

**discussion papers**

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft Universität  
Witten/Herdecke

Neue Serie 2010 ff. Nr. 33 / 2015

**Semiökonomische Ökonomie:  
*rankings*, Vergleiche und multiple  
Skalierungen. Über Formen der  
,Ökonomisierung' weitab des  
Effizienzideals**

Birger P. Priddat

**discussion papers**

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft Universität  
Witten/Herdecke [www.uni-wh.de/wirtschaft/discussion-papers](http://www.uni-wh.de/wirtschaft/discussion-papers)

Adresse der Verfasser: Birger P. Priddat

[Birger.Priddat@uni-wh.de](mailto:Birger.Priddat@uni-wh.de)

Für den Inhalt der Papiere sind die jeweiligen Autoren  
verantwortlich.

## **Semiökonomische Ökonomie: rankings, Vergleiche und multiple Skalierungen. Über Formen der ‚Ökonomisierung‘ weitab des Effizienzideals**

Wir reden über Ökonomie gewöhnlich in der Grammatik und Semantik der *modernen economics*. Darin übernehmen wir ihre theoretischen Konstruktionen, wesentlich ihre effizienzmodulierten Konzepte (Ö1). In anderen Sozialwissenschaften werden andere Aspekte des Ökonomischen als *non-market-economy* zusammengefasst (Ö2). Es scheinen getrennte Sphären zu sein. Eine dritte Linie redet von einer ‚Ökonomisierung‘ (der Lebenswelten), als wenn gesellschaftliche Bereiche in *markets* übersetzt würden (Ö3). Das ist eine andere Dimension als die Ökonomie der *non-markets*, nämlich der laufende Versuch, einständige und eigensinnige Rangordnungen in soziale Relationen einzubauen. Die ‚Ökonomisierung‘ ist eine *facon de parler*, die bestimmte Schemata des ökonomischen Denkens auf *social relations* anwendet, ohne sie aber in ökonomische, d.h. in reelle Marktformen zu transponieren (Priddat 2013). Ö2 und Ö3 sind nicht ‚effizient‘ ausmessbar, im strengen Sinne. Inwieweit kann die Ökonomie dann ein System effizienter Allokation sein? (Priddat 2016a) Wie sortiert sich die Ökonomie in dieser dreidimensionalen (Ö 1 – 3) Differenzierung? Wie sieht eine erweiterte Version des Ökonomischen aus?

**„Das Menschliche-Allzumenschliche der Kosten/Nutzenerwägungen“** (Hank 2015: Sp. 6)

„Nicht nur, dass wir, wenn wir ehrlich sind, alle ständig Kosten-Nutzen-Erwägungen (‚Denken der Alternativen‘) anstellen – wie viel will ich ‚investieren‘, mich einem neuen Partner zu nähern? Was bringt mir der Wechsel zu einer neuen Arbeitsstelle? Was gebe ich auf? Was soll überhaupt verwerflich daran sein, einander (auf dem Markt, in der Liebe) offen und ehrlich zuzusagen, was man voneinander erwartet, und nicht zu verschweigen, dass es einen Preis hat, wenn man sich aufeinander einlässt (auf dem Markt, in der Liebe)? Man lügt sich andernfalls doch in die Tasche“ (Hank 2015: Sp. 6).

Viele ‚rechnen‘ in dieser Art zu denken. Sie scheint ein Beleg für die ‚Kommerzialisierung‘ der Gesellschaft zu sein, für Formen der Vermarktlichung (Sandel 2012 + 2013; Priddat 2015d). Marktgüter wie Liebe werden zu Objekten rationaler Wahl. Wer sich im Tiefenraum der Liebe auskennt, weiß allerdings, das hier nur mit einer Form rationalen Wünschens gespielt wird, gleichsam eine Rationalisierung eines unherrscharen Phänomens. Die Liebe wie ein rationales Geschäft betreiben zu wollen, ist ein Traum. Deshalb bleibt Rainer Hanks Sehnsucht, die Lebensverhältnisse rational bewerten zu wollen, ein verständlicher Wunsch. Viele denken so wie er; Männer vor allem. Aber was ist daran rational, gar ökonomisch oder effizient?

Weder ist der ‚Nutzen‘ der Liebe klar, noch der Aufwand (Kosten). Alle Ängste, Sehnsüchte, Triebe etc. bleiben ein unabschätzbare Geschehen (Frijters/Foster 2013, Kap. 2; essayistisch: der französische Ökonom Maris 2015). Wir reden in ambigen Begriffen, wenn wir hierfür Kosten und Nutzen in Anschlag bringen. Vor allen kann kaum etwas verrechnet werden. Die Analogie Markt / Liebe, die Hank ins Feld führt, ist unzuverlässig, da das Liebesgeschäft kein Markt ist, keine Preise kennt, vor allem keine Vergleichbarkeit zu anderen Fällen. Alle Liebesfälle sind unique. Was wäre denn der Marktpreis eines rationalen Vergleiches? Es ist nur eine Redeweise, eine *facon de parler économique*. Dass wir uns selbst Marktgüter

emotional, affektiv auswählen, und oft jeden Vergleich ausschlagend, um das begehrte Objekt vor sich zu rechtfertigen, gilt zudem allgemeiner (vgl. Priddat 2015c). Kosten und Nutzen zu bestimmen ist, außerhalb konventionaler Handlungsfelder, ein Unbestimmtheitsphänomen, das einiges kognitiven Aufwandes bedarf, um überhaupt klare und distinkte Objekte zu definieren, die dann auch noch in *monetary terms* verrechnet und gegen Alternativen verglichen werden können. Selbst wenn wir uns dieser Redeweisen bedienen, verwenden wir Skalierungen, die von Fall zu Fall, und von Situation zu Situation unterschiedlich sein können (vgl. auch Priddat 2015d). Märkte sind praktisch multipel skaliert, nicht nur rational.

Das vermeintliche ‚Ehrliche‘, das Hanks postuliert, beruht auf einer (epistemischen) Illusion der klaren Entscheidbarkeit, die ‚Liebe‘ als definites Objekt wie Schuhe oder Autos ansieht. Nun sind Marktgüter vorgefertigte Angebote, während die Liebe nicht im Angebot steht, sondern als Interaktion erst hergestellt werden muß: kein Kauf-, sondern ein Produktionsakt. Wie will man etwas, das im Moment seiner Begehrlichkeit noch unklar, noch gar nicht ‚Objekt‘ geworden, *nicht produziert* ist, nach Kosten / Nutzen abwägen? Im Vergleich zu welchen anderen ‚Lieben‘?

Es ist kein moralisches, sondern ein epistemisches Beispiel. Die normative Konstruktion der *rational action* beruht auf der Wahl einer besten aus gegebenen Alternativen. Sind keine epistemisch klar ausgewiesenen Alternativen gegeben, kann weder – rational – verglichen noch entschieden werden (außer in Form einer existentialistischen Deszision: dieses und nicht anderes. Das aber ist weder komparatistische ‚Wahl‘ noch ‚rational‘). In preislosen Relationen gelten singuläre Bestimmungen, keine rational komparativen (außerhalb von Wettbewerbsbestimmungen kann kein ‚Bestes‘ ermittelt werden: welcher Liebeswettbewerb führt zu welcher ‚besten‘ Liebe?). Die epistemische Klarheit der Ökonomik beruht auf ihrer Rationalitätslogik; Ökonomen neigen dazu, alle sozialen Relationen rational zu konstruieren. Das aber sind häufig nur intelligible Logiken (im Musil’schen ‚Möglichkeitssinn‘), keine Erklärungen für tatsächliche Skalierungen, die jeweils eine andere Metrik ins Spiel bringen. Der Traum der Ökonomie, die Welt in rationaler Metrik ausmessen zu können, verliert sich praktisch in multiplen Metriken, die andere Wertungen und Valenzen ins Spiel bringen.

### **Semiökonomie: Andere Skalierungen**

Märkte bilden sich aus mannigfaltigen Transaktionen, die die Form bilateraler Verträge haben und deren Valenzen an gegebenen Preisen bemessen werden (Priddat 2012). Alle Transaktionen sind aber keine reinen Preis/Mengen/Qualitätszumessungen, sondern befinden sich in Kontexten anderer Kommunikationen (Semiosphäre<sup>1</sup>). Das, worin Transaktionen eingebettet sind, bringt noch andere Skalierungen ins Spiel, so dass das finale Ergebnis kein rational allein aus Preis/Mengen-Verhältnissen zu bemessendes ist, sondern verschiedene Bewertungs- und Deutungsfoki einspielt, die nicht allein im Preis aufgelöst werden. Für die Produzenten / Anbieter ist das Produkt, das sie in Transaktion bringen, etwas anders als für die nachfragenden Konsumenten. Die Produzenten / Anbieter sind auf Zahlung ausgerichtet, wollen verkaufen. Ihre Produkte sind *marketable objects*, deren Sinn soweit bedacht ist, als dass sie verkaufbar / *deliverable* erscheinen. Der erwartete Gewinn ist eine notwendige Bedingung, wenn auch nicht die einzige (soziale Positionierung, Qualität, *fairness*,

---

<sup>1</sup> Eine Semiosphäre – die Dimension der Zeichen, Symbole und Bedeutungen einer Gesellschaft – besteht aus strikt codierten Zonen (Wissenssysteme), aus semiotischen Peripherien und aus unmarkierten Räumen, deren Polyvalenzen eine Kontaktzone zwischen den Codes darstellen (Koschorke 2012: 147; vgl. auch Lingg 2013; Priddat 2015c: Kap. 10).

Markengewährleistung etc.). Die Nachfrager hingegen sind in einem anderen Spiel: sie haben, aus den gesellschaftlichen Diskursen ihrer Netzwerke und aus der Semiosphäre, verschiedene Deutungsmöglichkeiten, die den Preis überlagern können. Wenn es ca. 30 ungefähr gleiche Angebote gibt, die im Preis auch noch ähnlich liegen (z.B. Schokoriegel, Zigarettensorten, Marmeladen, Nudeln etc.), diskriminiert nicht der Preis der Kaufentscheidung, sondern die semantische Zuordnung, die einem plausibel oder sonstwie kriterial bedeutsam erscheint. Die Preis/Mengen/Qualitätsskalierung der *rational choice* bricht sich spätestens an der Qualitätsdifferenzierung, die es nicht einfach macht, die Angebote eindeutig in ein Vergleichs-ranking zu stellen (vgl. Priddat 2015c: Kap. 4b). Die alte Behauptung, Preisunterschiede markierten Qualitätsunterschiede, gilt dann nicht mehr, wenn diese Differenzierung dazu verwendet wird, mindere Qualität zu höheren Preisen zu verkaufen bzw. gleiche Qualitäten zu differenten Preisen. Indem niemand das am Produkt /Angebot selber unterscheiden kann, bedienen wir uns unterschiedlichster Extra-Estimationen und Extra-Skalierungen (z.B. notierte Fett- und Zuckergehalte an Nahrungsmitteln, Stiftung-Warentest-Qualitätstabellierungen, top 10-Listen in Zeitschriften, *bestselling-lists*, oder kaum kontrollierbare ‚tests‘ etc.). Das aber sind offensichtliche Extraskalierungen; des weiteren gibt es im gesellschaftlichen Diskurs (Netzwerke, Medien, Freunde, Familien etc.) frei flottierende sozial kommunizierte Vergleichen und Urteilslisten, was ‚gut‘, ‚angemessen‘, ‚interessant‘ etc. sei (vgl. Priddat 2015e). Alles, was die ‚Werbung‘ den potentiellen Kunden erzählt, wird selten fürbaß genommen, sondern erst über die positive / negative Resonanz in den Netzwerkkommunikationen (Familie, Freunde, Bekannte, Kollegen etc. + Medien) interpretiert und be- oder entdeutet. D.h. die Werbung ist nur ein Narrativ, das anregt, eigene Skalen aufzustellen. Es muß sich sowieso mit den in der Gesellschaft laufenden Narrativen komparieren, um Anschluß zu schaffen. Viele Werbung verfällt fruchtlos im Rauschen.

Der entscheidende Unterschied zu den Produzenten / Anbietern ist die multi-skalare Bestimmung der konsumentischen Kaufentscheidungen, in der der Preis nur ein Kriterium unter anderen ist.<sup>2</sup> Die Transaktionen sind Vermittler asymmetrischer Belange, die nach verschiedenen Bestimmungsmustern operieren.<sup>3</sup> Es läßt sich käuferseitig nicht bestimmen, was effizienter sei, da wir es aus einem Mix verschiedener Skalen ermitteln müssten. Und wir wissen nicht, was jeweils situational davon in Anschlag gebracht wird. Was die Produzenten / Anbieter kalkulieren müssen (wenn auch in der Unbestimmtheit, was tatsächlich nachgefragt wird oder in welcher Menge), bleibt letztlich unberechenbar. Wenn sich die Nachfrager doch an den Preis halten, schränken sie sich im Spielraum der vielen sie beeinflussenden Bedeutungen erheblich ein. Umgekehrt entscheiden sie unter dem Einfluß der vielen

---

<sup>2</sup> In gewisser Weise gilt das auch für die Angebote der Produzenten, die ja nicht mit den Preisen ‚werben‘, sondern mit Qualitäten, Bildern, Zuschreibungen, Deutungen etc. Oft werden Metaphern verwendet, d.h. mehrdeutig auslegbare Deutungsvorlagen. Was die Werbung eindeutig zeigt, konkurriert mit den Bedeutungswelten der Semiosphäre der Gesellschaft: erst eine gewisse Konkludenz macht die Werbung dann wirksam. Vieles verfällt uninterpretiert.

<sup>3</sup> Die Transaktion ist der Basisoperator der Märkte: eine bilaterale Übereinkunft in Vertragsform (**aTb**). Für Märkte ist es gleichgültig, wie die Transaktion zustandekommt; es zählt nur das Faktum des finalen Vertragsabschlusses. Transaktionen sind deshalb hoch effektiv, aber nicht automatisch effizient. Denn welche Anlässe die Transaktoren jeweils haben: ob Gründe, Motive, Anreize, Affekte, Überzeugungen, Moralen, Rationalitäten oder Nichtrationalitäten, ist für die Vertragsrealisation unbedeutend. Entscheidend für die Märkte allein ist die Tatsache, dass Verträge Geltung bekommen. Und es ist offensichtlich, dass die Transaktuere ‚unter Einfluß‘ stehen, d.h. kommunikativ eingebettet sind in die Diskurse, Meinungen, Gerüchte, Informationen, Bilder, Metaphern etc., die in den Märkten (Werbung) wie in der Gesellschaft (Semiosphäre) herrschen. Folglich ist der Preis nur ein Indikator für den Kauf neben vielen anderen (die selber in Kontrast stehen) (vgl. genauer Priddat 2016b; Priddat 2015c: Kap. 10).

Bedeutungen und kalkulieren erst zuletzt den Preis, den sie, weil die Objekte sie affizieren, dann ‚draufgeben‘. Sie *schenken sich selbst* das so überzeugende Produkt. Es kommt ihnen dann für sich selbst so einmalig vor, daß sie nicht auf den Preis achten (eine von der *big-data-economy* genutzte Tendenz, wenn sie maßgeschneiderte Angebote (*customized*) macht, die aus der Auswertung der Kaufbiographien und Suchverläufe ermittelt wird (Priddat 2014b)). Oder sie befinden sich in Sinnfeldern (Gesundheit, alle mögliche ‚heilende‘ Medizin, Sport + *wellness* etc.), deren Nutzen imaginär ist, aber durch starke gesellschaftliche Deutungsmuster (*story-telling*) Kaufakte hervorbringt. Investitionen in Körperverschönerungen z.B. sind teuer und ihr Nutzen unkalkulierbar: aber das Empfinden, schöner zu werden, erhöht die (vermutete) Attraktivität auf den ‚Heiratsmärkten‘<sup>4</sup>, ohne dass diese Wiedervergeltung tatsächlich gerechnet werden kann. Wir haben es mit reziprozitären Strukturen zu tun: mit einem Geben, das hofft, dass es so genommen wird, ohne tatsächliche Verrechnung (und sogar mit der Hoffnung, mehr zu bekommen als man gegeben hat. Die Nicht-Rechenhaftigkeit macht diese Illusion erst möglich. Es sind keine Transaktionen, sondern *exchange networks*, die hier arbeiten (Pentland 2015) - ein neuer Begriff für Erwartungen auf soziale Positionierungen).<sup>5</sup>

Die Transaktion endet in der Zahlung. Alles, was mit dem bezahlten Produkt – danach - passiert, spielt sich *out of market* ab, gehört im strengen Sinne nicht mehr zur Ökonomie. Der erwartete Nutzen ist der Anlaß zum Kauf; die tatsächliche Nutzung aber bleibt rein privat. Im Nutzen-Begriff vergessen wir diese Differenzierung zwischen Nutzenerwartung und Nutzen. Vieles, was wir kaufen, reizt uns, aber wird in dem Moment, indem wir *post transactionem* enttäuscht eine *disutility* feststellen, zum Verlust. Indem wir es nicht gebrauchen können, es vorher aber gekauft haben, haben wir dem Produzenten / Anbieter ‚etwas geschenkt‘: er konnte mit dem *post hoc* uns Nutzlosen *propter hoc* seinen Umsatz machen. Es geht hier nicht um Gerechtigkeitsfragen, sondern um epistemologische Fragen der Unbestimmtheit der Estimation des Nutzens (bzw. der *proxy*-Einschätzung). Der Produzent hat keine ‚Schuld‘, wenn uns etwas Gekauftes nachher als unnütz vorkommt. So wie er Verluste machen kann

---

<sup>4</sup> Wenn wir von Heiratsmärkten reden, für die sich die Menschen ausstaffieren, in ihre Körperlichkeit investieren etc., haben wir wieder eine *facon de parler*, die ökonomisch klingt, aber nichts gegenrechnen kann. Alle Aufwendungen, alle hoffnungs- und erwartungsgeladen Vorbereitungen enden in Beziehungen (manchmal nur in *one-night-stands*), deren Gegenwert niemand ermessen noch berechnen kann. Anscheinend ist der Wert der Aufwendungen durch das Faktum einer Beziehung / Ehe bereits ‚bezahlt‘? Die Kosten könnten noch gerechnet werden (auch wenn hier keine Buchhaltungen geführt werden: wie will man dann rechnen?), aber die Nutzen bleiben opak (und rationalisierungsverdächtig: wenn man eine Beziehung hat, meint man, alle vorherigen Investitionen wären dafür angemessen gewesen? Was ist mit den Überschüssen der Fehlgänge, der langen Wartezeiten, der Frustrationen (und daraus erwachsenen kostenträchtigen Ersatzhandlungen) etc.? Wenn man hier zu rechnen meint, dann mit imaginären Werten, fern jeder Marktlichkeit. Vor allem kann nicht verglichen werden, was andere dafür ausgeben, welche Marktpreise gelten, was Alternativen kosten etc. Jeder ‚rechnet sich seins schön‘. Die Allokation dieser ‚Heiratsmärkte‘, die keine Märkte sind (es fehlen Preise und Vergleichbarkeiten), ist effektiv, aber nutzerseitig nicht in Effizienzen zu bemessen.

<sup>5</sup> Alexander Pentland bezweifelt, daß die anonymen *exchange-markets* dominant sind; wir verhalten uns weiterhin, wie historisch immer schon, in *exchange-networks*, d.h. in *peer-to-peer*- und in *trust-relations* (Pentland 2015: 199 ff.). In diesen konventionalen Verhaltensmustern ist eine soziale Variabilität, bis ins Schenken, möglich. Der harte Wettbewerb ist eine Illusion. Und die hypermoderne Internetökonomie setzt diesen reziprozitäten kulturellen Basistrend nur fort, wenn auch auf erweiterter Basis (*net-community-dependent*).

durch Überschätzung der Verkaufbarkeit seines Angebotes, so können Konsumenten ‚Verluste‘ machen durch Kauf von Sinn- und Nutzlosigkeiten, wie es sich *post hoc* herausstellen kann. Beide Fälle zeigen lediglich, daß die Ökonomik ihre Effizienzmethode nicht durchhalten kann. Denn wenn das, was *propter hoc* rational entschieden schien, *post hoc* sich als Fehlbeurteilung erweist, sind alle entsprechenden ökonomischen Handlungen latent subeffizient. Sie verwandeln sich *post hoc* in relationale ‚Geschenke‘.

Die weichen reziprozitären Relationen sind vielfältig in der hypermodernen Wirtschaft und Gesellschaft noch präsent, ohne in der monetären Leistungsrechnung der Ökonomik aufzutauchen (genauer Priddat 2016a). Die weiche Allokation findet sich in vielen Skalierungen sozialer Ordnungen von Leistungsvermittlungen metaphorisch, also nicht transaktional effektiv, aber konzeptionell dann von Bedeutung, wenn es um Gerechtigkeits- oder *fairness*-Einschätzungen geht. Es werden dann Vergleichsordnungen bzw. *rankings* sozialer Valenzen erstellt, die nicht ohne weiteres übersetzbar sind in transaktionale Rationalitäten. Es geht es weiterhin um Allokation, um Leistungsvergleiche und –vermittlungen, nicht aber um zahlungsbewehrte monetäre Transaktionen (also nicht um effiziente Allokation). Am Beispiel moralischer Implementation wird z.B. sichtbar, daß CSR-Programme als sozial angemessen angesehen werden, aber nicht in monetäre Leistungswerte ohne weiteres übersetzbar sind. *Moral standards* laufen über eigene Skalierungen, Verhaltensanforderungen und Vergleichslisten, die einzurechnen nicht nur schwierig sind, weil sie *non-market-values* darstellen, d.h. auf keinem Markt bepreist werden, sondern vor allem auch deshalb schwierig, weil ihr potentieller ökonomischer Wert eng daran gekoppelt ist, daß sich alle regelgerecht moralisch verhalten, und nicht nur assertorisch.<sup>6</sup>

Über mannigfaltige *rankings* – in den Medien, in den Netzwerken, in den privaten Räumen und in der Gesellschaft - werden ‚Nutzen/Kosten‘ evaluiert, die nicht die Deutungsmacht von monetären / preislichen Komparationswerten haben. Oft sind es ‚besser/schlechter‘-Listungen. In den Leistungsrechnungen / Bilanzen tauchen sie kaum auf, bleiben aber als eigene Leistungskataloge parallel bestehen. Ihre Nichtverrechenbarkeit macht sie nicht ungültig oder unwirksam, muß aber als Parallelprogramm gefahren werden. Die Einpassung solcher Programme (CSR nur als Beispiel) in ökonomische Unternehmenswelten bedeutet nicht ihre ‚Ökonomisierung‘. Bzw. ‚Ökonomisierung‘ geschieht in weniger strengen Formen: wohl werden Kosten/Nutzen skaliert und kompariert, aber nicht reell, durchgehend oder nur metaphorisch in *monetary terms*. Es sind eigene *ranking*-Sortierungen, die die monetäre Komparation der Märkte simulieren, aber nicht darin aufgehen. *Rankings sind Simulationen von Präferenzen, die die Akteure selber nicht zu erstellen in der Lage sind.*

Es werden daraus Interaktionsregeln generiert, auch manchmal ‚Tausch‘ genannt, ohne die transaktionale Dignität der Marktprozesse.<sup>7</sup> Weder wird es in Geld ausgemessen noch vertraglich präzisiert. Man verwendet *economic terms*, ohne Ökonomik zu betreiben. Ökonomische Handlungen im strengen Sinne sind Transaktionen, d.h. Güter/Geldsubstitutionen, die über Zahlungen laufen. Bei den Skalen der metaphorischen Ökonomie befinden uns hingegen in einem reziprozitäten Feld, das auf

---

<sup>6</sup> Dazu gleich genauer: Semiökonomie II. Aber auch Priddat 2015d.

<sup>7</sup> Das geht heute so weit, dass das Austauschen von ‚selfies‘ (Photos von sich selbst) auf Instagram etc. zwischen jungen Leuten als ‚Vermarktung‘ aufgefasst wird (mmü 2014). Dass der Reziprozitätsmodus des Austausches von Photos als ‚Markt‘ betrachtet wird, ist eine *façon de parler*, aber keinen Marktbeschreibung, da es keine Preise und keinen direkten Wettbewerb gibt (Priddat 2013). Es geht eher um ‚Identitätsarbeit‘ (Geise/Lobinger 2012).

Leistungsvermittlungen ausgerichtet ist (beim z.B. CSR moralische Regeleinhaltungen etc.), aber weich oder unvollständig relationiert.<sup>8</sup> D.h. nicht auf vollständige Kompensation oder Retribution ausgelegt noch darin ausmessbar. Die Semantik dieser Skalierungen schließt an andere Kriterien, Gründe, Motive etc. an, nicht an *sui generis* ökonomische oder preisliche. Die Gesellschaft kommuniziert viele dieser Skalierungen, weil man sich unsicher ist über Valenzen, Geltungen, Vergleiche. Aus der Ökonomik bekommt man nur Aussagen /Zahlen, die nicht den Sinn aufschliessen lassen, um den zu sortieren es in diesen *non-market*-Listungen vornehmlich geht. Es sind semi-ökonomische Komparationen, die aus den Märkten die Form der Wert/Leistungs-Abgleichungen übernehmen, ohne Preise zu haben, d.h. ohne eindeutige und/oder gewohnte Episteme zu verfügen, nach denen sich die Sortierungen auflösen lassen. Folglich müssen andere Werte / Kriterien – häufig moralische – herhalten, um die Komparatistik dieser Listen zu begründen, im Sinne von durchlaufenden ‚besser/schlechter‘-Estimationen. Erst die Listungen / Skalierungen stellen eine Ontologie her, die man für die Akteure nicht voraussetzen kann.

Der entscheidende Unterschied zur ökonomischen Sicht im strengen Sinne ist der, dass Preise eine sekundäre Rolle spielen. Ersteinmal müssen die Sinnzuschreibungen, Interpretationen, Deutungen geklärt werden, um darüber Vergleiche anzustellen, die dann erst die Preise als zusätzliche Kriterien heranziehen. Das liegt schlicht daran, dass die ungeheure Güter- und Angebotsvielfalt, mit ihren ständig neu hinzukommende Objekten, epistemisch unklar ist und individuelle Akteure kognitiv überfordert, so daß sie selbstverständlich auf Deutungsangebote der Semiosphäre, aber auch der Unternehmen (Werbung) zurückgreifen, vor allem auf solche Deutungen, die soziale Inklusion versprechen (bzw. nicht sozial deprivieren). Gerade neuen Angeboten begegnen die Akteure erfahrungslos und schliessen sich Kommunikationsangeboten an (Priddat 2015e).

Diese semiökonomischen Vergleichen *simulieren* rationale Komparationen durch allgemeine Listenvorgaben, die die individuelle *rational cognition* aussetzen lassen; es reicht, sich an die Listenvorgaben zu halten statt selber zu urteilen. Es sind nicht einmal Prozesse wechselseitiger Verhaltensbeobachtung (wie die Schwarmtheorie oder die relationale Wirtschaftssoziologie (Fuhse/Mützel 2010) anbieten), sondern Listenabrufungen (bei den Unternehmen *benchmark*-Analysen): eine Art von Regelbefolgung, indem alles, was ‚offiziell‘ gelistet ist, das eigene Vergleichsurteil ersetzt. Man nimmt diese Informationen als Gabe, der man die eigene Kaufentscheidung als Gegengabe anbietet. Statt Preis/Mengen/Qualitätsurteile übernimmt man *social* bzw. *public rankings*, d.h. scheinbar diskursiv (letztlich nur medial) legitimierte Allgemeinurteile. Alle beanspruchte individuelle Rationalität verschwindet in sozialen Anpassungsprozessen der Estimationsfelder.

Dass diese Listen kommunikativ-variabel sind, bleibt hinzuzufügen. Und polymorph: weil man sich gesellschaftlich nicht leicht einigen kann, welche der Listen-Werte welche Valenz haben. So entstehen laufend Kommunikationen über Meta-Listen: über Werte und Valenzen, um die Listen selber zu calibrieren etc. Doch unterscheiden sie sich vom laufenden gesellschaftlichen Diskurs letztlich durch ihre komparatistische Form (nach dem Modell der

---

<sup>8</sup> Sie sind von der Art der relationalen Verträge, die Williamson für seine *theory of the firm* einführt (Williamson 2002). Relational heisst: unvollständig, sich erst im Prozeß des Vollzugs finalisierend. Wir erweitern die Relationalität auf potentiell alle Transaktionen, wenn sich die *propter hoc post hoc*-Konstellation erweist. Denn wenn sich jeweils herausstellt, dass später (*post hoc*) andere Einschätzungen des Nutzens gelten als beim Kauf (*propter hoc*), haben wir es nur noch formell mit vollständigen Verträgen zu tun, tatsächlich (informell) aber mit relational unvollständigen. Dann aber ist die Transaktionswelt der Märkte voller subeffizienzproduzierender Ambiguitäten.

Bestellerlisten, nur daß keine *selling-data* zur Verfügung stehen und man andere *proxy* verwendet). **Wir müssen das als ein neues Diskursformat betrachten, das die Diversität und Komplexität der dynamischen Hypermoderne ständig durchmisst und neu skaliert, um daraus handlungsbefähigend Entscheidungen ableiten zu können, die weit ab von Marktprozessen stattfinden, aber dennoch Leistungen vermitteln und ordnen/zuordnen, also allokativen Funktionen erfüllen.**

Nichts anderes bedeutet z.B. die Grundidee von Google: der Page-Rank, der die qualitativen Bewertungen von Websites anhand der Anzahl ihrer Verlinkungen vornimmt. Google skaliert die Einträge in sein System als ein *ranking* nach Relevanz (nach Kriterien eigener Skalierung). Der Markt wird erst in zweiter Ordnung angehängt, indem die *best-ranked issues* mit bezahlter Werbung verknüpft werden. Auch die Testergebnisse von speziellen Institutionen gehören dazu: welche Öle, Babywindeln, Toaster, Kühlschränke etc. wie zu bewerten und zu ranken sind - die (z.T. ‚gekauften‘) Tests der Automobilclubs, die vielfältigen (unvollständigen) Vergleiche von Therapien, Pharmaka, Heilmethoden in den Journalen, die Universitätsrankings, etc. Die subtileren *rankings* finden sich z.B. in Mode- bzw. Frauenzeitschriften, die nicht *ex officio* vergleichen, aber durch ihre Präselektion (was sie überhaupt zeigen, und was nicht), *quasi-rankings* veranstalten (indem sie *trends* herausheben). Im Internet nimmt diese Form der Komparatistik vielfältigste Formen an (u.a. aber auch die, Preisvergleiche überschaubar zu machen. Doch ist das kein Gegenteil, sondern gekoppelt mit Bildern eine subtile Form der Design-Komparation: was sieht besser aus, was ist affektreicher etc. Was macht uns gewiß, dass die Preise ausschlaggebend sind, nicht die Bilder?).

Nennen wir sie **xLy**-Formate: x wird ordinal zu y in Relation gestellt (‚schlechter/besser‘ – gelistet: **L**), ohne preislich-monetär kompariert zu werden (im Gegensatz zu monetären Transaktionsrelationen **aTb**). Die ‚qualitative‘ Differenzierung in *rankings* muß ausreichen. In diesen skalierten Listungen werden x/y-Leistungen oder Güter in Vergleich gesetzt, um den komplexitätsüberforderten Akteuren Hinweise auf Entscheidungen zu geben, die sie deshalb nicht mehr eigenständig estimieren müssen.

Das sind keine marginalen Anmerkungen, sondern es bilden sich Formen der *semi*-Ökonomie neu heraus, die das, was die **aTb**-Welten der Märkte nicht vermitteln können, durch gesonderte Regelinstitutionen (**aLb**) ins Visier nehmen. Vieles davon bleibt temporär und lokal, aber als Diskursformat setzt es sich wegen seiner leichten Akzeptanz und Verständlichkeit allmählich durch und ordnet Allokationsbereiche, die vom Markt wegen ihre mangelnden monetären Zuordnungen oder Ungewißheiten nicht erfasst werden. Im Prinzip können alle gesellschaftlichen Relationen so geordnet werden: Beziehungen, Freundschaften, Geschmäcker, Stile, beliebige *behaviours*, Normen, Tabus, etc.<sup>9</sup> Deshalb bleiben die allokativen Leistungsvermittlungen dieser Provenienz weit unter dem, was man sich für Märkte an Effizienzmodalitäten vorstellt (und zwar unabhängig davon, dass die Märkte selber oft nicht die Effizienzerwartungen der Ökonomik erreichen) (Priddat 2015e). Die Ökonomie lohnt sich unter dieser Perspektive neu zu denken als hocheffektiver

---

<sup>9</sup> Das ist ein signifikantes Phänomen, weil es für diese Relationen Normen und ältere Institutionen auszusetzen vermag. Man kann sich – nicht mit Notwendigkeit, aber optional – über diese *social rankings* seine Positionierungsmatrices neu ordnen. So entstehen – gleichsam sozio-experimentell - neue soziale Ontologien. Auf die Märkte dann wiederum zugreifen.



Leistungsvermittlungsmechanismus, der aber seinen effizienten Allokationsmodus nur unter bestimmten Bedingungen ausführen kann.<sup>10</sup>

## Semiökonomie II: z.B. Moralische Skalierungen

Das hat, nebenbei, Folgen für den *wirtschaftsethischen* Diskurs, der latent darauf hinausläuft, den Märkten Regeln aufzuerlegen, die einer anderen – moralischen - Skalierung folgen.<sup>11</sup> Was der reine oder theoretische Diskurs kaum erbringt, findet in den skalierenden Listungen eine Form, die gesellschaftlich wirksam werden kann, wenn auch die Konkurrenz vieler solcher Listen ihre unifikatorische Wirkung lädiert. Es bleiben temporär-regionale Ereignisse (außer es bilden sich Metanarrative heraus, die von vielen anerkannt und befolgt werden, z.B. die kulturell zunehmenden Gesundheits-, Sport/Bewegungsnarrative. In Deutschland bleiben bestimmte Gerechtigkeitsnarrative latent virulent). Für die Wirtschaftsethik bedeutet es, dass es nicht so sehr darauf ankommt, die ‚richtige Ethik‘ zu vertreten, sondern je nach Geltungsraum Skalierungen zu entwerfen, die akzeptabel und durchsetzungsfähig sind und Parallelordnungen etablieren (wo immer auch sie Geltung erlangen mögen). So bilden sich komplementäre Allokationswelten. Die Ökonomik wird nicht aufhören, sie *in economic relations* zu übersetzen, was aber nichts anderes heisst als rationale Interpretationen anzubieten, die aber an der mangelnden Übersetzbarkeit in *monetary terms* scheitern, mangels Praktikabilität und mangels sozialer Akzeptanz. Die Versuche, ökonomische Moralen zu entwerfen oder auf der Basis von *moral orders* innerhalb ihrer effiziente Residuallösungen zu entwerfen, werden mit der Parallelität leben müssen, die sie nur ideal, aber nicht praktisch auflösen können (Priddat 2015d). Es gibt eben keine rein ökonomischen Objekte, sondern Leistungsrelationen, die unter verschiedenen Perspektiven angegangen werden, nach verschiedenen Skalierungen. Darin sich zu entscheiden, wird nicht automatisch effizient auslaufen. Aber das zu entscheiden ist erst wahrhaftig eine Entscheidung: eine Unterscheidung von vielen möglichen Unterscheidungen wagen. Was davon zu wagen ist, hängt vom Diskurs der relevanten Stakeholder, Netzwerke, Konsumenten etc. ab.

Wir befinden uns längst in Prozessen der moralischen Prädikation von Gütern. Damit meine ich nicht nur solche Phänomene wie ‚moralischer Konsum‘ (Priddat 1997; Koslowski/Priddat 2006), sondern die Tatsache, daß Güter auf Märkten angeboten werden, die in der Werbung und in der allgemeinen Kommunikation als moralisch qualifiziert ausgewiesen werden. Ob es durch Verweise auf Ökostandards, Gesundheitswerte, *faire trade*, *Nachhaltigkeit* etc. geschieht oder direkt als *moral commodity* beworben wird, ist erst einmal sekundär. Natürlich geschieht diese moralische Prädikation nicht selbstlos, sondern um Umsatz und Absatz zu erhöhen. Aber faktisch werden Konsumenten für ihre moralischen Einstellungen bedient, indem sie Güter offeriert bekommen, die ihnen moralische Zweifel an Produkten (und Produktionsweisen (z.B. Kinderarbeit, Ausbeutung etc.)) nehmen sollen. Es geht nur z.T. um eindeutige moralische Positionierungen, sondern mehrstenteils um moralische Einbettungen

---

<sup>10</sup> *Rational choice* erweist sich dann als Elitenphänomen, das nur *high cognitive actors* durchführen können. Die meisten Konsumhandlungen bleiben im Modus von *low cognition*, häufig nur konventionell, nämlich nur das zu kaufen, was man immer schon gekauft hat (repetitiv, mimetisch; *economy of conventions*: Eymard-Duvernay 2006).

<sup>11</sup> Die Ökonomen verbuchen die Moral unter *constraints/restrictions*, gleichsam als einschränkendes *framing* einer eigentlich freien Präferenzwelt. Die Moral erscheint dann als extern eingespielte Fremdsprache, innerhalb deren Semantik weiter, wenn auch eingeschränkt, optimiert wird. Daß die Moral selber eine Selektion der Optimierungsräume bedeutet, wird von Vertretern der ökonomischen Moral als wiederum zu optimierender Wahlvorgang betrachtet (*choice of morals*). Dass die Moral oft einfach *social habitus* ist (oder ein *belief*), der nicht ohne weiteres wählbar ist, bleibt außer acht.

von Konkurrenzprodukten, die darüber höhere Aufmerksamkeit und Akzeptanz gewinnen sollen.

Für die moralischen Menschen ergibt sich eine neue soziale Dimension: sie werden nicht mehr als *moral actors* im klassischen Sinne angesprochen, nämlich individuell oder *en collectif* moralische Entscheidungen zu treffen, sondern die Moral wird als marktliches Angebot geliefert. Diese *moral delivery* enthebt sie vieler moralischer Entscheidungen, indem sie sich durch den Kauf in moralische Semantiken einklinken können, ohne selber eigene (auch moralische) Urteilssemantiken ausprägen zu müssen.<sup>12</sup> Man mindert, mit der gelieferten moralischen Bedeutung der Produkte, den *moral stress*. Nur dass sich die Bedeutung des *moral behaviour* ändert: es sind keine Anforderungen an individuelle moralische Entscheidungen mehr, sondern Ausleihen woanders ‚gefertigter‘ moralischer Bedeutungen bzw. von *moral patterns*. ‚Moral patterns‘ deshalb, weil sie so ‚gefertigt‘ sein müssen, daß möglichst viele Konsumenten sie akzeptieren (auch gerade solche, die nicht als *moral men* in Erscheinung treten, aber punktuell moralischen Konsum für angemessen halten). Im Grunde befinden wir uns hier in *contagion*-Prozessen: in sozialer Ansteckung, die es sozial erlaubt, sich auf bestimmte moralische Diskurse einzulassen, weil sie gesellschaftlich sowieso im Trend sind (ökologische, gesundheitsbewußte, körpervitalisierende, nahrungsmittel-selektive, *fair pricing*, Kinderarbeit mindernde, tierschützende, nachhaltige, humane etc.). Moral wird in diesem Nexus weder vernünftig noch ethisch gefasst, sondern als *fait social*, dem sich die Akteure anschliessen, weil sie es als passenden Ausdruck ihres beobachtbaren Verhaltens empfinden. Sie passen sich der Moral an, die diskursiv vorherrscht – eine Form des *moral opportunism* (aus ethischer Sicht)<sup>13</sup>. Aber zugleich eine Form von Moral, die wirtschaftlich wirksam wird.

Es sind keine moralischen Trends im engeren Sinne, sondern *social trends*, die funktional aber wie moralische Maximen operieren, denen man sich um so leichter anschliessen kann, weil alle andere es auch, in zunehmenden und sichtbaren Maße, tun. Der Eintritt in diese fließenden *social and moral communities* wird durch zunehmende kommunikative Intensität und Dichte erleichtert. Was in der Semiosphäre (die Welt der Zeichen, Semantiken, Narrative, Gründe etc.: Lotmann 2010, Priddat 2015c: Kap. 4) kommuniziert wird, und ins Alltagshandeln großer Gruppen gelangt, ist der *semantic pool*, aus dem heraus die Unternehmen wagen, *moral commodities* anzubieten. Sie leihen sich den *moral meaning* aus der Semiosphäre, die die Legitimations- und Akzeptanzfragen längst vorgeklärt hat bzw. immer wieder neu klärt. Für die Unternehmen und ihre Kommunikationsexperten (Werbung) ist die Moral, die sie angebotsseitig bedienen, ein Kommunikationszeichen, das einen erweiterten Präferenzbereich der Kunden anspricht.

Man sieht, dass sich diese moralische Dimension auf Anschlußoperationen beschränkt, d.h. moralische Konflikte möglichst ausspart (außer gegen die, die sich nicht anschliessen. Die moralische Energie, die man durch die leichte Übernahme spart, richtet sich gegen die ‚Feinde‘ des *new behaviour*. Man will nicht durch jene, die selbständig anders entscheiden, in

---

<sup>12</sup> Vgl. die Analyse der Märkte von Glaubensartikeln i.w.S.: *religious delivery* (Priddat 2013).

<sup>13</sup> Oft als komplexe Kombination verschiedener Werte und Einstellungen: das Kaufverhalten von Nahrungsmitteln beeinflussen folgende Werte: nachhaltig, gesellig, gesund, Genuss, bequem, preisbewußt, korreliert mit den Einstellungen: bio, *fair trade*, günstig, Frische (*convenience*), Fertigerichte, *light* - als Beispiele eines Kriterien-Nexus. Die Moral ist in verschiedene Werte / Einstellungen eingebaut (Hauser 2013; Hauser / Nussbeck / Jonas 2013). D.h. heterogen fraktioniert und in der Kombination latent instabil. Kommunikativ neu eingespielte Topoi: regional, religiöse Tabus, Phobien (Zucker, Fett etc.) ändern den Nexus (des Werte- und Einstellungshybrids).

seiner schwachen, geliehenen Moralität diskreditiert werden). Das Modell dieser *light moral* verbreitet sich, bleibt natürlich nicht unumstritten, bildet aber neue *moral patterns* aus, die sich gegen das, was wir aus unserem kulturellen Erbe als Moral noch kennen, in Differenz setzt. Es ist ein Muster an sozialer Konformität, das nur deshalb nicht homogen dominant wird, weil viele heterogene Muster konkurrieren. Jeder Trend hat eine je eigene Semantik, eigene *mental models*, die nicht kongruieren und sich vor allem nicht zu einer einheitlichen Moralvorstellung ausbauen.

Überhaupt sind die Moralen – *in pluralis* – divers verteilt. Gerade wenn wir in der Ökonomik individuelle Akteure verwenden, kann man nicht umstandslos dann, wenn Moral eingeführt wird, eine unerklärte Soziologie gemeinverbindlicher Moralität in Anschlag bringen. Jedes Individuum operiert mit diversen, individuell sozialisierten Moralfrakta, die gegeneinander inkongruent sein können. Bzw. gehören bestimmte Moralnarrative zu verschiedenen *communities* innerhalb der Gesellschaft. Die Netzwerktheorie bietet sich an, sie als *linguistic communities* über die verschiedenen Netzwerke zu verteilen, in denen jeweils andere moralische Frakta kommuniziert werden. Akteure sind an verschiedenen Netzwerken beteiligt, nur ihr ‚Ich‘ schlägt die Brücken; in jedem Netzwerk herrschen andere *codes* und *behaviourial patterns* (und ebenso *moral patterns*). Überhaupt ändert sich womöglich das klassische Subjekt, das - als Netzwerk von Wünschen und Überzeugungen (vgl. Rorty 1993) - nun aber als laterale Struktur durch verschiedene heterogene Netzwerke gestreckt auftritt, um das hypermoderne Ich als Nexus diverser Netzwerkteilhaben zu erklären. Man muß sich mit diesen Beschreibungen nicht anfreunden, aber sie machen deutlich, daß wir die Akteure / Subjekte in komplexen dynamischen Welten anders formatieren müssen, dass wir ihre kognitiven Kompetenzen nicht mehr ich- und urteilsstark ausprägen können, sondern vielmehr adaptiv-opportunistisch anlegen müssen, um die vielen differenten Weltbezüge zu sortieren.

Alltagsgelebte Moral wandelt sich in der Hypermoderne, bleibt lose gekoppelt mit dem Denken, den mentalen Modellen und vor allem mit den Handlungen. Es ist leichter, moralisch zu kommunizieren, als individuell tatsächlich moralisch zu entscheiden. Selbst wenn Akteure ihren individuellen Nutzen betonen, ist das selbst bereits wiederum schon ein *social trend*, der sozial legitimiert erscheint (als legitimer Teil eines *social pattern* (vgl. Priddat 2013)). Wenn die *moral discourses* in den Märkten in fertige /gerechtfertigte Angebote übersetzt werden, wird die *moral decision* zu einem einfachen Wahlproblem, das man in die gewohnten Transaktionsroutinen hineinnimmt. Sie sind jeweils verteilt auf die verschiedenen *social arrangements, trends, moral discourses*. Eine vereinheitlichende Tendenz ist nicht festzustellen. D.h. dass die einzelnen *moral behaviours* nach Kriterien vonstatten gehen mögen, die nicht automatisch mit den Produkt/Preis-Relationen verknüpft sind, sondern eigene Skalierungen schaffen.

Jeder der verteilten *moral discourses* kann eigenen Skalen aufweisen, nach denen die dann je spezifische *moral quality* eingeschätzt und gerankt werden: was ist gut, was besser, was schlecht. Die Urteilsbasis ist schmal, aber hoch effektiv. Die *moral semantic* ist nicht einfach nur ein geschlossenes Sprachspiel, sondern intern differenziert: nicht um eigene moralische Urteile fällen zu können (obwohl das dann auch funktioniert, gleichsam ‚leihweise‘), sondern um moralische Prädikationen einschätzen und akzeptieren zu können. Es ist eher ein Kommunikations- und Überredungs- als ein Urteilszusammenhang. In dem Sinne haben wir es mit Ersatz-Moral zu tun (ich verwende Arjo Klamers Ausdruck *ersatz-economics* für kleine Alltagstheorien von Wirtschaftsakteuren (Priddat 2015c: Kap 2)), um die alltagsmoralischen Inklusionen zu erläutern. Eine Ersatzmoral ist mehr als ein reduziertes moralisches Begriffssset, sondern ein kleines System, das einer gewissen Differenzierung fähig ist, d.h.

minimal-komparatistisch argumentieren kann, weil es eine Skalierung aufweist. Daran ist nichts abzählbar (obwohl das, wenn man statistische Linguistik heranliesse, auch möglich ist. Man kann zwischen *rankings* und *ratings* unterscheiden; die letzteren ordnen Wahrscheinlichkeiten der Geltung zu; die ersteren skalieren nur nominal-ordinal (Beckert /Aspers 2011: 22; vgl. auch Priddat 2013).

Ich betone diesen Aspekt, weil wir hier auf eine andere Weise an das moralökonomische Thema anknüpfen können. Neben den gewohnten Preis/Mengen/Qualitäts-Differentialen der Ökonomik auf Märkten bilden sich in der Gesellschaft parallel komparatistische Systeme aus, alle vornehmlich in der Semiosphäre, die aber verhaltensrelevant werden, und den *moral behaviour* beeinflussen, indem sie *moral patterns* und Skalierungen generieren, die ein mehr oder minder an Inklusion ausdrücken können. Man könnte die *moral patters* auch als Narrative bezeichnen (zur Narrativität der Ökonomik vgl: Kleeberg 2009, Beckert 2011, Künzel 2014, Priddat 2015a).

Das alle geschieht unabhängig von Marktprozessen, parallel, selten direkt verwoben. Indem aber die Unternehmen moralisch prädierte oder *moral goods* offerieren, bedienen sie sich nicht nur der Semantiken der Semiosphäre, sondern auch der dort ausgeformten Skalierungen. Das was als ‚moralisch besser‘ prädiert ist, wird in Wettbewerbsterms übersetzbar. Wenn wir die gewöhnliche Preis/Mengen/Qualität-Skalierung der Märkte in diese Prozesse eingewoben sehen, wird das, was dort ‚Qualität‘ heisst, ausdifferenziert. ‚Qualität‘ ist keine natürliche Eigenschaft von Gütern, sondern a) eine Zuschreibung, die b) über Bedeutungen, d.h. semantisch-semiologisch kommunikativ produziert wird. Über die ‚Qualitäten‘ laufen alle möglichen Zuschreibungen, Interpretationen und Metaphern. Über diese Zuschreibungsoffenheit kommen auch moralische Skalierungen in den ökonomischen Entscheidungsvorgang. Um es pointiert zu sagen: indem verschiedene Skalierungen in Konkurrenz stehen, erweist sich die Preis/Güter-Skalierung als *eine unter anderen*. Sie ist nicht *ab ovo* dominant. Wenn Akteure ökologische *belief-structures* haben, ist ihnen der Preisvergleich mit nicht-ökologischen Produkten irrelevant: erst innerhalb der ökologisch prädierten Gütergruppe gehen sie in weitere Unterscheidungen, in denen die Preise in zweiter oder dritter Instanz eine Rolle spielen. Das gilt für viele *moral goods* bzw. moralisch prädierte Güter. Dass viele Konsumenten nicht in ökologischen Konsum einsteigen, weil er ihnen zu teuer vorkommt, ist eine Betrachtung aus einem anderen *frame*. *Within the ecological frame* z.B. aber herrschen andere Preis/Qualität-Relationen, die für die Unternehmen Anlaß sind, in die Produktsegmentierung einzusteigen, indem sie Moral-Indikatoren als Qualitätsbehauptungen nutzen.

Die differenten Skalierungen, die die Semiosphären reproduzieren, sind nicht konform mit elaborierten *moral theories*. Und haben deshalb auch kein Problem, erst einmal unabhängig von ökonomischen Erwägungen ihre eigene Komparatistik auszubilden. Moralische Theorie bzw. ökonomische Moral sind nur beiläufig relevant für die alltagsmoralischen Diskurse und Narrative (vgl. genauer Priddat 2015c: Kap. 2).

### **Semiökonomie III: a-typische Formen der Geschenkökonomie: *rating* und Justiz/Politik**

Gehen wir in eine weitere Dimension des Semiökonomischen; an dem folgenden Beispiel sehen wir, welche marktfernen reziprozitären Strukturen in unseren Wirtschaftsgesellschaften vorkommen.

“Die Ratingagentur Standard & Poor's steht im Rechtsstreit mit der US-Regierung um

geschönte Kreditbewertungen laut einem Zeitungsbericht vor einer Einigung. Bereits an diesem Donnerstag könne ein Vergleich über 1,37 Milliarden Dollar, umgerechnet 1,21 Milliarden Euro, bekanntgegeben werden ... .

Mit der Zahlung würde sich S&P in einem vor fast zwei Jahren gestarteten Verfahren freikaufen. Das Justizministerium wirft der Ratingfirma vor, Bonitätsnoten für Hypothekenanleihen frisirt zu haben. 20 US-Staaten hatten sich der Klage später angeschlossen.

Die zu positiven Bewertungen der Papiere gelten als Brandbeschleuniger der Finanzkrise von 2008. S&P würde mit der Strafe wohl noch relativ glimpflich davon kommen – das Justizministerium hatte ursprünglich fünf Milliarden Dollar gefordert” (Handelsblatt 2015).

Welche Art von Transaktion ist das? Der ‘Vergleich’ ist ein *deal*, um einem Gerichtsverfahren zu entgehen. Die Ratingagentur geht ‘unbelastet’ aus dem Verfahren heraus. Was sie an den ‘geschönten Kreditbewertungen’ verdient hatte<sup>14</sup>, liegt weit über dem, was sie jetzt zahlt. Eine Verurteilung würde erheblich höher liegen; selbst die 5 Milliarden, die das Justizministerium gefordert hatte, sind im *deal* unterboten. Es geht um eine Form von Verhandlung / *bargaining*, die keinem Effizienzkriterium folgt, sondern konstellativ generierten Skalen, die potentiell betrügerische Wirtschaftshandlungen vor der Präsenz gerichtlicher Festlegungen bewahren. Es sind ökonomische Transaktionen, weit entfernt vom Markt, noch weiter von dessen Effizienzmodus: ein Geschenk des Staates, der auf seine Rechtssprechung verzichtet. Hier geht die Semiökonomie in eine eigene Form der Gabenökonomie über, die dazu dient, den Staat von Regelungen zu entlasten, die er durch Gerichtsurteile möglicherweise allgemeiner hätte umsetzen müssen. Um sich nicht an das richterlich zu beschliessende Recht halten zu müssen, führt der Staat nicht-rechtliche bzw. genauer: proto-rechtliche *bargaining*-Formen ein, deren Minderzahlungsbeträge die Ratingagentur um das entlasten, was das Gericht hätte fordern können. Der ‘Preis’ wird zwischen den Akteuren ausgehandelt, außerhalb jedweder komparatistischen Skala. Das ist eine andere Form der Semiökonomie: nicht auf eigenständigen Skalierungen beruhend, sondern konstellativ fallbezogen emergent ausgehandelt. Hierbei wird - ausserhalb von Markt und Rechtssprechung – ein eigener Standard gesetzt, der von keinem ‘Dritten’ kompariert werden kann. Das ist nur scheinbar ein atypischer Topos, sondern potentiell in jeder Transaktion enthalten.

Man kann sagen, dass sei ein spezifischer proto-rechtlicher *deal*. Aber es ist ein *deal*: ein signifikantes Beispiel für Vertragsbildungen, die keinem Effizienzmaß entsprechen, sondern alle möglichen Bedingungen einrechnen, die in jedem anderen Fall anders ausfallen: konstellativ und situativ different. Es ist – im strengen Sinne – kein *economic deal*. Denn es werden je eigene Maßstäbe angelegt, die keinen Vergleich zulassen. Sie fallen selbst aus der rankenden Semiökonomie heraus. Wir befinden uns aber weiter in einer allokativen Dimension – denn es werden eindeutig Leistungen bzw. Kompensationen verrechnet -, die weder marktlich, noch rechtlich, noch semioökonomisch (d.h. eigenwertig skalierend komparativ) funktionieren. Gegenüber einem rechtlichen Urteil über diese Vorgänge ist für diese Art semiökonomischer Verfahren ein relativ freies Ermessensspiel möglich, d.h. es werden nicht Schaden/Nutzen (+Strafe) gerechnet, sondern symbolische Zahlungen eingeleitet – eine absolut ‘freie Ökonomie’ weitab von Effizienzmodalitäten, die ein ‘Geschenk’ gegenüber strengen Rechtsregeln bedeuten. Auch die Zuordnung zu einem *non-market* ist mißweisend, weil diese Transaktionen ja allokativ wirksam sind – wir haben es mit singulären Transaktionseignissen zu tun, die sich nicht einordnen lassen und deren Effizienz nicht ermittelt werden kann (es soll ja gerade - im Beispielfall - vermieden werden, dass

---

<sup>14</sup> Der richterliche Vorwurf: Hypothekenanleihen vor der Finanzkrise zu hoch bewertet zu haben.

genaue Rechnungen und Gegenrechnungen erfolgen: eine Abschlagszahlung auf die damit geförderte Intransparenz des Nutzen/Schaden-Ereignisses). Wir befinden uns in einer reziprozitären oder Geschenkökonomie, deren Spezifikum es gerade ist, ungenau zu operieren, weder rechenhaft noch äquivalenzcalibriert. Gleichsam zahlt Standard&Poor's aus 'Dankbarkeit' eine Summe für die Volumenminderung, d.h. für das 'Staatsgeschenk'.<sup>15</sup>

Ratingagenturen sind Bewertungsfirmen, die *rankings* über die Kreditwürdigkeit von Firmen erstellen. Sie dienen der Einschätzung für Transaktionen mit diesen Firmen. Die zu bewertenden Firmen zahlen für die Gutachten, die öffentlich zugänglich gemacht werden. Es ist offen, wieweit die Ratingagenturen anfällig dafür sind, ihren Kunden nicht allzu offensichtlich zu schaden. Faktisch werden Bewertungen über Transaktionen gekauft; aber es ist ein Pseudo-Markt: man kann als Nachfrager nicht optimieren, d.h. sich im Wettbewerb die beste Bewertung kaufen.<sup>16</sup> Höchstens noch zusätzliche Gutachten bei konkurrenten Ratingagenturen.

Marktteilnehmer werden öffentlich bewertet und gerankt. Zwar werden bestimmte Methoden für alle Kunden angewandt, aber dennoch kann jede Bewertung eine singuläre Transaktion sein, die je spezifische Bedingungen und Konstellationen mit bemisst. Die suggerierte Vergleichbarkeit kann dann, wenn je spezifische Bedingungen und Konstellationen eingerechnet werden, nicht gelten. Die Bewertungen können fehlerhaft sein – generell für die Hypothekendarlehen wie im Fall oben, oder firmenspezifisch. Die Bewertungen sind keine objektiven Estimationen, sondern nur Estimationen, die als eine Information unter anderen gewichtet werden müssten. Es sind eigene Skalierungen, die durch andere Analysen und Bewertungen anders ausfallen könnten. Dennoch halten sich viele potentielle Kunden der bewerteten Firmen an die Bewertungen, weil sie davon ausgehen, dass viele andere Firmen von diesen Bewertungen ausgehen, was die Werte von Aktien, Anleihen etc. beeinflusst. Wir haben es mit einem Medium zu tun, das die Märkte erheblich 'steuern' kann, ohne an den Transaktionen auf den Märkten beteiligt zu sein. Ratingagenturen gehören zur Semiosphäre der Wirtschaftsgesellschaften, deren besondere Skalierungen die Märkte spiegeln, aber in den Spiegelungen Verzerrungen haben können, die sich dann aber in den Märkten abbilden. Alles, was sie falsch bewerten, sind faktisch 'Geschenke' an die Firmen, die sie bewerten. Das amerikanische Justizministerium sieht das – siehe oben – als Betrug an. Damit sind die Ratingagenturen nicht als alle betrügerische Firmen gekennzeichnet, aber ihre eigenen Skalierungen sind nicht dagegen gefeit – sei es aus Bewertungsfehlern, sei es aus Gründen bewußter Fehlbewertung.

Das seltsame proto-rechtliche Verfahren bescheinigt den Agenturen, daß sie Fehlbewertungen vorgenommen haben, ohne ihnen rechtlich 'Schuld' zuzuschreiben. Damit ist ein Modus etabliert, der es auch künftig möglich macht, die eigenen Skalierungen weiter fortzuführen, ohne rechtlich strenge Verantwortlichkeit. Und ohne ökonomische Effizienz. Solange man glaubhaft macht, daß die Ratingrankings Spiegelungen des Marktes sind, korrelieren die externen und die Marktbewertungen. Aber das System ist nicht geschlossen, sondern verhandlungsoffen. Selbst dann, wenn man die Fehler eingestehen muß, kann man noch über den 'Preis' verhandeln. Interessant wird es, wenn einzelne Firmen, die sich falsch bewertet fühlen und Verluste hatten, klagen. Erst dann entstünde ein proto-rechtlicher (wenn man sich

---

<sup>15</sup> Die Verfahren gegen den Konkurrenten Moody's stehen noch aus (Mai 2015); man wollte den Standard&Poor's-Fall abwarten.

<sup>16</sup> Was dabei an Hintergrundverhandlungen und illegitimen *deals* möglich ist, kann vermutet werden. Doch braucht ein solches Verhalten nicht unterstellt werden, da die Ratingagenturen ein 'natürliches' Interesse daran haben, ihre Kunden nicht allzu sehr zu verprellen.

ausserhalb des Gerichtes einigt) oder rechtlicher Quasi-Markt, der *post hoc* die Bewertungen korrigiert und dafür Schadensersatz verlangt. Dann hätten die Gerichte Richtwerte (eigene neue Skalierungen), an denen sie die 'Preise' bemessen könnten. Natürlich sind das keine Märkte im strengen Sinne; als Pseudo-Märkte simulieren sie Marktpreise für diese neuen Güter. Sondern wiederum semiökonomische Skalen, die von den Anwälten jedesmal auf Besonderheiten, Umstände, Ausnahmen hin kommuniziert würden, so dass wir letztlich wieder eine Serie von singulären Rückabwicklungstransaktionen hätten. Inwieweit solche ausgebreiteten Schadens-Klagen künftiges Verhalten der Ratingagenturen ändern würden, bleibt offen. Wahrscheinlich würden nur mehr Rücklagen für künftige Fälle gebildet. Die Hoffnung, dass solche *pseudo*-Märkte den Vorständen *mores* lehren, würde auf dem Mißverständnis beruhen, dass hier effiziente Märkte arbeiten würden. Wir befinden uns aber im weiten Feld einer reziprozitären politischen Ökonomie, weit ab von Effizienzaussagen.

## Resumée

1. Wenn Güter nicht eindeutig klassifizierbar sind, werden in der Wirtschaftsgesellschaft *rankings* und eigene Skalierungen entworfen, die den Akteuren helfen, Präferenzen zu bilden.
2. Präferenzen sind keine 'natürlichen' Eigenschaften von Wirtschaftsakteuren, sondern bilden sich im kommunikativen Prozeß der Gesellschaften.
3. Das gilt insbesondere für innovative dynamische Hyperökonomien, die ständig neue Angebote ins Spiel bringen, mit denen die Akteure weder Erfahrungen noch Einschätzungen noch Interpretationen haben. Woran orientieren sie sich dann?
4. Demnach muß die Ökonomie, so sie tatsächliche Verhalten erforschen will (der Ansatz der *behaviourial economics*), die kommunikative Dimension der Ökonomie und der Gesellschaft (Semiosphäre) erschliessen, um die Skalierungen, die daraus entstehen, für die Transaktionen zu ermitteln.
5. Diese Skalierungen sind heterogen und nicht automatisch auf Märkte abgestimmt. Sie bilden eigene Estimationswelten aus, an denen sich Märkte / Produzenten aber zu gewöhnen beginnen, um selber solche Listen mit zu produzieren (über die Medien, über die Werbung (die allerdings vergleichend werden muß), über Lobbying, über Diskurse, über Agenturen, Wirtschaftsdienste, etc.).
6. Die ökonomische Theorie (Ökonomik) muß sich daran gewöhnen, diese Soziologie der kommunikativen Welt in Betracht zu ziehen, weil die 'Kompetenz' ihrer *rational actors* nicht ausreicht, um die Bedeutungszuweisungen der Semiosphäre von sich aus zu leisten. Sie sind *embedded actors*: nicht nur in Netzwerke, sondern in mediale und kommunikative Welten, die die Ökonomik bisher als Separatum der Soziologien ausgeschlossen haben wollte.
7. Die *rankings*, Listungen, Vergleichsdarstellungen sind semiökonomische, den Märkten vorgelagerte Ontologieproduktionen, die den verunsicherten Akteuren liefern, was sie selber nicht mehr zuverlässig entscheiden können oder sich zu entscheiden trauen.

8. Die Unsicherheit, die die Ökonomie allein für futurische Risikoentscheidungen reserviert hat, findet sich bereits im Normalgeschäft der Märkte, wenn man Gütern / Alternativen gegenübersteht, deren Valenz – insbesondere deren soziale Valenz – nicht eindeutig einschätzen kann. Die Unterstellung, dass *rational actors* in der Lage sind – *bounded or not* – die Alternativen eindeutig zu identifizieren, ist eine logische Behauptung, aber keine Ökonomie im Sinne ihrer tatsächlichen Beschreibung. ‘Entscheidungen unter Sicherheit’ sind sehr spezifische Entscheidungen, deren Epistemologie geklärt sein muß. Was aber, wenn sie ungeklärt ist? Dann treten semiökonomische *rankings* in Funktion, die diese Estimationsleistung übernehmen. Dann aber können wir die Akteure nicht mehr unabhängig und frei nennen. Sie sind kommunikations- bzw. diskursgebunden bzw. -gebettet.
9. Über die *rankings*, die die Güterontologien jeweils neu sortieren, wird die Ökonomie tendentiell mit der Wirtschaftssoziologie gekoppelt (Baecker 2006), und zwar nicht arbiträr, sondern systematisch (vgl. auch Beckert/Aspers 2011). Die Forschung beginnt erst.

## Literatur

[Baecker, D. \(2006\): Wirtschaftssoziologie, Bielefeld: transcript](#)

[Beck, H. \(2015\): Das Geheimnis des Schlankseins, in: FAS Nr. 5 / 2015, S. 16](#)

Beckert, J. (2011): Imagined Futures: Fictionality in Economic Action, MPIfG Discussion Paper 11/8 – ~~Max~~-Institut für Gesellschaftsforschung, Köln Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne May 2011

**Beckert, J. / Aspers, P. (2011) (eds.): The Worth of Goods. Valuation & Pricing in the Economy, Oxford University Press**

Eymard-Duverney, F. (2006) (Hg.): L'économie des conventions. Méthodes et résultats, Paris, La Découverte

Frijters, P. / Foster, G. (2013): An Economic Theory of Greed, Love, Groups, and Networks, Cambridge University Press

Fuhse, J. / Mützel, S. (2010): Relationale Soziologie: Zur kulturellen Wende der Netzwerkforschung, Wiesbaden: VS

[Geise, St. / Lobinger, K. \(2012\) \(Hrsg.\): Bilder – Kulturen – Identitäten, Köln: Herbert von Halem Vlg.](#)

Handelsblatt (2015): Standard & Poor's kurz vor Milliardenvergleich, 3.2.105, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/ratingagentur-sundp-standard-und-poors-kurz-vor-milliarden-vergleich/11296394.html>

Hank, R. (2015): Links wo das Herz schlägt, in: FAS Nr. 10 / 2015, S. 27



Hauser, M. (2013): Ess-Werte: Warum wir kaufen was wir kaufen, 108 – 110, in: GDI Impuls, Nr. 3 / 2013

Hauser, M. / Nussbeck, F.W. / Jonas, K. (2013): The Impact of Food-Related Values on Food Purchase Behavior and the Mediating Role of Attitudes: A Swiss Study, 765 – 778 in: Psychology & Marketing 30 (9)

Kleeberg, Bernhard (2009): Gewinn maximieren, Gleichgewicht modellieren. Erzählen im ökonomischen Diskurs, 136-159, in: Klein, Christian/ Martínez, Matías (Hg.): Wirklichkeitserzählungen. Felder, Formen und Funktionen nicht-literarischen Erzählens, Stuttgart/Weimar.

Koschorke, A. (2012): Koschorke, A. (2012): Wahrheit und Erfindung: Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie, S. FISCHER

Koslowski, P. / Priddat, B.P. (2006) (Hrsg.): Ethik des Konsums, München: Fink-Verlag

Künzel, Christine (2014): Imaginierte Zukunft. Zur Bedeutung von Fiktion(en) in ökonomischen Diskursen, in: Balint/Zilles (Hg.): Literarische Ökonomik, Paderborn, S. 143-157

[Lingg, A. \(2013\)](#): Lingg, A. (2013): Institutionelle Sphären, 11 – 64 in: Priddat 2013a Priddat, B.P. (2013) (Hrsg.): Institutionen, Regeln, Ordnungen. Neue Einsichten für die Institutionenökonomik, Marburg: Metropolis

Lotman, J.M. (2010): Die Innenwelt des Denkens: Eine semiotische Theorie der Kultur, Suhrkamp Verlag

**Maris, B. (2015): Michel Houellebecq, Ökonom, Köln: DuMont**

mmü (2014): Mädchen inszenieren sich mehr als wir (Interview), in: FAZ Nr. 14/2015, S. 13  
Pentland, A. (2015): Social Physics: How Social Networks Can Make Us Smarter, Penguin Books

Priddat, B.P. (1997): 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

Priddat, B.P. (2012): Akteure, Verträge, Netzwerke. Der kooperative Modus der Ökonomie, Marburg: Metropolis

Priddat, B.P. (2013): Bevor wir über ‚Ökonomisierung‘ reden: was ist ‚ökonomisch‘? 417 – 434 in: Soziale Welt Nr. 4 / 2013

Priddat, B.P. (2014a): *religious delivery*. Ein neuer Ansatz zur ‘economics of religion’. Marktliche Interpretationen von Religion. Discussion paper Nr. 26 / 2014 der Wirtschaftsfakultät der Universität Witten/Herdecke

Priddat, B.P. (2014b): Homo Dycetos. Der Netzmensch, Marburg: Metropolis

Priddat, B.P. (2015a): Entscheidung als notwendige Fiktion. Über eine fundamentale narrative Struktur in der Ökonomik: Wahrscheinlichkeit und Erwartung, in: Ritte, J. /Behr, I. /Plewnia, A. (Hg.): Die narrative Dimension der Wirtschaft, Paderborn: Fink (im Erscheinen)

Priddat, B.P. (2015b): Taugt die Institutionenökonomie als moderne historische Methode? Zur Zeitstruktur von Institutionen. Discussion paper Nr. 31 / 2015 der Wirtschaftsfakultät der Universität Witten/Herdecke

Priddat, B.P. (2015c): *Economics of persuasion*. Ökonomie zwischen Markt, Kommunikation und Überredung, Metropolis

Priddat, B.P. (2015d): Effizienzfreie Zonen. Michael Sandels moralische Ökonomie, in: Ingo Pies (Hrsg.): Über Michael J. Sandels moralische Ökonomie, Freiburg: Albers (in der Herausgabe)

Priddat, B.P. (2015e): ‚mehr‘, ‚besser‘, ‚anders‘. Über den Steigerungsanspruch der Ökonomie, 333 – 370 in: (mit W.D. Enkelmann): Was ist?: Wirtschaftsphilosophische Erkundungen. Definitionen, Ansätze, Methoden, Erkenntnisse, Wirkungen, Vol. 2 (von 3), Marburg: Metropolis

Priddat, B.P. (2016a): Mehr als Effizienz? Über Allokation und die gabenökonomische Infrastruktur der modernen Ökonomie, in: Enkelmann, W.D. / Priddat, B.P. (Hrsg.): Was ist? Wirtschaftsphilosophische Anmerkungen, Bd. 3 von 3, Marburg: Metropolis (in Vorbereitung)

**Priddat, B.P. (2016b):** Transaktion als Juxtaposition und als Kooperation: differente Interpretationen des Marktes, in: Hans-Christoph Schmidt am Busch (Hrsg.): Die Philosophie des Marktes, Hamburg: Felix Meiner Verlag

Rorty, R. (1993): Eine Kultur ohne Zentrum, Reclam

Sandel, M.J. (2012): Was man für Geld nicht kaufen kann, Berlin: Ullstein

Sandel, M.J. (2013): Market Reasoning as Moral Reasoning: Why Economists Should Re-engage with Political Philosophy, 121 – 140 in: Journal of Economic Perspectives, vol. 27, nr. 4, Fall 2013

Williamson, O.E. (2002): The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract, 171 – 195 in: Journal of Economic Perspectives, 16 (3)

