

# Die neue Bevölkerung der Ökonomie\*

## Multiple, faire, unwissende und emotionale Akteure

BIRGER P. PRIDDAT\*\*

Wenn wir verteilte divergente Akteure in Märkten haben – und die vielen neuen Modelle drängen diese Sicht auf –, sind wir nicht mehr ohne weiteres in der Lage, allgemeine allokativen Effizienz festzustellen. Die Märkte werden heterogener besiedelt, Information und Kommunikation müssen die belief systems herstellen, die Fragmente rationaler Konvergenz bilden können. Ändert sich die Theorie?

Schlagwörter: Verhaltensökonomie, heterogene Akteure, Rationalität und Nichtrationalität, Institutionen, Kommunikation

### *New Population of the Economy: Multiple, Fair, Nescient and Emotional Actors*

*There is a new population in economics: many different actors and different behaviours. How do they interact? How to model models with heterogeneous actors, many of them not even rational actors? The expansion of (different) rationality/constraint-models is not able to allow stable efficient equilibria or even closed systems. What's going on with economic theory?*

*Keywords: Behavioural Economics, Heterogeneous Actors, Rationality/Non-Rationality, Institutions, Communication*

#### 1. Ökonomie im Wissen/Nichtwissen-Ambiguitätsraum

Die Ökonomie verbinden wir mit rational handelnden Individuen in Wettbewerbsmärkten, gleichsam als ihr Grundgesetz. Die Rationalität, die den Akteuren zugeschrieben wird, besteht allerdings weniger in ihrer individuellen Kompetenz, als vielmehr in der Veranlagung, bei Austauschgeschäften jeweils für sich das beste Ergebnis zu erreichen – und das in gegenseitiger Übereinkunft: Transaktionen beruhen auf Verträgen, und Verträge wiederum beruhen auf Kongruenz und Konsens.

Dass wir diesen Konsens in jedem Kauf- oder Verkaufsvertrag routiniert automatisch, fast unbewusst herstellen, entbindet uns nicht davon, seine wechselseitige Einverständnisstruktur außer Acht zu lassen. Es geht nicht um das Beste, was das Individuum will, sondern um das Beste, was unter Wettbewerbsbedingungen in einer Transaktion erlangt werden kann. In diesem Sinne ist die Neigung, den eigenen Nutzen zu maximieren, begrenzt auf das, was der Markt hergibt – und das heißt letztlich, dass ein

---

\* Beitrag eingereicht am 04.07.2012; nach doppelt verdecktem Gutachterverfahren überarbeitete Fassung angenommen am 12.05.2013.

\*\* Prof. Dr. Birger P. Priddat, Universität Witten/Herdecke, Alfred Herrhausen Str. 50, D-58448 Witten, Tel. +49-(0)2302-926530, E-Mail: birger.priddat@uni-wh.de, Forschungsschwerpunkte: Institutionenökonomie, Theoriegeschichte der Ökonomie, Wirtschaftsphilosophie.

anderer Akteur mit der Transaktion einverstanden sein muss. Die Rationalität als individuelle Rationalität ist noch kein ökonomischer Begriff; erst wenn eine bilaterale Transaktion vollzogen wird, können wir von einem wirtschaftlichen Ereignis reden. Wenn wir der Rationalität einen wirtschaftlichen Sinn geben wollen, müssen wir von der erfolgreichen Kohärenz zweier individueller Rationalitäten reden; es geht ausschließlich um systemische Interferenz, nicht um ausschließliches individuelles Handeln oder Entscheiden. In diesem Sinne ist die individuelle Rationalität immer bereits schon durch ein Transaktions-Verfahren begrenzt, in dem zwei Akteure gleichzeitig erfolgreich sein müssen (vgl. Priddat 2012b). Das ist die fundamentale Basis des Gleichgewichtsgedankens. Das allgemeine Gleichgewicht besteht in der Summe aller erfolgreichen Transaktionen.

Nun hat aber in den letzten 20 Jahren die ökonomische Verhaltensforschung so viele Anomalien, Abweichungen und Irrationalitäten nachweisen können, dass sich dies nicht mehr bruchlos mit der Annahme von rational entscheidenden Individuen deckt. Es gilt inzwischen als gesichert, dass Individuen z.B. unfaires Verhalten nicht billigen. Fühlen sie sich übervorteilt, verzichten sie lieber auf die Optimierung des eigenen Nutzens, um die Unfairen zu bestrafen. Andere Formen der Rücksicht sind Reziprozität, Altruismus etc. (vgl. z.B. Fehr/Fischbacher 2004; Fruehwald 2009); aus den Neuroeconomics kommen emotionale Einflüsse auf die Entscheidungen hinzu (vgl. Frith/Singer 2008; Kabalak/Priddat 2010). Die individuelle Nutzenmaximierung wird demnach von anderen Verhaltensweisen begleitet, die wir als Normen (*social norms*, vgl. Binmore 2011; Gintis 2009), Regeln oder „informelle Institutionen“ (North 2010) bezeichnen. Armin Falk sieht den *Homo oeconomicus* bereits durch einen *Homo reciprocans* ersetzt (vgl. Falk 2003; konzeptionell ausgereifter: Gintis 2009). Vor allem ist ökonomisches Verhalten nicht mehr frei und unabhängig, sondern kontextbezogen: Man beobachtet das Verhalten der anderen, um daraus seine Schlüsse zu ziehen, aber auch, um Rücksicht zu nehmen auf andere. Die Verhaltensspektren erweitern sich, auch um die Analyse von Heuristiken (vgl. Gigerenzer/Gaissmeier 2011), d.h. von einfacheren Substituten anstelle von *rational choice* (vgl. auch die Verhalten in singulären Situationen: Karpik 2011; Hutter 2011). „Heuristiken“ ist der Name für alle möglichen, selbstdefinierten Verhaltenstypen, die nicht nur auf Rationalität ausgelegt sind, sondern vielmehr auf einfache Entscheidungs- und Anschlussfähigkeit.

Dies gilt nicht nur in Bezug auf kognitive Prozesse, sondern auch auf die Affekte der Individuen. Hier hat die Neuroökonomie neuere Einsichten erbracht, vor allem, dass alle kognitiven (Entscheidungs-)Prozesse affektiv codeterminiert sind (vgl. Frith/Singer 2008; Kabalak/Priddat 2010; Priddat 2007; Herrmann-Pillath 2012), was heißen kann, dass jede Entscheidung, die rational gleich überlegt wurde, aus dem Affekt heraus von den Individuen je ganz anders ausgeführt werden kann. Dieses Ergebnis einer besonderen Abteilung der *behaviourial economics* hat die ökonomische Theorie noch nicht erreicht. Denn es bedeutet, dass nicht die kognitive Operation allein gültig ist, sondern immer nur in einer Gestimmtheit des Akteure (und/oder der Situation, die ihn affiziert). In Forschungen *from molecules to markets* erweist sich z.B., dass bei Börsenhändlern der Testosteronwert im Blut steigt, wenn sie überdurchschnittliche Gewinne erzielen; steigende Testosteronwerte wiederum erhöhen die Risikobereitschaft. In den Phasen der darauf folgenden Unsicherheit hingegen steigt die Kon-

zentration von Stresshormonen (vgl. Coates 2012). „Dauerhaft erhöhte Kortisolwerte bewirken, dass dieselben Händler übertrieben ängstlich und risikoscheu würden – und die Krise dadurch verschlimmerten“ (Coates in: Shafy 2012: 2). Das widerspricht der Grunddisposition der Ökonomie, jedenfalls bisher, die allein kognitiv argumentiert, und die jetzt mit Ergebnissen einer Naturwissenschaft (*neuroscience*) konfrontiert wird, die die logische Eindeutigkeit (der statistischen Mechanik), der sich die Ökonomie sicher wähnte, bio-medizinal aufbricht. Wir stehen vor theoretischen Umbrüchen, die wir bisher (noch) nicht wahrnehmen (wollen): Kontexte und Atmosphären werden ebenso bedeutsam wie die neurophysiologischen Dispositionen der Akteure und damit die Relation individuelle Verfasstheit/Kontext (vgl. auch psychoanalytische Analysen des ökonomischen Verhaltens: Gourgé 2001).

Wenn aber die Akteure nicht mehr rational entscheiden, sondern nach vielfältigen anderen Kriterien, Heuristiken etc. ist nicht mehr gewährleistet, dass der Markt ein optimales Ergebnis liefert. Der Ausweis der Effizienz von Handlungen aber ist das *proprium* der Ökonomik gegenüber anderen Sozialwissenschaften. Deshalb bemühen sich die vielen verschiedenen ökonomischen Handlungstheorien in all ihren Varianten darum, das jeweilige Verhalten als, wenn auch eingeschränkt, rational zu erweisen, was heißt, dass sie darlegen, dass unter jeweils spezifizierten Bedingungen (*constraints, restrictions*) kein besseres Verhalten möglich sei. Problematisch dabei ist der Umstand, dass jedes Verhalten rational genannt werden kann, wenn man zeigen kann, dass unter den jeweiligen Bedingungen kein besseres möglich ist. Der analytische Fokus geht von der Erklärung des individuellen Verhaltens auf die Analyse der Bedingungen, der Situation, der Konstellation der Märkte und der Wahrnehmungsfähigkeit der Akteure (bzw. ihrer Überzeugungen oder Einstellungen: *beliefs*). Das wiederum erfordert eine neue Aufmerksamkeit auf die epistemische Kompetenz von Akteuren: Was wissen sie, was können sie wissen, was nicht? Es geht nicht allein darum – wie die Ökonomik es noch bevorzugt –, das Maß an Information zu bemessen, das den Akteuren gegebenenfalls fehlt, sondern um eine andere Kompetenz: Inwieweit sind sie in der Lage, ihre Situation bzw. ihren Kontext angemessen zu interpretieren?

## 2. Akteursvielfalten

Nehmen wir einen Aspekt heraus: Märkte sind von Institutionen durchwoben: rechtliche, informelle Handlungsmuster, Normen etc. (vgl. North 1992). Wenn die Individuen aber nicht nur individuell rational handeln, sondern zugleich auch Normen und Regeln folgen – bleiben wir erst einmal nur bei diesem Fall –, werden in einer Handlung zwei unterschiedlich motivierte Verhaltensweisen offenbar: Regeln zu folgen ist ein völlig anderes Verhalten als individuelle *rational choice*. Wer einer Regel folgt, entscheidet nicht mehr rational in jeder Situation, sondern befolgt die primäre Entscheidung, die er einmal getroffen hatte, als er der Regel zustimmte (vgl. Priddat 2004a; Kabalak 2009: Kap. 2; Herrmann-Pillath 2011). Er entlastet sich von der *choice*, indem ihm die Regel vorgibt, wie er sich zu verhalten hat – *rational choice* hingegen ist, in einem strengen Sinne, radikal antikonventionalistisch: sie beruht auf der Maxime, in jeder Situation neu zu erwägen, was die beste Alternative sei. Jede beim Regelbefolgen wieder trotzdem einsetzende *rational choice* wäre somit ein *exit* aus dem Regel nexus. Weil die Regel für alle Teilnehmer ein Erwartungsgleichgewicht (*shared beliefs*) ausbildet

(vgl. Aoki 2001), ist jede wieder einsetzende individuelle *rational choice* ein Regelabbruch, der die Leistung der Institution: die *coherence of beliefs* irritiert. Umgekehrt ist jede Regelbefolgung im strengen Sinne ein *exit* aus der *rational choice*. Wir dürfen das hier so betonen, weil die *behaviourial economics* nachweist, dass mehr Normen/Regeln im Geschäft sind, als die Ökonomie gewöhnlich zulässt.

Jedes Individuum ist somit gleichzeitig „zwei Individuen“, die koexistieren: es ist *rational* begabt und regelorientiert zugleich. Doch damit nicht genug: Individuen verfügen über mehrere Verhaltensweisen, die sie je nach Situation oder Kontext anwenden. John Elster hat dies als *multiple-self*-Phänomen bezeichnet (vgl. Elster 1987). Man kann an dieser Stelle von den Individuen als „Agenten“ sprechen, die über mehrere Akteure beziehungsweise Akteurstypen verfügen und diese wie Rollen einsetzen. Das Individuum ist, so betrachtet, eine Agentur – *eine Agentur seiner selbst, die mehrere Akteurstypen zum Einsatz bringen kann*. Wir müssen, angesichts der Tatsache, dass es viele verschiedene Verhaltenstypen gibt, damit rechnen, dass sie alle vorkommen, d.h. wir müssen den Akteur so definieren, dass er nicht auf eine Definition festgelegt ist, sondern je nach Situation, Kontext etc. andere Verhalten aktivieren kann (in unserem Beispiel: rationale Entscheidung oder institutionales Regelbefolgen. Die Institution ist hier nicht lediglich ein Rahmen, innerhalb dessen sich der Akteure weiterhin rational entscheidet, sondern als *rulefollower* setzt er die *rational choice* aus). Wenn es ein solches Spektrum von Verhaltensmöglichkeiten in der Wirtschaft gibt, dann können wir nicht mehr davon ausgehen, dass sich die Akteure dogmatisch an ein Verhalten halten, als ob es eine Regel wäre. Das heißt zum Beispiel, dass *rational choice* nur eine Verhaltensmöglichkeit unter anderen ist. Statt anzunehmen, dass alle Akteure sich rational verhalten, muss dann umgekehrt nachgewiesen werden, unter welchen Bedingungen Akteure dessen fähig sind. Die neuere Theorie des *mechanism design* reagiert genau auf diesen Umstand, indem sie *designs* entwirft, in denen die Akteure wieder rational agieren können (vgl. Williams 2012).

„The rational actor model includes no principles entailing the communality of beliefs across individuals. For this reason, the complex Nash equilibria that arise in modelling the coordination of behavior in groups do not emerge spontaneously from the interaction of rational agents. Rather, they require a higher-level correlating device, a choreographer.“ (Gintis 2009: 248)

Gintis, durchaus auf der Höhe des Probleme der diversifizierten Akteurswelt, reanimiert Walras' Auktionator, den er, anders als der Ingenieur Walras, in den *common priors* identifiziert: in *social norms*. Was in der Theorie ideal gelingen mag, wer implementiert es praktisch?

Das aber heißt, dass die Theorie in ihren Modellen nicht mehr bestimmen oder definieren kann, wie sich ein Akteur zu verhalten hat, da er ein Repertoire von Verhaltensmöglichkeiten kennt und gegebenenfalls einsetzen kann. „Even with a communality of beliefs and a social norm choreographing a correlated equilibrium, self-regarding individuals do not have incentives to play correlated equilibria“ (Gintis 2009: 249; vgl. auch Brodbeck 2002). Die Theorien, die von adaptativem Verhalten reden (vgl. Gigerenzer/Selten 2002), wissen das längst: aber dann bedeutet es, dass das Verhaltensrepertoire, auf das Akteure verschieden zugreifen können, auch genutzt wird. Es bedeu-

tet nicht, dass alle das nutzen: viele verhalten sich äußerst routiniert konventionell. Aber sie können es: dieses Dispositiv kann nicht ignoriert werden.<sup>1</sup>

Die Ökonomik hat eine Reihe von Restriktionssituationen identifiziert, die unterschiedliche Handlungsweisen ausprägen – alle als *rational action under constraints* (z.B. *moral hazard, economics of contest, hidden knowledge, information asymmetry, credibility of threats* etc. [vgl. Hirshleifer/Riley 2002; spieltheoretisch auch: Gintis 2009]). In der Einzelanalyse ist die Situation bzw. Konstellation immer eindeutig, wie aber im Marktprozess? Wie viele solcher *constraints* (bzw. im Gintis-Modus: wie viele Spiele) existieren gleichzeitig? Was erkennen die Akteure davon, was nicht? Wie gewichten sie dann die verschiedenen *constraints*, zu denen sie sich verhalten oder nicht?

Der Vorteil der klassischen Rationalitätstheorie war der, dass man unterstellen konnte, dass dann, wenn alle Akteure sich rational verhalten, alle anderen wissen, dass sich alle rational verhalten. Damit war ein Erwartungsgleichgewicht bemessen, das jetzt entfällt, wenn a) alle Akteure sich unterschiedlich verhalten – unterschiedlich und/oder unterschiedlich rational –, und wenn b) alle Akteure unterschiedlichen Restriktionen unterliegen. Das können wir einzelfallanalytisch – in Modellen – klar und distinkt beschreiben, aber im Marktprozess ist unklar, was davon wahrgenommen, ignoriert oder umgangen wird. Wir haben es mit einer Wissen/Nichtwissensambiguität zu tun. Alle Transaktionen, die unter diesen Bedingungen eingegangen werden, sind nicht mehr automatisch optimal, weil die Beantwortung der Frage, was davon von den Akteuren erkannt oder ignoriert wird, davon abhängt, was sie noch besser hätten erkennen können. Akerlof hat dieses Thema als Informationsasymmetrie in die Ökonomie eingeführt (vgl. Nachane 2006), aber darunter verbirgt sich ein grundlegendes Problem: Wie können die Akteure jeweils wissen, in welchen Situationen und Konstellationen sie sich befinden? In einer Landschaft heterogener Verhaltensmöglichkeiten und Situationseinschätzungen ist der Ort, von dem aus Akteure handeln, nicht mehr festgelegt (und auch *per definitionem* nicht festlegbar).

Die Analyse des tatsächlichen Verhaltens der Akteure, die wir der empirischen oder Verhaltensökonomik verdanken, reicht nicht aus, wenn sie nur spezifische Muster (Fairness, Reziprozität, Altruismus etc.) und Listen von Heuristiken identifiziert, weil offen bleibt, unter welchen Bedingungen die Agenten welches Akteursverhalten aktivieren. Die Tatsache z.B., dass Akteure fair handeln, d.h. nicht nur das eigene Ergebnis anvisieren, sondern auch auf das anderer Rücksicht nehmen, ist kein durchgehendes Verhalten, sondern wird manchmal aktiviert, oft nicht (vgl. Priddat 1996). Unter welchen Bedingungen? Haben wir es mit oszillierenden kognitiven Aufmerksamkeiten zu tun? Oder ergeben sich bestimmte Verhalten erst aus der Konstellation, innerhalb derer sie stattfinden – z.B. durch Beobachtung des Verhaltens anderer, dem man sich einfach anschließt?<sup>2</sup> Ökonomisches Verhalten kann so nicht mehr durchgehend als quasi natürliche Eigenschaft von Subjekten definiert werden, sondern bildet in der sozialen und der wirtschaftlichen Konstellation erst ihre jeweiligen Typen heraus.

---

<sup>1</sup> Vgl. Brodbeck (2002) Unterscheidung zwischen „Gewohnheit“ und „Kreativität“.

<sup>2</sup> Dann verhalten sich die Akteure z.B. fair, aber nicht aufgrund einer Überzeugung (*belief-system*), sondern regelhaft in Kopie anderen Verhaltens in einem sozialen Kontext, aus dem sie nicht herausfallen möchten als sozial Diskreditierte (soziale Positionierung).

Herbert Gintis, der in *The Bond of Reason* vier inkompatible Grundmodelle menschlichen Verhaltens analysiert, fordert ein „unified model of choice that eliminates these incompatibilities and that can be specialized in different ways to meet the heterogeneous needs of the various disciplines“ (Gintis 2009: 249). Sein Vorschlag läuft auf eine vereinheitlichte Theorie hinaus (*unifying the behavioral sciences*), *the bonds of reason* sind bei ihm *forms of sociality*. Gintis schließt insofern an die Ergebnisse der experimentellen ökonomischen Verhaltensforschung an, als er erwartet, dass die Akteure „are predisposed to obey social norms even when it is costly to do“ (Gintis 2009: 249). Es läuft auf eine allgemeine Theorie sozialer Normen als institutionale Infrastruktur von Märkten hinaus, die *shared mental models* bzw. *shared beliefs* liefern, um die früher bloß unterstellte Rationalität als Systeminfrastruktur wieder herzustellen – d.h. als Bedingung der Möglichkeit von rationalem Handeln, indem alle wissen, dass alle rational handeln (vgl. Arrow 1979; Priddat 2000a). Was in der klassischen Gleichgewichts-Rationalitätstheorie als Natur der Menschen unterstellt war, erweist sich heute als kulturell bzw. institutionell herzustellende Bedingung der *coherence of beliefs*. Aber wie? Wie produziert eine Gesellschaft ihre Kultur, Normen, Institutionen? Wir haben hierzu nichts als evolutive Konzepte, d.h. Emergenzen, die sich historisch entfalten, aber kaum produzierbar, steuerbar oder regulierbar sind.

Wir erörtern zum einen soziale Phänomene: dass Entscheidungen nicht allein Entscheidungen über (wirtschaftliche) Alternativen sind, sondern zugleich oft auch Entscheidungen über soziale Positionierungen. Und wir erörtern zum anderen epistemische Probleme: Was wissen die Akteure, was nicht? Wie geht man damit um, wenn sie sich rational verhalten und zugleich den *constraint*, dem sie unterliegen, nicht erkennen? Wenn sie zwischen Realität und Möglichkeiten nicht unterscheiden können? Wenn wir weiter auf dem Postulat individueller Rationalität beharren, überfordern wir die kognitiven Kompetenzen der im Prinzip ja gewöhnlichen Akteure: Wir belasten sie mit epistemischen Anforderungen, die sie durchschnittlich nicht bewältigen. Was wissen die Akteure, was sie können (und wissen können)?<sup>3</sup>

Das ist eine paradoxe Lage: d.h. je differenzierter die Ökonomie einzelne spezifische Verhalten/*constraint*- oder Verhalten/Situation-Zusammenhänge analytisch ausfächert, um so komplexer wird im Prinzip der epistemische Anforderungskatalog an die Akteure, die selbst dann, wenn sie in irgendeiner Weise darüber informiert werden, nicht mehr gewichten können, welche Informationen relevant sind und vor allem, welche Informationen auf welche *constraints* bzw. auf welche Konstellationen verweisen. Die Definition der je spezifischen Verhaltenstypen innerhalb der je spezifischen Verhalten/*constraint*-Konzeptionen ist dann systematisch unterdeterminiert bezüglich der tatsächlichen Flexibilität der Verhaltensmöglichkeiten. Die analytische Differenzierung der Ökonomie, die von manchen Ökonomen als Beginn einer „realistischeren Ökonomie“ verstanden wird, differenziert die Modellwelten ausgezeichnet, ohne darauf zu reflektieren, was das für die Akteure bedeutet, die sich in dadurch unklarerer Marktprozessen bewegen und in der Zunahme von Situationsdiversifikationen, *constraint*-Vervielfältigungen und Interpretationsproblemen unsicher werden. Was für die Theo-

---

<sup>3</sup> Zum *identity*-Thema als ökonomisches Thema vgl. Akerlof/Kraton (2010); Herrmann-Pillath (2011b).

retiker klar und distinkt sein mag, ist für die Akteure oft ein Rauschen – *informational and epistemic noise* –, zumal ihnen diese Theorien sowieso nicht bekannt sind. Wer von den realen Wirtschaftsakteuren ist in Ökonomik ausgebildet (vgl. Priddat 2013: Kap. 2)? Die Rezeption der Theorien durch die Akteure selbst ist in den ökonomischen Theorien nicht verarbeitet.

„Wenn die Theorie *selber* in die untersuchte Wirklichkeit eintreten kann, wenn also ein Handelnder Kenntnis einer *Handlungserklärung* (einer Theorie) erhalten kann, so hat er immer die freie Wahl, diese Erklärung einer Handlung zugrunde zu legen, oder dies zu unterlassen. Damit ist aber die Beschreibung seines Verhaltens unbestimmt. (...) Die Theorie kann nicht ihre eigene Verwendung durch einen Akteur modellieren. Erklärt eine Theorie eine Handlung, dann ist diese Erklärung nützlich; wird aber eine nützliche Theorie vom Akteur verwendet, dann *verändert* sich die Handlungssituation, die durch die Theorie erklärt wurde. Folglich erklärt die Theorie – entgegen ihrer Voraussetzung – die Handlung nicht.“ (Brodbeck 2002: 356f.)

Nehmen wir zum Beispiel und vereinfachend einfach an, dass die vielen Akteurstypen mit ihren jeweiligen Rationalitäten, die die Ökonomie inzwischen entwickelt hat, *alle gleichzeitig gelten* – z.B. vollständig (Debreu) oder begrenzt rationale Akteure (Simon), durch Metapräferenzen eingegrenzte Akteure (Sen); oder neue Optionen suchende Akteure (Hayek) etc. Wir können nicht mehr einfach davon ausgehen, dass die Akteure einer einzigen homogenen, sondern heterogen spezifischen Rationalitäten folgen (vgl. dazu Wolf 2006). Man modelliert natürlich immer die Rationalität, die das Modell braucht, um effizient aufzugehen. Aber überlegen wir genau genug? Wenn es viele Akteursrationalitäten gibt – und die Literatur produziert immer neue (vgl. z.B. Gilboa et al. 2008; Gintis 2009; Ayache 2010) –, wieso können wir davon ausgehen, dass die Akteure sich so verhalten, wie das Modell, das wir erstellen, es definiert (vgl. Priddat 1998)?

Wir können nicht ausschließen, dass die Akteure, die wir modellieren, *de facto* anderen Theorien folgen, als wir modellieren. Andersherum gefragt: Sind wir in der Lage, Modelle zu fertigen, die Akteure enthalten, die verschiedenen Theorien folgen, unter anderem nicht der Theorie, die das Modell selbst bevorzugt? Wenn in einer eher klassischen Mikroökonomie Hayek-Akteure einzurechnen sind; oder imaginierende Shackle-Akteure? Oder nur schlicht Simonsche *bounded rationality*-Akteure? Oder metapräferentielle Sen-Akteure? Und was hieße es, dass wir Akteure als rational modellieren, sie praktisch aber individuellen und divers verteilten Heuristiken folgen, oder *ersatz-economics* wie Klamer die diversen Alltagstheorien der Wirtschaftsakteure nennt (vgl. Klamer 1987; Priddat 2013: Kap. 2)?

Rationales Verhalten bedeutet – gleichgültig in welcher starken oder schwachen Form (vgl. Kirchgässner 2008) –, dass die Akteure wissen oder glauben, die beste oder die bessere Alternative entscheiden zu können (unter der Bedingung des Wettbewerbs alternativer Angebote). *Rationality under constraints* heißt, sich weiterhin rational entscheiden zu können, nur dass der Auswahlbereich nach einem spezifischen Kriterium restringiert ist (bei der *bounded rationality* z.B. aufgrund von limitierenden *frames* oder kognitiven Beschränkungen). Beide Rationalitäten sind durch, wenn auch oft minimale, Erwägungsurteile charakterisiert. Heuristische Verhaltensmodelle hingegen simulieren nur Rationalität: Man verhält sich aufgrund von Erfahrungsregeln oder intuitiv.

Dabei wird nicht mehr erwogen, was alternativ besser wäre, sondern dezisionistisch entschieden (es ist besser, überhaupt entscheiden zu können, statt rational). Die Akteure wissen nicht um Alternativen oder ignorieren sie, um entscheidungsfähig zu bleiben. Das gilt auch für alle routinierten Entscheidungen (*conventions*), die regelhaft immer wieder ältere Entscheidungsmuster kopieren (kognitive Entlastung ohne weitere Auswählerwägung). Die letzteren Verhalten kann man nicht mehr rational nennen; aber sie sind auch nicht irrational-zufällig, sondern auf Anschlussfähigkeit ausgelegt: dass überhaupt entschieden wird, ist wichtiger als effizient zu entscheiden. Wenn es viele Verhaltensmöglichkeiten gibt, haben wir es mit Substitutionsprozessen zu tun, die mit bedacht werden müssten. Ökonomische Theorien, die das nicht einbeziehen, können nicht mehr gewährleisten, dass die Optima des Systems herauspringen, die möglich wären.

Wenn wir jetzt aber hinreichend Gründe haben zu bezweifeln, dass alle Akteure sich rational verhalten, kann darauf zweifach geantwortet werden: 1. man erweitert das Rationalitätskonzept auf alle möglichen Verhalten (indem man z.B. *fairness* in die Nutzenfunktion hineinnimmt), hat dann aber das Problem, identifizieren zu müssen, welche Interpretation der Rationalität jeweils gilt. Das Erwartungsgleichgewicht, alle Akteure handelten rational, lässt sich nicht mehr aufrechterhalten, weil man damit noch nicht beantwortet hat, wie und in welcher Form rational. 2. Man setzt Rationalität – in der starken wie in der schwachen Form – als eine Verhaltensmöglichkeit unter viele andere.

In beiden Fällen ist nicht mehr eindeutig, inwieweit oder ob die anderen Akteure rational handeln, mit Folgen der gegenseitigen Einschätzbarkeit: die *shared beliefs* fehlen. So haben wir die eigentümliche Lage, dass wir eine Liste verschiedener ökonomischer Verhaltensmodelle haben, die aber keine einheitliche Ökonomie mehr bilden. Die Modelle haben den Vorteil, immer definieren zu können, wie das spezifische Verhalten unter den spezifisch konstellierte Bedingungen wirksam wird. Darin sind sie partialanalytisch wertvoll. Aber welche Modelle entwickeln Konstellationen, in denen alle (oder viele) dieser differenten Typen gleichzeitig interagieren? Wie geht man mit verschiedenen Perspektiven innerhalb eines Modells um? Und wie geht man damit um, dass die verschiedenen präsenten Akteursperspektiven ihre Perspektivendiversität unterschiedlich wahrnehmen?

Umgekehrt legt die empirische Forschung nahe, dass Wirtschaftsakteure sich nach anderen, eigenen oder schwachen Heuristiken in Märkten bewegen, die nicht zu homogenen Rationalitätstypen synthetisiert werden können, sondern sich öfters adaptativ oder opportunistisch anpassen. Das heißt aber, dass die Wirtschaftsakteure – außerhalb ihrer modelltheoretischen Verfassungen – *sich längst agil in der Wirtschaft bewegen* (oder verhaltenskonservativ konventionell bzw. regelhaft), längst diese Anpassungsprozesse vollführen und sich zum einen darin beobachten, zum anderen darüber kommunizieren. Wenn wir hinzunehmen, dass die meisten Wirtschaftsakteure in den Märkten weder die ökonomischen Modelle kennen noch deren Typendifferenzierungen, d.h. überhaupt nicht wissen, dass sie sich oder wie sie sich rational verhalten sollten (vgl. Priddat 2013: Kap. 2), dann müssen wir uns umsehen, welche Interaktionen und Verständigungen stattfinden, die nicht auf der individuell kognitiven Verarbeitung alleine beruhen können. Denn – bei aller Heterogenität – die Märkte funktionieren.

Was in den ökonomischen Modellen intellektuell ohne weiteres entfaltet werden kann, stellt die *real actors* vor ein Problem: Sind sie in der Lage, das, was die Theorie/die Modelle ihnen konfigurieren, zu identifizieren? Die spieltheoretischen Modelle z.B. sind für sich analytisch eindeutig. Mit *common knowledge*-Annahmen scheint gesichert zu sein, dass alle Spieler die Spielzüge aller verstehen. Damit ist wie selbstredend unterstellt, dass sie wissen, welches Spiel sie spielen. Das ist in *real economies* nicht der Fall. Wissen die Akteure, in welchem Spiel sie sich befinden? Oder überhaupt: dass sie sich in einem Spiel befinden? Was für die Theorie, durch ihre Eigendefinition, evident ist, kann für die Akteure, die sie in Anspruch nimmt, nicht automatisch gelten. Sie haben ein epistemologisches Problem: Wo bin ich? Wer bin ich? Was wird hier gespielt?

Die Akteure müssen ihre Situation selber interpretieren. Was die Modelle definitorisch festlegen, ist für die Akteure *de facto* ein hermeneutisches Problem: Sie müssen interpretieren, in welcher Konstellation sie sich je befinden. Wenn es stimmt, was die *behaviourial economics* herausstellt, dass die Akteure ihre eigene Interpretation der ökonomischen Situation mitbringen, können wir weder simpel *rational choice* unterstellen noch spezifische *constraints*, die ja auch erst identifiziert werden müssen. Hier gilt eher die Gigerenzer/Selten-Version, dass die Akteure in Unsicherheit auf *rules of thumb* zurückfallen, auf intuitive Regeln, die sie aus ihrer Erfahrung vergangener Situationen bruchlos auf gegenwärtige anwenden (vgl. Gigerenzer/Selten 2002; Gigerenzer/Gaismaier 2011; Heiner 1983). Damit sind sie immerhin handlungsfähig, wenn auch letztlich ungenau, fehlorientiert oder subeffizient.

Vielleicht ist die *tacit rationality* all dieser Prozesse diese: dass man sich die Welt so zurechtlegt, wie man kann, aber meist nach Regeln, d.h. nicht in spezifischer rationaler Einschätzung des Potentials der Situation. Eine Regel zu befolgen heißt, die je mögliche Effizienz individueller opportunistischer Situationsinterpretation zu verfehlen, weil es dann darauf ankommt, der Regel zu folgen, statt die beste Alternative zu erlangen. Das Regelbefolgen definiert keine besten Alternativen, sondern nur die Tatsache, dass sich alle regelkonform und damit kollisionsfrei miteinander bewegen können: effektiv, statt effizient. Wenn das so ist, haben wir es durchschnittlich mit subeffizienten Handlungen zu tun, denen es eher darauf ankommt, überhaupt handeln/entscheiden zu können, als optimal. Die Ökonomie dieses Verhaltens wäre nicht auf Effizienz, sondern auf Anschlussfähigkeit ausgelegt. Wenn das so gelten sollte, wäre die Ökonomie eher effektiv statt effizient angelegt.

Gehen wir zurück auf den multiplen Akteur, dessen Ensemble (sein Variationspool) wir Agent genannt hatten. Das Individuum besitzt demnach eine Verwandlungskompetenz: Es muss sich anpassen (Lernen, Adaption) oder auf andere Weise in neuen Situationen oder Kontexten spezifische Akteurstypen aktivieren (in einer Art Rollenwechsel). Doch entsteht aus dieser vielfältigen Akteurspopulation auch ein Problem: Wie können die Akteure mit ihren verschiedenen Rationalitäten im gleichen Markt interagieren? Es fehlt eine einheitliche Grundlage, eine Grundstruktur der Realität, in der alle Individuen sich gleichermaßen bewegen. Bei den Gleichgewichtsmodellen meinte man eine solche Grundlage im Rationalitätsbegriff der Individuen gefunden zu haben: Denn die Verwendung von Rationalität gewährleistet, zumindest definitorisch, dass alle erwarten können, dass alle anderen rational handeln (gleichsam als institutio-

nale Infrastruktur der *shared beliefs*, in der über dieses Erwartungsgleichgewicht Handlungsvoraussagen getätigt werden konnten).

Wenn wir von einem Begriff des Individuums ausgehen, bei dem ein Individuum/Agent jeweils mehrere Akteure umfasst, dann ergeben sich daraus entsprechend unterschiedliche Weltansichten, andere Ausschnitte dessen, was überhaupt beobachtet wird, und auch die Beobachtungen selbst unterscheiden sich. Friedrich A. von Hayek, der die Märkte als Arenen verteilten Wissens analysierte, unterstellte noch einen einheitlichen Informationsprozess. Wenn man von heterogenen Akteurspopulationen ausgeht, ist das nicht mehr möglich. So kann aber aufgrund der Verschiedenheit der Individuen nicht mehr gewährleistet werden, dass der Markt und seine Signale (Preise) homogen interpretiert werden bzw. dass kohärente Erwartungen ausgebildet werden. Wir haben es mit system-endogenen Risiken zu tun.

### 3. Kommunikation

Der Neurowissenschaftler Gerald M. Edelman hat gezeigt, dass sich das Gehirn des Einzelnen evolutiv in Wechselbeziehung mit anderen Gehirnen entwickelt hat. Diese Vernetzung entsteht – gerade, wenn es um kategoriale Einteilungen und Zuordnung geht – über das Medium der Sprache (vgl. Herrmann-Pillath 2010). Carsten Herrmann-Pillath nimmt diese evolutionsbiologische Konzeption auf, um Akteure in Märkten als kommunikativ vernetzte Akteurspopulationen darzustellen. Erst über gemeinsame Wortbedeutungen, über verschiedene Erzählperspektiven und andere Kommunikationsarten bilden sich Verlässlichkeiten aus (vgl. Herrmann-Pillath 2010). Die Rationalität ist insofern in der Kommunikation selbst begründet. Das ist wiederum die Voraussetzung dafür, dass multiple Individuen im Marktfeld gemeinsam agieren können. *Nicht die individuelle Rationalität ist entscheidend, sondern die Rationalität des (Kommunikations-)Systems.* Folglich ist die Rationalität kein feststehender Parameter (wie sie in der Gleichgewichtstheorie verwandt wird), sondern wird durch Kommunikation ständig modifiziert und entwickelt. Das hatten wir bereits für die Transaktion dargelegt: Individuell rational zu entscheiden ist noch keine ökonomische Handlung, da nur transaktional erfolgreich gekoppelte Rationalitäten bzw. Entscheidungen von mindestens zwei Akteuren ein ökonomisches Ergebnis bilden. Möglicherweise ist der „methodologische Individualismus“, der sich auf rationale Individuen als Basiseinheit der Ökonomik kapriziert, eine fehlleitende Konzeption, denn bei genauerer Betrachtung können wir ausschließlich nur die Transaktionen als Basiseinheiten bzw. Basisereignisse gelten lassen. Transaktionen sind strukturell „konsensuelle Ereignisse“, in denen zwei Akteure ein gegenseitiges Einverständnis erzielen müssen. Trotz der Tatsache, dass wir Transaktionen als hochroutinierte Prozesse gewohnt sind, kann nicht vergessen gemacht werden, dass sie im Prinzip auf kommunikativen Konsens angelegtes *bargaining* sind. Das heißt nicht, dass in den Transaktionen die eigenen Interessen verschwinden, sondern vielmehr, dass über die Interessendifferenz ein Konsensus gefunden werden muss.

Die Individualität der Agenten ist eine Art Bereitschaft (*precommitment*), die darin besteht, das eigene Selbstbild ständig in der Kommunikation mit anderen zu verhandeln und dabei die unterschiedlichen Motivationen auszubalancieren. Der US-amerikanische Philosoph Richard Rorty nennt das moderne „Ich“ ein „Netz aus

Wünschen und Überzeugungen“, das ständig neu geflochten wird. In dieser Kommunikation ist das Selbstbild, das Individuelle des Individuums, sozial eingebettet. *So ist das, was „Ich“ will, darauf gegründet, was „Wir“ wollen.* Der Ökonom Robert Sugden und der Philosoph Martin Hollis haben das für die Ökonomie als Teampräferenz analysiert: das „Wir“ bildet für Entscheidungsprobleme einen anderen Rahmen als das „Ich“. Das Ich ist immer schon ins Feld der Sprache eingebettet, wo Bedeutungen, verschiedene Kontexte, symbolische Repräsentationen und Interpretationsmöglichkeiten lagern (vgl. Kabalak et al. 2008). Das heißt, die Individuen sind in ihren Entscheidungen von vornherein sozio-kommunikativ beeinflusst (vgl. Frith/Singer 2008, Gintis 2009) und können so ihre Akteursrolle modifizieren, ohne individualistisch aus dem Prozess herauszufallen. „Jeder Tauschakt ist sozial und kommunikativ *eingebettet*“ (Brodbeck 2002: 359; vgl. Wohlgemuth 2008).

Doch hat die Einbettung mindestens zwei Dimensionen: zum einen die kulturelle Substruktur allen individuellen Handelns, die über Sozialisierungen und kulturelle Institutionen als *cultural resource base* der Wirtschaft zur Verfügung steht und ihre Verhaltensmöglichkeiten moduliert. In diesem Sinne ist die Wirtschaft immer eine *economy within culture* (vgl. Priddat 2000b) – ohne dass die Wirtschaftstheorie die Vorleistungen, die sie wie selbstverständlich für das *market design* nutzt, anzugeben in der Lage ist (man setzt das klassisch *ceteris paribus* damit außerhalb des theoretischen Raisonnements). Die Institutionenökonomie, jedenfalls die D.C. North'sche, ist der beginnende Versuch, Institutionen als kulturelle Infrastruktur der Wirtschaft genauer zu analysieren (vgl. Priddat 2004b). „Institution“ ist dann der Name für eine populationskohärente Persistenz von Sozialisierungsmustern als *unification of perceptions* und *shared beliefs* (vgl. Priddat 2003). Aber es würde zu einseitig sein, nur diese zeitüberbrückenden kulturellen Erbschaften ins Spiel zu bringen. Die zweite Dimension sind die laufenden Kommunikationen in der Gesellschaft, die die Gesellschaft und ihre Wirtschaft ständig thematisieren und Varianten einspielen. Kommunikation ist kein soziologisches Spezialgebiet, das die Wirtschaft nur marginal berührt.<sup>4</sup> In den Kommunikationen werden die Bedeutungen generiert, die der Gesellschaft ihre Handlungsausrichtungen geben; ebenso der Wirtschaft. Sie sind der operative Teil der Kultur, der sie, durch laufende Neuthematisierung, irritiert, in Frage stellt und zum Teil neu ausrichtet.

Dass auch in der Wirtschaft ständig kommuniziert wird, ist noch kein Befund für die Ökonomik, obwohl es erstaunlich ist, dass alle Transaktionen, die nicht routiniert ablaufen, ausführliche Kommunikationen zwischen den Beteiligten und mit ihren Netzwerken erfordern, die letztlich entscheidend sind für die Abschlüsse (bis hin zu den *due diligences* bei Mergern; aber auch bei größeren Verträgen aller Art: vom Investition bis zu Haus- und Autokäufen). Der Punkt, auf den ich hier verweisen will, schließt eng an das oben Thematisierte an: Das Wissen, das den Akteure in den mannigfaltigen Einschätzung von Verhalten, Situation und Kontexten fehlt, und das auch nicht durch schlichte Informationen zu besorgen ist, weil die Informationen gewichtet, beurteilt und eingeschätzt werden müssen, wird *durch Kommunikation generiert*. Es kommt dann primär nicht darauf an, individuelle Nutzen zu maximieren, sondern

---

<sup>4</sup> So wie die Spieltheoretiker sie bis vor kurzem als *cheap talk* disqualifizierten; vgl. dagegen Wernerfeldt (2008); Kabalak (2009).

Gründe zu finden, Transaktionen einzugehen, die man vor sich und anderen rechtfertigen kann (im Sinne sozialer und epistemischer Legitimität) (vgl. Kettner/Sauerland 2012; von Aaken 2002).

Kommunikationen unterscheiden sich von Informationen durch wiederholte Rückfragen, bis eine Bedeutung gewonnen, ein Sinn eingeholt worden ist. Wenn man, wie in der Ökonomie häufig, Informationen eher als Signalakte mehr oder minder eindeutiger Inhalte betrachtet, erscheint es so, als ob Information automatisch besseres Wissen bedeutet. Kommunikation ist ein Prozess der Rückfrage, welche Bedeutung bzw. Relevanz einzelne Informationen haben, wie sie im Verhältnis zu anderen Informationen einzuschätzen sind. D.h. es geht darum, sich der Gründe zu vergewissern, Information anzunehmen. In diesen Kommunikationen wandeln sich Informationen, werden modifiziert, verworfen, analogisiert, komplettiert oder substituiert. Das Ergebnis der Kommunikationen ist emergent, nur aus ihrem Prozess zu ermitteln. Folglich kann man, im Gegensatz zur Information, den Einfluss auf die Entscheidung nicht voraussagen. Vor allem aber sind Kommunikationen semantische Vergewisserungsprozesse der Beteiligten: Was gilt? Was akzeptieren wir als relevant? Was schließen wir aus? Das gilt für die Estimation der Qualität von Gütern wie ihrer sozialen Markierungen (ihren Status- oder Positionierungswert).

Damit haben wir es mit Wissensgenerierungsprozessen zu tun, die weder individuell noch gesteuert (die Illusion der Werbung wie auch häufig der Medien) ablaufen, zumal sie eine andere Funktion erfüllen: Sie fokussieren Bedeutungen, die die epistemische Unsicherheit aufheben, die den Akteuren durch die Diversitäten von Situationen und Verhaltenspotentialen entstehen (vgl. Siegenthaler 1993: 94ff.; Kabalak 2009: Kap. 3; Wohlgemuth 2008). Das, was die Akteure rational nicht einzuschätzen in der Lage sind, ihre zunehmende kognitive Überforderung, wird durch gesellschaftliche und wirtschaftsspezifische Kommunikationen aufgehoben. Sie er-kommunizieren sich laufend Orientierungen, *frames*, Leitthemen. *Innerhalb eines solchen kommunikativ generierten Bedeutungsfokus können die weiterhin diversen Verhalten sich aufeinander beziehen, ohne auf eine gemeinsame Rationalität eingespielt zu werden.*<sup>5</sup> Die Kommunikation übernimmt das, was die ökonomische Gleichgewichtstheorie in den hoch diversifizierten Akteurspopulationen nicht mehr gewährleisten kann – die Schließung des heterogenen Akteursfeldes über temporären Konsensus der Beteiligten. Wir haben damit so etwas wie ein Erwartungsgleichgewicht durch – vorübergehend geltende – gemeinsame Situationsinterpretationen (vgl. ähnlich Herrmann-Pillath 2010). Das wieder ist funktional ähnlich den *shared mental models*, die D.C. North zur Erklärung von Institutionen verwendet: nun aber direkt auf Märkte selbst anwendbar. Denn wenn Kommunikationen gemeinsam geteilte Handlungsperspektiven durch semantische Fokussierung erzeugen kann, haben wir es mit einem neuen Typus institutionaler Regelung zu tun (vgl. auch von Aaken 2002), der viel dynamischer ist als die Institutionen mit ihren zeitüberbrückenden Regelstabilitäten, die wir gewöhnlich anvisieren.

Klären wir das an einem Aspekt: netzwerkmoderierter Konsum. Die sozialen Netzwerke, an denen die Individuen teilhaben, sind kommunikative Arenen, die die gesell-

---

<sup>5</sup> Wie Arrow das vorschlägt als Prozess der *communication of the constraints on action* im Sinne einer *convergence of beliefs* vgl. Arrow (1979); Priddat (2000).

schaftliche Position der Wirtschaftsakteure regulieren. Was dort an Themen, Bedeutungen und Tendenzen kommuniziert wird, bildet (meist nur temporär gültig) Rahmenordnungen heraus, innerhalb derer die Individuen sich aufeinander beziehen können, trotz ihrer Unterschiede. So erschaffen sich die Individuen den Kontext, innerhalb dessen sie kooperieren können (neben den institutionellen Arrangements, in denen sie kommunizieren: z.B. *trading rooms* (vgl. Beunza/Stark 2004; vgl. auch zu *epistemic cultures* Knorr Cetina 2002, Svetlova 2008).

In den Märkten – vor allem aber parallel in Netzwerken und Medien – werden ständig neue Bedeutungen/neue Semantiken thematisiert (wie auch alte bestätigt). Märkte können folglich Kommunikationen institutionalisieren. So entstehen Routinen und Gewohnheiten. Oder aber es entstehen neue Bedeutungen mit neuen Gefolgschaften in den Entscheidungen. Das macht die chaotische Struktur von Märkten deutlich: Es können sich jederzeit Verzweigungen bilden, aus denen andere Bewertungen von Gütern entstehen, als man bis *dato* erwartet hat. Es bilden sich immer wieder andere bzw. neue bedeutungsfokussierende Attraktoren aus. Um das zu verstehen, müssen wir die Kommunikationsprozesse der Gesellschaft (Netzwerke) und Märkte nicht nur gründlicher analysieren, sondern vor allem die Kommunikation als einen wichtigen Faktor in die Ökonomie hinein nehmen (vgl. Kabalak 2009: Kap. 3). Hier lohnt sich die Kooperation mit der Soziologie, vor allem mit den netzwerktheoretisch ausgelegten Wirtschaftssoziologen (vgl. White 2008a, 2008b; White/Godart 2007a, 2007b).

Märkte sind nicht auf Individuen ausgelegt, die bei jeder Entscheidung auf Rationalitätskriterien zurückgreifen; die meisten Transaktionen sind gewohnheitsmäßige Routinen. Das Verhalten ist eher an eine kollektive Rationalität angelehnt.<sup>6</sup> Zugleich aber erzeugen Individuen – weil sie Individuen sind – Abweichungen, eigene Interpretationen. Doch selten trauen sie sich das alleine (das Individuelle traut sich nicht, individuell zu sein), sondern sie klinken sich in Netzwerkkommunikationen ein, die ihnen neue Horizonte öffnen oder alte bestätigen. Das Wissen/die Informationen, die die Ökonomie gewöhnlich ihren Akteuren als selbstverständliche Zugangsweise zuweist, bildet sich nicht nur im Markt selbst, sondern parallel in den Netzwerken, die über alle Lebenslagen der Beteiligten kommunizieren und Meinungen/Bedeutungen fokussieren. Auch für die Märkte. Denn das, was dort entschieden wird, wird in Netzwerken (Familien, Verwandte, Freunde, Bekannte, Kollegen, Szenen, Vereine etc.) vorkommuniziert. Die Foki oder *frames*, die dort gebildet werden<sup>7</sup>, orientieren die Akteure für ihre Märkte. Niemand wird etwas kaufen, das in den Netzwerkcommunities als *degoutant* gilt bzw. als sozial diskreditierend.

Denn viele Güter sind nicht einfach Güter, sondern mit Anerkennungsindizes ausgestattet, die die Position des Käufers in der sozialen Positionierungsmatrix bestimmen können. In dem Fall ist der Nutzen nicht allein ökonomisch bestimmt, sondern sozial. *Rational choice* lässt diese Dimension außer Acht. Oder sie wird umdefiniert, indem sie den Nutzen als a) Nutzen 1 des Gutes an sich und b) Nutzen 2 des Gutes im Symbol-

---

<sup>6</sup> Im Sinne kommunikativ ausgebildeter *shared mental models* oder genauer: *conceptual schemes generated by communication* vgl. Turner (2009); Ehrig (2009); Ehrig/Kauffmann (2010).

<sup>7</sup> Zu *linguistic communities* und *belief-structures* vgl. White (2008b); White/Godart (2007a, 2007b).

raum (Semiosphäre) der Gesellschaft definiert. Die Relation beider Nutzen ist aber kaum kommunikationsfrei zu ermitteln.

Die moderne Netzkultur der Gesellschaften mit ihrer Heterogenität, mit ihren Clusterbildungen, eigensinnigen Verknüpfungen von Geschichten, Milieus, Menschen und Organisationen kann in der ökonomischen Theorie nicht ignoriert werden. Solche Kommunikationen eröffnen einen Raum, in dem die in den überlieferten Modellen unterstellte vernünftige Sicherheit rationaler Entscheidungen nicht mehr gültig ist. Es geht längst nicht mehr darum, in sicheren Welten rational zu entscheiden, sondern die Dynamik des Wechsels zu lernen – Kriterien an neue Gegebenheiten anzupassen, Anknüpfungspunkte zu erkennen und neue Verbindungen herzustellen (vgl. Nassehi 2004). Vor allem nicht nur ökonomische *sui generis*, sondern symbolische. *Es ist offensichtlich, dass wir nicht mehr standardgemäß auf ein normiertes rationales Verhalten zurückgreifen können*, sondern auf eine Schar sich mehr oder minder schnell anpassender Individuen, die das, was sie nicht mehr verstehen oder wissen, untereinander kommunizieren und in der Kommunikation zu Resultaten kommen, die die bislang vorausgesetzte Rationalität ersetzen. Die Rationalität wird, wenn wir sie noch so bezeichnen können, eine *soziale Form der Intelligenz*, die von kommunikativen Prozessen getragen wird.

Die klassische *rational choice* beruhte auf einer Vorstellung von relativ ruhig sich entwickelnden Märkten, wobei die individuellen Präferenzen noch das Wissen und die Erfahrungen vergangener bester Wahlakte repräsentierten, um sie in die Zukunft zu projizieren. Bei relativ gleichen Angebotsalternativen variierten nur die Preise; dort kann man behaupten, die Preise enthalten alle Informationen. In der Hypermoderne heute haben wir es mit vermännigfaltigten Angebotsdynamiken zu tun, in denen Preise, Qualitäten, Innovationen und Variationen changieren. Gerade neuen Offerten gegenüber nützen Erfahrungen und alte Präferenzen nichts: Alle neuen Alternativen sind erfahrungsneutral.

#### 4. Imagination

Das Neue ist attraktiv, aber unerprobt. So muss ständig entschieden werden, ob etwas Altes, Erfahrungsgeleitetes oder etwas Neues, Unbekanntes gewählt wird. Die scheinbare eindeutige „Entscheidung unter Sicherheit“ wird selber zu einer unsicheren. Das Neue kann nur angepriesen werden – im Sinne einer ökonomischen Rhetorik<sup>8</sup>, die u.a. den Namen Werbung trägt. Der Markt ist ein Forum für permanente Überzeugungsversuche (vgl. Wohlgemuth 2008: 63): ein „forum for persuasions“ (Palmer 1991: 304; vgl. McCloskey 1994). Rhetorik ist der angemessene Begriff, weil die Akteure überredet werden sollen, etwas zu kaufen, was sie bisher nicht präferiert hatten. Werbung ist präferenzwandelnde Intervention. Damit wird offensichtlich, dass die Annahme der Ökonomie, Präferenzen seien invariant, nicht mehr ohne weiteres aufrecht erhalten werden kann.

Weil neuen Marktöfferten durch keine Erfahrung begleitet sein können, öffnen sie den Raum für Imaginationen und Fiktionen (vgl. Beckert 2011): man stellt sich vor, was die neue Alternative bedeuten könnte. Güter sind heute keine schlichten Güter

---

<sup>8</sup> Zu der *economics of persuasion* vgl. McCloskey (1994).

mehr, sondern Güter + Z. Z ist das Symbol für Zeichen. Das Zeichen weist auf einen symbolischen Mehrwert, auf eine *story*, die den Kauf des Gutes einbettet in eine eigene Welt, in die sich der Käufer unisono begibt – eine Semiosphäre (vgl. Priddat 2006).<sup>9</sup> Die Vorstellung, die sich in die Erfahrungslücke setzt, ist kommunikativ generier- und bestimmbar. Der Kauf eines Apple-Computers z.B. ist der Kauf einer eher bescheidenen Technologie, die aber symbolisch so aufgeladen ist, das man den (höheren) Preis zahlt für die Mitgliedschaft in einer *community* begeisterter Eigensinniger. Dann aber ist der Nutzen durch die soziale Teilhabe an einer Gemeinschaft definiert, die durch die Strategie der Firma Apple erzeugt ist und sich seine *community* geschaffen hat. Hier werden Güter nicht auf Bedürfnisse der Kunden abgestimmt, sondern neue Bedürfnisse erzeugt.

Die (Netz-)Kommunikation produziert ihre eigenen Rahmenbedingungen ständig neu. Märkte kommunizieren Konsumalternativen a) durch Werbung und b) durch die Bewertung der Konsumenten selber: „Dialogizität und das ‚Gedächtnis‘-, oder Speicherhafte des Massenmediums Internet (...) kann die Ökonomie wesentlich verändern“ (Kabalak 2009: 378). Dadurch werden die Märkte weniger vorhersehbar. In einer Welt, in der das Mögliche genauso ernst genommen wird wie das Wirkliche, können wir rational handelnde Menschen nicht mehr so modellieren, als ob sie perceptionistisch über gegebene Alternativen entscheiden.<sup>10</sup>

In den Netzwelten z.B. kreieren die *blogs* und *clusters* eigene Bewertungs-Alternativen. Kommunikation heißt ja nicht nur, sich bloß über bereits vorliegende Alternativen zu informieren, sondern auch, neue Möglichkeiten zu thematisieren. Die öffentliche Bewertung von Konsums ist ein Medium der kommunikativen Präferenzbildung. *Die Innovation liegt nicht mehr bei den Unternehmen allein; sie ist bei den Konsumenten angelangt.* Nicht nur die Tatsache, dass es viele verteilte Ichs in der Wirtschaft gibt, ist bemerkenswert, sondern auch die Art und Weise, wie diese Ichs, die temporär ein gemeinsames Interesse verbindet, sich in Gruppen, Projekten und *communities* zusammenfinden – Schwärmen gleich, die sich stabilisieren, wieder zerfallen oder unterschiedliche Pfade der Entwicklung nehmen. Die Märkte werden schnell, unbeständig und selbstirritierend. Darin zu agieren, sind wir noch kaum geübt, und unsere althergebrachten Theorien fußen auf gesellschaftlichen Voraussetzungen, die nicht mehr gelten. Die Soziologie der Ökonomie ist nicht *up to date*. Die Unsicherheit, die die Akteure nicht nur gegenüber Zukunftsereignissen haben (bisher verortet die Ökonomik *uncertainty* nur dort), hat sie längst erfasst in den Bewertungsambivalenzen der dynamischen Angebotswelten – eine epistemische Unsicherheit, die sie kommunikativ beheben, nicht durch Erwartungswahrscheinlichkeiten, sondern durch kommunikativ organisierte *communities of practice* (vgl. Wenger 1998). So wie im Marketing längst nicht nur analy-

---

<sup>9</sup> Vgl. ferner Hutter (2011) Unterscheidung zwischen *price value* und *praise value*. Zur Semiosphäre vgl. Lotman 2010.

<sup>10</sup> Allein dass sie auch über Vorstellungen entscheiden, in welche anderen Welten sie ein möglicher Konsum transponiert, zeigt, dass wir es nicht mehr allein mit sachlichen Gegebenheiten zu tun haben. Hypermoderne Akteure sind unvollständige Individuen (vgl. Priddat 2005; Nassehi 2004), die nicht mehr nur optimal konsumieren, sondern darin sich selber wandeln, transformieren oder komplettieren wollen. Das wird in der Ökonomie als Problem der Identität neu erörtert (vgl. Priddat 1996; Akerlof/Kranton 2010; Herrmann-Pillath 2011b; Nassehi 2004).

siert wird, welche Resonanz Werbung erzeugt, sondern wie die Resonanz in den sozialen *peer to peer*-Kommunikationen und Netzwerken unabhängig von der Werbung generiert wird, so ist für die Wirtschaft insgesamt zu fragen, welche kommunikativen Arenen und Lösungen die Wirtschaftsakteure betreiben, die in der ökonomischen Theorie bislang gar nicht vorgesehen sind. Diese Kommunikationen sind die neuen Wissensgeneratoren, die in der zunehmenden Diversität von Verhaltensmöglichkeiten und Situationen den Entscheidern erst die Sicherheit geben, entscheiden zu können. Dabei ist der Aspekt der sozialen und epistemischen Legitimität genauso zu gewichten wie der der Optimalität. Dabei wird *rational choice*, d.h. die unabhängige individuelle kognitive Erwägung über beste Optionen, zu einer Handlungsmöglichkeit unter anderen, ohne noch die Prominenz zu haben, die die Ökonomik ihr durchschnittlich immer noch zuspricht. Niemand kann behaupten zu wissen, welche der neuen Alternativen die beste ist – weder untereinander noch im Verhältnis zu den eigenen Erfahrungen. Ihr Auswahlkriterium ist ihre Attraktivität (ihre *story*, ihr Imaginationswert, eine affektive Inklusion) und ihre kommunikative Legitimation. Die kommunikative Legitimation klärt, nicht alleine zu stehen in der Entscheidung, wenn andere es auch kaufen. Kommunikation generiert *shared beliefs*, aber meist als temporären Konsensus.

Funktional übernimmt die Kommunikation die Rolle der systemischen Schließung von Marktgleichgewichten. Aber wir können nicht mehr behaupten, dass diese kommunikativ geschlossenen Gleichgewichte optimal sind, denn die Bedeutungen, die sich als *shared mental models* herauskristallisieren und die Akteure in ihrer Unsicherheit orientieren, sind nicht mehr vollständig ökonomisch bestimmbar. Wir haben es dann mit multiplen Gleichgewichten zu tun (Gintis' *correlated equilibria*), die weniger effizient als eher effektiv sind: ihre Funktion ist die, Anschlusschancen zu generieren.

Denn wenn wir davon ausgehen können, dass es viele Verhaltensdispositionen in der Wirtschaft gibt, die nicht alle, sogar die meisten nicht, rational ausgelegt sind, kann die ökonomische Theorie nurmehr davon ausgehen, dass ständig Anschlüsse produziert werden, aber nicht, dass sie optimal sind. Ihr „pädagogisches Programm“, wenn ich es so nennen darf, ist auf *rational education* ausgelegt: Die Theorie zeigt, was optimal herauszuholen wäre, in idealen analytischen Bildern. Sie zeigt analytische Möglichkeitsräume, aber sie muss gleichzeitig die praktischen Potentiale der Akteure mitdenken – und ihre tatsächliche Handlungspraxis, die stärker kommunikativ durchsetzt ist, als die Ökonomik bisher wahrzunehmen bereit ist. Faktisch müssen wir uns damit begnügen, das Funktionieren der Märkte nachzuweisen, in denen die Akteure Mühe haben, Entscheidungen zu fällen. Die Irrtümer z.B., die Bankkunden in der Kommunikation mit ihren Bankberatern machen – um eine Dimension herauszugreifen (vgl. Priddat 2012c) – beruhen auf einer „ludonarrativen Dissonanz“ (vgl. Hocking 2007). *Ludonarrative Dissonanz* ist jener Effekt in *computer-games*, wenn Spiel und Erzählung auseinander fallen. Auf die Ökonomie übertragen bedeutet es, dass das Spiel des Systems, das die Ökonomen beschreiben, mit den Narrativen auseinander fallen, auf deren Basis die Akteure in realen Wirtschaftsprozessen ihre Entscheidungen fällen. Für die Bankkunden bedeutet es, dass die Bankberater ihnen Papiere verkaufen, von denen sie nicht wissen, welche Risiken sie bergen, und die Bankkunden, mangels Wissen, vertrauen müssen, ohne tatsächlich vertrauen zu können. Die einen verkaufen das, was die Bank ihnen zu verkaufen auferlegt, die anderen hoffen, beraten zu werden (d.h.

von eben solchen Papieren abgeraten zu werden). Hier zeigt sich – an einem marginalen Beispiel –, dass die Kommunikation über Dritte verlaufen muss, die Einschätzungen liefern, die beide, aus ihren Systempositionen, nicht selber generieren können.

Die Ökonomie ist *praktisch* längst zu einem triangulären System erwachsen, in dem die bilateralen Akteur/Akteur-Beziehungen der Transaktionen durch eine Kommunikation ergänzt werden, die als ein *third party enforcer* fungiert (vgl. Barzel 2001).<sup>11</sup> In dieser triadischen Struktur ist die Heterogenität der Akteure und ihrer Verhaltensdiversitäten kein Problem mehr der relationalen Rationalitäten, weil die Verhaltensdifferenziale kommunikativ angeglichen werden. Was die Ökonomie als Idee eines geschlossenen Gleichgewichtssystems nicht mehr liefert, wird durch sie begleitende Kommunikationen jeweils geklärt. Das Wissen, das die Akteure nicht mehr haben, wird ihnen kommunikativ jeweils neu erschlossen. Die Akteure klären in ihren *communities of practice*, was sie sich vorstellen, entscheiden zu können. Dass sie verschiedene, mannigfaltig differente Heuristiken einbringen, ist dann kein Problem, wenn sie sich kommunikativ einigen, welchen Handlungszielen sie Bedeutung zuschreiben. Dazu braucht man kein *Homo oeconomicus* zu sein. *Homo elicens* reicht völlig aus. Denn die ordnende Funktion liegt nicht im Individuum und seiner rationalen Zurichtung, sondern im Akteur/Kommunikation/System-Nexus.

## Literaturverzeichnis

- Aoki, M. (2001): *Towards a Comparative Institutional Analysis*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Aaken, A. (2002): Deliberative Institutionenökonomik oder: argumentiert der *homo oeconomicus*?, in: Ötsch, W./Panther, S. (Hrsg.): *Ökonomik und Sozialwissenschaft*, Marburg: Metropolis, 211–251.
- Akerlof, G. A./Kranton, R. (2010): *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being*, Princeton: Princeton University Press.
- Arrow, K. J. (1979): Rational Discourse and Conflicts in Value & Judgement, in: Betz, H. K. (Ed.): *Recent Approaches to Social Sciences*, Calgary: The University of Calgary, 3–32.
- Ayache, E. (2010): *The Blank Swan: The End of Probability*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Barzel, Y. (2001): *A Theory of the State: Economic Rights, Legal Rights, and the Scope of the State*, Cambridge (MA): Cambridge University Press.
- Beckert, J. (2011): The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy, in: Beckert J./Aspers, P. (Eds.): *The worth of goods. Valuation & Pricing in the Economy*, Oxford: Oxford University Press, 106–130.
- Beunza, D./Stark, D. (2004): Tools of the Trade: The Socio-Technology of Arbitrage in a Wall Street Trading Room, in: *Industrial and Corporate Change*, Vol. 13/No. 2, 369–400.
- Binmore, K. (2011): *Natural Justice*, Oxford: Oxford University Press.
- Brodbeck, K.-H. (2002): Wirtschaft als kreativer Prozess, in: Ötsch, W./Panther, S. (Hrsg.): *Ökonomik und Sozialwissenschaft*, Marburg: Metropolis, 353–387.
- Coates, J. (2012): *The Hour Between Dog and Wolf*, N.Y.: Harper Collins Publishers.

---

<sup>11</sup> Barzel entwickelt eine *economic theory of the state* – in der Relation Bürger/Bürger/Staat. Hier interessiert nur die Übertragung Akteur/Akteur/Kommunikation.

- Ehrig, T.* (2009): Reasoning about Novelty in Markets: Concepts and Models, Dissertation an der Wirtschaftsfakultät der Universität Witten/Herdecke.
- Ehrig, T./Kauffmann, L.* (2010): The Formation of Expectations For Novel Opportunity, Working Paper, Max Planck Institute for Mathematics in the Sciences, Leipzig; University of Illinois at Chicago.
- Elster, J.* (1987): *The Multiple Self*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Falk, A.* (2003): Homo Oeconomicus versus Homo Reciprocans: Ansätze für ein neues wirtschaftspolitisches Leitbild?, in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, Jg. 4/Heft 1, 141–172.
- Febr, E./Fischbacher, U.* (2004): Social Norms and Human Cooperation, in: *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 8/No. 4, 185–190.
- Frith, C. D./Singer, T.* (2008): The Role of Social Cognition in Decision Making, in: *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 3875–3886.
- Fruehwald, E. S.* (2009): Reciprocal Altruisms as the Basis of Contract, research paper no. 08/09, University of Louisville Law Review, Hofstra School of Law.
- Gigerenzer, G./Gaissmaier* (2011): Heuristic Decision Making, *Annual Review of Psychology*, Vol. 62, 451–482.
- Gigerenzer, G./Selten, R.* (2002): *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*, Cambridge (MA): The MIT Press.
- Gilboa, J./Postlewait, A. W./Schmeidler, D.* (2008): Probability and uncertainty in economic modeling, in: *Journal of Economic Perspective*, Vol. 22/No. 3, 173–188.
- Gintis, H.* (2009): *The Bounds of Reason. Game Theory and the Unification of the behavioral Sciences*, Princeton: Princeton University Press.
- Gourgé, K.* (2001): *Ökonomie und Psychoanalyse: Perspektiven einer Psychoanalytischen Ökonomie*, Frankfurt a.M./New York: Campus Verlag.
- Heiner, R. A.* (1983): The origin of predictable behaviour, *American Economic Review*, Vol. 73/No.4, 560–595.
- Herrmann-Pillath, C.* (2010): A Neurolinguistic Approach to Performativity in Economics, in: *Journal of Economic Methodology*, Vol. 17/No. 3, 241–260.
- Herrmann-Pillath, C.* (2011): Institutions, Distributed Cognition and Agency: Rule-following as Performative Action, accepted: *Journal of Economic Methodology*, penultimate version: Frankfurt School Working Paper Series No. 157.
- Herrmann-Pillath, C.* (2011b): *Economics of Identity and Creativity*, Queensland: University of Queensland Press.
- Herrmann-Pillath, C.* (2012): Towards an Externalist Neuroeconomics: Dual Selves, Signs, and Choice *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, Vol. 5/No. 1, 38–61.
- Hirschleifer, J./Riley, J. G.* (2002): *The Analytics of Uncertainty and Information*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hocking, C.* (2007): Ludonarrative Dissonance in Bioshock, Link: [http://clicknothing.typepad.com/click\\_nothing/2007/10/ludonarrative-d.html](http://clicknothing.typepad.com/click_nothing/2007/10/ludonarrative-d.html) (zuletzt abgerufen am 07.10.2007).
- Hutter, M.* (2011): Infinite Surprises: On the Stabilization of Value in the Creative Industries, in: Beckert J./Aspers, P. (Eds.): *The Worth of Goods. Valuation & Pricing in the Economy*, Oxford: Oxford University Press, 201–222.
- Kabalak, A.* (2009): *Institutionelle Spiele*, Marburg: Metropolis.

- Kabalak, A./Priddat, B. P./Smirnova, E.* (2008) (Hrsg.): *Ökonomie, Sprache, Kommunikation. Neuere Einsichten zur Ökonomie*, Marburg: Metropolis.
- Kabalak, A./Priddat, B. P.* (2010): *Emotion, Gefühl und Entscheidung. Elemente einer Affektenlogik der Ökonomie*, in: Antoni-Komar, I./Lehmann-Waffenschmidt, M./Pfriem, R./Welsch, H. (Hrsg.): *WENKE2 - Wege zum nachhaltigen Konsum*, Marburg: Metropolis, 132–159.
- Karpik, L.* (2011): *Mehr Wert: Die Ökonomie des Einzigartigen*, Frankfurt a.M./New York: Campus Verlag.
- Kettner, M./Sauerland, D.* (2012): *Weder homo oeconomicus noch animal spirits – Gründe statt Präferenzen*, Vortrag auf der Tagung ‚Menschenbild und Ökonomie‘ vom 28.–30.6.2012 an der Universität Witten/Herdecke, unveröffentlichtes Manuskript.
- Kirchgässner, G.* (2008): *Homo oeconomicus: Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, Tübingen: Mohr Siebeck.
- Klamer, A.* (1987): *As If Economists and Their Subjects Were Rational*, in: Nelson, J./Megill, A./McCloskey, D. M. (Hrsg.), *The Rhetoric of the Human Sciences*, Madison: University of Wisconsin Press, 163–192.
- Knorr Cetina, K.* (2002): *Wissenskulturen: Ein Vergleich naturwissenschaftlicher Wissensformen*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- McCloskey, D.* (1994): *Knowledge and Persuasion in Economics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Nachane, D. M.* (2006): *Economics of Asymmetric Information*, New Dehli: Deep & Deep Publications.
- Nassehi, A.* (2004): *ICH-Identität paradox*, in: Nollmann, G./Strasser, H. (Hrsg.): *Das individualisierte Ich in der modernen Gesellschaft*, Frankfurt a.M./New York: Campus, 29–44.
- North, D. C.* (1992): *Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung*, Tübingen: Mohr Siebeck.
- North, D. C.* (2010): *Understanding the Process of Economic Change*, Princeton: Princeton University Press.
- Palmer, T.* (1991): *The Hermeneutical View of Freedom*, in: Lavoie, D. (Ed.): *Economics and Hermeneutics*, London: Routledge, 299–318.
- Priddat, B. P.* (1996): *Moralischer Konsum. Über das Verhältnis von Rationalität, Präferenzen und Personen*, in: Lohmann, K. R./Priddat, B. P. (Hrsg.): *Ökonomie und Moral. Beiträge zur Theorie ökonomischer Rationalität*, München: Oldenbourg: Scienta Nova, 175–193.
- Priddat, B. P.* (1998): *Nichtökonomische ökonomische Theorie. Vivienne Forresters Buch ‚Der Terror der Ökonomie‘ als anregende Lektüre zum Problem der Kontextspezifität von rational choices*, in: *Homo Oeconomicus* 1998, Vol. XV/No. 2, 243–261.
- Priddat, B. P.* (2000): *“communication of the constraints on action”*. K.J. Arrow über Kommunikation, in: *Zeitschrift für Nationalökonomie und Statistik*, Jg. 220/Heft 4, 453–470.
- Priddat, B. P.* (2000b): *Beyond equilibrium. Kultur als Hintergrund/Vordergrund der Ökonomie*, in: B. P. Priddat (Hrsg.): *Kapitalismus, Krisen, Kultur*, Marburg: Metropolis, 189–224.

- Priddat, B. P. (2003): Kultur und Ökonomie, in: K. E. Müller (Hrsg.): Phänomen Kultur. Perspektiven und Aufgaben der Kulturwissenschaften, Bielefeld: Transcript, 195–201.
- Priddat, B. P. (2004a): Strukturierter Individualismus. Institutionen als ökonomische Theorie, Marburg: Metropolis.
- Priddat, B. P. (2004b): Historische Methode und moderne Ökonomie. Über das Methodische in der *Historischen Schule* und das Historische in der *Neuen Institutionenökonomik*, in: Berghoff, H./Vogel, J. (Hrsg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivwechsels, Frankfurt a.M./New York: Campus, 99–118.
- Priddat, B. P. (2005): Unvollständige Akteure. Komplexer werdende Ökonomie. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Priddat, B. P. (2006): Moral als Kontext von Gütern, in: Koslowski/Priddat (Hrsg.): Ethik des Konsums, München: Fink, 9–22.
- Priddat, B. P. (2007) (Hrsg.): Neuroökonomie. Neue Theorien zu Konsum, Marketing und emotionalem Verhalten in der Ökonomie, Marburg: Metropolis.
- Priddat, B. P. (2012b): Akteure, Verträge, Netzwerke. Der kooperative Modus der Ökonomie, Marburg: Metropolis.
- Priddat, B. P. (2012c): Vertrauen, Wissen, Nichtwissen – Bank-Kunden-Beziehungen in der Finanzkrise, in: Kraemer, K./Nessel, S. (Hrsg.): Entfesselte Finanzmärkte. Soziologische Analysen des modernen Kapitalismus, Frankfurt a.M./New York: Campus, 263–279.
- Priddat, B. P. (2013): Economics of Persuasion, Marburg: Metropolis.
- Siegenthaler, H. (1993): Regelvertrauen, Prosperität und Krisen, Tübingen: Mohr Siebeck.
- Shafiq, S. (2012): Crash der Alpha-Männchen, in: Der Spiegel Nr. 27/2012, 111.
- Svetlova, E. (2010): Plausibility Check of Consensus: Expectation Building in Financial Markets, in: Journal of Financial and Economic Practice, Vol. 10/No. 1, 101–113.
- Turner, M. (2008): Frame Blending, in: Favretti, R. R. (Eds.): Frames, Corpora, and Knowledge Representation, Bologna: Bologna University Press, 13–32.
- Wenger, E. (1998): Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity, Cambridge: Cambridge University Press.
- Wernerfelt, B. (2008): Bargaining Before or After Communication?, in: Journal of Institutional and Theoretical Economics, Vol. 184/No. 2, 211–229.
- White, H. C. (2008a): Identity and Control: How Social Formations Emerge, Princeton: Princeton University Press.
- White, H. C. (2008b): Meaning Emerges in relational Dynamics, Manuskript für den workshop ‚Relational Sociology – Transatlantic Impulses‘, Berlin 25.09.2008 (unpublished).
- White, H. C./Godart, F. C. (2007a): Märkte als soziale Formationen, in: Beckert, J./Diaz-Bone, R./Ganßmann, H. (Hrsg.): Märkte als soziale Strukturen, Frankfurt a.M./New York: Campus, 197–215.
- White, H. C./Godart, F. C. (2007b): Stories from identity and Control, Sociologica No. 3/2007, Link: <http://www.sociologica.mulino.it/doi/10.2383/25960>, (zuletzt abgerufen am 28.5.2012).
- Williams, S. R. (2012): Communication in Mechanism Design: A Differential Approach, Cambridge: Cambridge University Press.

- Woblgemuth, M.* (2008): Markt als Diskurs, in: Kabalak, A./Priddat, B. P./Smirnova, E. (Hrsg.): Ökonomie, Sprache, Kommunikation. Neuere Einsichten zur Ökonomie, Marburg: Metropolis, 53–83.
- Wolff, D.* (2006): Ökonomische Sicht(en) auf das Handeln. Ein Vergleich der Akteursmodelle in ausgewählten Rational-Choice-Konzeptionen, Marburg: Metropolis.