

ich überzeugt, die Stoßrichtung des Aktienmarkts und der Ökonomie sowie der Beginn der Weltwirtschaftskrise mussten von diesen Geschichten, den Fehleinschätzungen und den umfassenderen Narrativen dieser Periode bestimmt worden sein. Aber Wirtschaftswissenschaftler haben Allens Buch nie ernstgenommen und die Idee der narrativen Ansteckung hat nie Eingang in ihre mathematischen ökonomischen Modelle gefunden. Dieses Modell der Ansteckung ist das Herz der narrativen Wirtschaft.

Im heutigen Sprachgebrauch redet man davon, dass Geschichten von unglaublich erfolgreichen Investoren, die keine Finanzexperten waren, „viral gegangen“ sind. Wie eine Epidemie haben sie sich von einer Person zur nächsten verbreitet, durch Mundpropaganda, bei Dinnerpartys und anderen gesellschaftlichen Anlässen, per Telefon, übers

Radio, durch Zeitungen und Bücher. ProQuest News & Newspapers (proquest.com), ein Tool mit dem man online Zeitungsartikel und Werbeanzeigen bis zum Jahr 1700 durchsuchen kann, zeigt, dass der Begriff „viral gehen“ (und Variationen davon, „ging viral“ und „ist viral gegangen“) erst um das Jahr 2009 in Zeitungen eine epidemische Verbreitung fand, typischerweise in Storys, die mit dem Internet zu tun hatten. Der damit verbundene Begriff *virales Marketing* erschien nur wenig früher auf der Bildfläche, im Jahr 1991, als Name eines kleinen Unternehmens in Nagpur, Indien. Heute ergibt eine Suche mithilfe von ProQuest, dass der Begriff *viral gehen* selbst viral gegangen ist. Google Ngrams (books.google.com/ngrams), das es den Usern erlaubt, in Büchern bis zum Jahr 1500 nach Wörtern und Phrasen zu suchen, führt zu einem ähnlichen Ergebnis, was den Begriff *viral*

gehen betrifft. Seit 2009 ist der Begriff *trending now*, ein Synonym für *viral gehen*, selbst viral gegangen. Diese Epidemien wurden durch eingängige Statistiken auf Internetseiten noch beschleunigt, die die Anzahl von Views oder Likes festhalten. Sowohl „viral gehen“ als auch „trending now“ charakterisieren den ansteigenden Verlauf der Infektionskurve, wenn die Epidemie sich ausbreitet. Der Prozess des Vergessens, also der später abfallende Verlauf der Infektionskurve, erfährt weniger öffentliche Aufmerksamkeit, auch wenn er für ökonomische Narrative vermutlich eine genauso wichtige Ursache für eine Veränderung des ökonomischen Verhaltens ist.

Allen dachte an Geschichten, die viral gehen, als er sein Buch schrieb, auch wenn er den Begriff nicht benutzte. Er schrieb, sein „Schwerpunkt liege auf dem sich ändernden Zustand der öffentlichen Wahrnehmung und

den manchmal trivialen Vorgängen, mit denen diese sich beschäftigt,² aber er formalisierte seine Gedanken zur Ansteckung durch Narrative nicht.

Wir müssen die Ansteckung durch Narrative in die Wirtschaftstheorie einfließen lassen. Sonst bleiben wir blind für einen sehr realen, sehr greifbaren Mechanismus des wirtschaftlichen Wandels, ebenso wie für ein entscheidendes Element ökonomischer Vorhersagen. Wenn wir die Epidemien populärer Narrative nicht verstehen, erfassen wir den Wandel der Wirtschaft und des ökonomischen Verhaltens nur unvollständig. Es gibt eine umfassende medizinische Literatur darüber, wie man Epidemien vorhersagt. Diese Literatur zeigt, dass es hilfreich sein kann, die Natur von Epidemien und ihrer Beziehung zu Ansteckungsfaktoren zu verstehen, wenn es darum geht, etwas besser vorherzusagen, als es

rein statistische Methoden können.

Narrative Wirtschaft: Eine Definition

Die Bezeichnung *narrative Wirtschaft* wurde schon früher benutzt, wenn auch selten. Das *Dictionary of Political Economy* (1894) von R. H. Inglis Palgrave erwähnt kurz die narrative Wirtschaft³, aber der Begriff scheint sich auf eine Recherchemethode zu beziehen, die das eigene Narrativ historischer Ereignisse beschreibt. Ich befasse mich nicht damit, ein neues Narrativ zu präsentieren, sondern damit, die Narrative anderer Menschen über wichtige wirtschaftliche Ereignisse zu studieren, die populären Narrative, die viral gingen. Bei meiner Verwendung des Begriffs *narrative*