

# Inhalt

Vorbemerkung .....	9
--------------------	---

## Erster Teil: Eine übersehene Realität

1. Das Problem .....	13
2. Singuläre Produkte .....	20
Was sind »singuläre Produkte«? .....	20
Ein vorläufiger Überblick .....	24
Der Markt der Psychoanalyse .....	27
Zwei Modelle des Besonderen .....	28
3. Brauchen wir eine neue Theorie des Marktes? .....	34
Was die herrschende Wirtschaftstheorie übersehen musste .....	35
Was die New Economics nicht sehen wollte .....	37

## Zweiter Teil: Die Untersuchungsinstrumente

4. Das Urteil .....	51
Kann Wirtschaftstheorie auf »Information« verzichten? .....	51
Entscheidung und Urteil .....	53
Was ist ein Urteil? .....	56

5. Instanzen der Urteilsbildung .....	61
Die Funktion der Vertretung .....	64
Die Funktion der Wissensvermittlung .....	67
Die Funktion des Wettbewerbs .....	70
6. Instanzen der Vertrauensbildung .....	74
Formale Analyse .....	76
Inhaltliche Analyse .....	78
7. Homo singularis .....	88
Wert- und Zweckrationalität .....	89
Shopping .....	95
Der Guide Michelin – eine Papiermaschine .....	100
Wie viele Neunte Symphonien hat Beethoven komponiert? .....	104
8. Die Metamorphose des Besonderen .....	111
Die Wirkung der Worte .....	113
Kann aus Gleichartigkeit Unvergleichlichkeit entstehen? .....	116
9. Die ökonomischen Koordinationsregime .....	121
Einteilung der Koordinationsregime .....	123
Koordinationsregime und Verbraucheraktivität .....	129
Interludium .....	133
Ist der selbstregulierende Markt eingebettet? .....	138
Die Pluralität der Austauschformen .....	144
Urteil und Kalkulation .....	146
Einordnung der Ökonomie des Besonderen .....	154

## Dritter Teil: Ökonomische Koordinationsregime

### *Unpersönliche Instanzenregime*

10. Das Authentizitätsregime .....	163
Der Markt für Qualitätsweine .....	166
Der Hachette-Weinführer und Parker's Wein-Guide .....	169
Kenner, Laien und Experten .....	172
Ist der Markt für Qualitätsweine bedroht? .....	176
11. Das Mega-Regime .....	180
Megafilme .....	181
Megalabel für Luxusgüter .....	190
Megamarken .....	198
12. Das Expertenmeinungsregime .....	202
Literaturpreise .....	203
Trendsetter und Gatekeeper .....	206
Öffentliche Evaluierungsinstanzen .....	208
13. Das Popularitätsregime .....	210
Popmusik .....	211
Abstimmung durch die Charts .....	214

### *Persönliche Instanzenregime*

14. Der Netzwerkmarkt .....	218
Das persönliche Netzwerk .....	219
Das geschäftliche Netzwerk .....	221
Das Praktikernetzwerk .....	222

15. Das Beziehungsregime .....	224
Koordination durch gemeinsame Überzeugungen .....	224
Koordination durch Glauben an Wundertäter .....	227
16. Das Professionsregime .....	232
Varianten des Professionsregimes .....	234
Varianten des Koordinationsregimes von Anwaltsdienstleistungen .....	241
17. Preise .....	247
Konkordanzen .....	249
Disproportionen .....	259

#### Vierter Teil: Schluss

18. Zur Geschichtlichkeit singulärer Produkte .....	269
Das Gesetz der Produktinnovation .....	272
Entsingularisierung personalisierter Dienstleistungen .....	277
Entsingularisierung der Popmusik .....	283
19. Ökonomie des Besonderen und Individualismus .....	299
Über den Individualismus .....	301
Singuläre Produkte und Individualismus .....	306
Abbildungen und Tabellen .....	311
Literatur .....	312