

Dieser Beitrag ist in ähnlicher Form erschienen in Neumann, M. (2018): Die Werte der Wirtschaft V: Vom Statusdenken, Hilligweg, G./ Kirspel, M./ Kirstges, T./ Kull, S./ Schmoll, E. (Hrsg): Jahresband 2018 des Fachbereichs Wirtschaft – Gesammelte Erkenntnisse aus Lehre und Forschung, S. 161-184, ISBN 978-3-643-14155-2.

Michael Neumann¹

Die Werte der Wirtschaft V: Vom Statusdenken

1 Einleitung

Wenn ihnen objektive Maßstäbe fehlen, ziehen Menschen soziale Vergleiche untereinander, um sich selbst mit ihren Ansichten, Fähigkeiten und Möglichkeiten einordnen zu können.² Statusvergleiche dienen einer solchen Einordnung der eigenen gesellschaftlichen Stellung. Status lässt sich definieren als die **wahrgenommene Stellung oder Position in einer Gesellschaftshierarchie**. So gedeutet lässt sich Status auch als Ansehen oder Prestige einer Person in einer Gesellschaft begreifen.

Status ist eine Frage der subjektiven Einordnung durch die anderen Gesellschaftsmitglieder: Es handelt sich beim Status einer Person immer um die von anderen Menschen wahrgenommene Position in einer Gesellschaft, wenn im Rahmen einer Bewertung Mitglieder in eine Rangfolge gestellt werden. Soziale, wirtschaftliche und rechtliche Elemente nehmen Einfluss auf diese Position einer Person in der Gesellschaftshierarchie.

Im Mittelalter wurde Status in erster Linie durch einen **Adelstitel** unterlegt. Wer adelig war, gehörte einem geschlossenen Personenkreis an, der in der Gesellschaftsrangfolge über den anderen Gesellschaftsmitgliedern stand. Vor dem Hintergrund der historischen Entwicklung ist ein Adelstitel heute

¹ Der vorliegende Beitrag fasst einige im Blog Wirtschaftliche Freiheit publizierte Blogartikel zu den Werten unserer Marktwirtschaft zusammen. Die Inhalte der Blogartikel entstammen einem Projekt zur Zukunft der Sozialen Marktwirtschaft, das in Zusammenarbeit mit Studierenden der Jade Hochschule durchgeführt wurde. Für die Unterstützung und hilfreiche Anmerkungen gilt mein Dank Katharina Sahm und Katharina Pape.

² Vgl. hierzu den Beitrag von Festinger, L., 1954.

weniger relevant für die Gesellschaftshierarchie, doch wird auch heute dem Nachnamen nach wie vor ein statusbildender Charakter zugesprochen. Nachnamen, die auf eine adelige Abstammung hindeuten, werden in manchen Ländern immer noch mit einem höheren Status verbunden.³

Es gibt heute jedoch dafür verschiedene andere Möglichkeiten, mit denen Statussignale gesendet werden können. Oft sind dies ökonomische Charakteristika: Einkommen und Vermögen werden häufig genutzt, aber auch das Prestige bestimmter Berufsbilder, der berufliche Erfolg und die damit verbundene Weisungsbefugnis über andere Personen in der Arbeitswelt, das Bildungsniveau oder prestigeträchtige Besitztümer (Auto, Haus, Yacht) werden als statusbildend herangezogen.

Die Einordnung eines Charakteristikums als statusbildend geschieht jedoch subjektiv und fällt deshalb individuell unterschiedlich aus. Daher genießen die verschiedenen Charakteristika für Status in der Gesellschaft unterschiedlich hohe Zustimmung und können sich im Zeitablauf auch verändern. Die Einstellungen zu den verschiedenen statusbildenden Charakteristika hängen wiederum individuell auch von der eigenen wahrgenommenen Position in der Gesellschaft ab. Empfinden Personen eine kognitive Dissonanz, weil sie den angestrebten Status in den von ihnen verglichenen statusbildenden Charakteristika nicht erreichen, geschieht es nämlich häufig, dass sie ihre Einstellungen zu den statusbildenden Charakteristika ändern. Sie messen Status für sich selbst dann einfach anders, um auf diese Weise wieder einen konsistenten Zustand zu erreichen.⁴ Der Versuch, eine vollständige Übersicht von Statussymbolen zu erstellen, wäre daher ein müßiges Unterfangen.

Der vorliegende Beitrag widmet sich dem Zusammenspiel von Statusdenken und Wettbewerbsprozessen. Er gibt Antwort auf die Fragen, ob Statusdenken einen Wert in unserer Gesellschaft darstellt und inwiefern solches Statusdenken und die wettbewerbliche soziale Marktwirtschaft interagieren. Dabei problematisiert er insbesondere die ambivalente Wirkung von Statusdenken auf den Wettbewerbsprozess.

³ Vgl. hierzu die in Schweden durchgeführte Studie von Essen, E. von, Ranehill, E., 2011.

⁴ Vgl. den Beitrag von Oxoby, R.J., 2002.

2 Status als eigenständiger Wert

Status wird von vielen nicht nur als Mittel zur Einkommenserzielung, sondern als Wert an sich verfolgt. Als ein eigenständiger Wert lässt sich Status dann begreifen, wenn Menschen bereit sind, auf Teile ihres Einkommens zu verzichten, um dafür Status zu gewinnen. Dass dies oft eintritt, ist mittlerweile von vielen Autoren in Studien aufgezeigt worden.⁵

In einer der ersten einschlägigen Studien aus dem Jahr 1995 ließen Solnick und Hemenway Studierende und Angestellte einer US-amerikanischen Hochschule darüber entscheiden, ob sie lieber in einem Land A leben wollen würden, wo sie absolut wenig, aber relativ mehr als andere an Einkommen erhielten; oder ob sie lieber in einem Land B leben wollten, in welchem ihr absolutes Einkommen zwar doppelt so hoch wäre, sie dafür aber relativ zu den anderen weniger erhielten. Etwa die Hälfte der insgesamt 257 Teilnehmer entschied sich für Land A – mit nur der Hälfte an Einkommen, dafür aber mit höherem Status.⁶

Die mögliche Wahl zwischen den Ländern A und B wurde den Befragten auch für weitere Charakteristika (z.B. Intelligenz, Attraktivität) gestellt. Zwölf Fragen mit immer zwei Auswahlmöglichkeiten, hinter denen sich jeweils einmal Land A und einmal Land B verbarg, wurden den Studierenden gestellt. Land A war jeweils das Land mit dem höheren Status, in Land B war dafür stets die absolute Ausprägung des Charakteristikums vorteilhafter.

Laut den Ergebnissen dieser Studie vergleichen sich die Menschen vor allem in ihrem Einkommen. Bei Freizeit und Urlaubsdauer sind ihnen Vergleichsprozesse weniger wichtig.⁷ Wichtig für Vergleichsprozesse sind neben dem Einkommen laut den Ergebnissen der Studie auch Lob vom Vorgesetzten sowie die eigene Attraktivität und Intelligenz. Das Einkommen, persönliche Eigenschaften wie Attraktivität und Intelligenz,

⁵ Vgl. exemplarisch die Beiträge von Solnick, S.J., Hemenway, D., 1998; Johansson-Stenman, O., Carlsson, F., Daruvala, D., 2002; Huberman, B. A., Loch, C.H., Öncüler, A., 2004; Alpizar, F., Carlsson, F., Johansson-Stenman, O., 2005; Heffetz, O., Frank, R.H., 2008, S. 80f.

⁶ Vgl. den Beitrag von Solnick, S.J., Hemenway, D., 1998, S. 373 – 383.

⁷ Vgl. Solnick, S.J., Hemenway, D., 1998, S. 377.

aber auch bestimmte private Konsumgüter wie Wohnung und Auto, Versicherungen und Urlaubstage sowie die Höhe der Ersparnisse lassen sich in solchen oder ähnlichen Befragungen als mögliche Statussymbole ausmachen.⁸

Alpizar et al. (2005) testeten als erste Autoren empirisch die Bedeutung unterschiedlicher Konsumgüter für das Statusempfinden.⁹ In einer Befragung unter 325 Studierenden an der Universität von Costa Rica wurde die Relevanz von Einkommen, Autos, Wohnen, Versicherungen und Urlaubstagen als Statussymbole geprüft. Sowohl Einkommen und Versicherungen, aber auch die Anzahl der Urlaubstage definieren laut dieser Studie für die Befragten Status, allerdings in einem deutlich geringeren Maße als Autos und Wohnen. Die Autoren begründen dies mit der unterschiedlichen **Sichtbarkeit dieser Statussymbole** in der Öffentlichkeit.

Menschen sind offenbar leistungsbereiter, wenn sie hierdurch Status erreichen können, selbst wenn der Statuszuwachs nicht mit einer finanziellen Belohnung verbunden ist.¹⁰ Inwieweit Status als Wert an sich einen Einfluss auf die Menschen hat, und inwieweit sie dafür bereit sind, absolut auf Wohlstand zu verzichten, ist abhängig von subjektiven Einstellungen, von Kultur und vermutlich auch vom Geschlecht.¹¹

Zudem ist die Wertschätzung von Status aber auch **abhängig vom Wohlstandsniveau**. Sind die Grundbedürfnisse nämlich nicht hinreichend gedeckt, spielt deren Deckung und damit die Akkumulation von absolutem Wohlstand eine größere Rolle als der Wunsch nach Status. In **sehr armen Gesellschaften** nehmen Status und relatives Einkommen gar keinen messbaren Einfluss auf die Lebenszufriedenheit der Menschen. Dies zeigten Akay und Martinsson (2011) am Beispiel einer 2004/2005

⁸ Vgl. hierzu zudem die Ergebnisse der Studien von Alpizar, F., Carlsson, F., Johansson-Stenman, O., 2005; Hillesheim I., Mechtel, M., 2013.

⁹ Vgl. zur Studie den Beitrag von Alpizar, F., Carlsson, F., Johansson-Stenman, O., 2005.

¹⁰ Vgl. zu dieser Schlussfolgerung auch den Beitrag von Charness, G., Masclet, D., Villeval, M.C, 2010.

¹¹ Vgl. die Beiträge von Huberman, B. A., Loch, C.H., Öncüler, A., 2004; Alpizar, F., Carlsson, F., Johansson-Stenman, O., 2005, S. 405 – 421.

durchgeführten Befragung in den ländlichen Gebieten des nördlichen Äthiopiens, einem Land, welches zum Befragungszeitpunkt eines der ärmsten Länder der Welt war. Während das absolute Einkommensniveau sich in ihren Analysen als signifikante Ursache der Lebenszufriedenheit erwies, hatte das relative Einkommen keine signifikante Bedeutung.¹²

So wächst auch die subjektiv empfundene **Lebenszufriedenheit** der Menschen mit steigendem absolutem Einkommen nur unterproportional an, denn der zusätzliche Nutzen aus weiteren Einkommensanstiegen nimmt mit steigendem Einkommen ab. Frey und Stutzer (2002) belegten dies empirisch für die Jahre 1972 bis 1974 und 1992 bis 1994 für die Vereinigten Staaten: Menschen in den oberen Dezilen der Einkommensverteilung erwiesen sich im Durchschnitt zwar als glücklicher, der Glückszuwachs zwischen den einzelnen Dezilen nimmt jedoch mit zunehmendem Einkommen ab.¹³ Dabei erwies sich für die neunziger Jahre in den USA das absolute Einkommen bis zu einem Schwellenwert von ca. 10.000 US-Dollar als Haupttreiber der individuellen Lebenszufriedenheit, **bei höheren Einkommen wurden hingegen Statusgewinne wichtiger als absoluter Einkommenszuwachs.**¹⁴

Wichtig für die subjektive Einschätzung von Status ist die Frage, mit wem sich Menschen vergleichen. Relevant für die Wahl der Referenzpersonen ist der sogenannte **örtliche Status** respektive eine geringe soziale Differenz – Vergleichspersonen leben oft in derselben Stadt, sind ähnlich alt und weisen vergleichbare Lebensumstände auf.¹⁵ In einer Studie von 1996 belegten Clark und Oswald für 5.000 britische Arbeitnehmer, dass deren Referenzgruppe üblicherweise auch Personen mit ähnlichen Arbeitsmarktcharakteristika bilden. Für diese Art von Vergleichen lässt sich der Nachweis führen, dass die Zufriedenheit des Einzelnen sich invers verhält zu den Löhnen der Referenzpersonen.¹⁶

¹² Vgl. zu dieser Studie den Beitrag von Akay A., Martinsson, P., 2008.

¹³ Vgl. Frey, B.S., Stutzer, A., 2002, S. 409ff.

¹⁴ Vgl. ebenda, S. 416.

¹⁵ Vgl. Clark, A.E., Frijters, P., Shields, M.A., 2008, S. 104.

¹⁶ Vgl. hierzu die Studie von Clark, A., Oswald, A., 1996.

Dabei kann man den örtlichen Status zumindest in Grenzen selbst bestimmen, und zwar, indem man sich seine Vergleichsgruppe selbst festlegt. Vergleiche nach unten sind einfacher; leistungsbereite Individuen werden sich aber auch nach oben vergleichen, wenn ihnen ein Statusaufstieg möglich erscheint. Jeder Frosch, so führt Frank in seinem Buch als zentrale Überlegung an, müsse sich fragen, ob er lieber der **größte Frosch im kleinen Teich oder nur ein kleiner Frosch im großen Teich** sein wolle.¹⁷ Die subjektive Evaluation der eigenen Position in der Gesellschaft erfolgt dabei allerdings zumeist insofern verzerrt, als der soziale Vergleich in der **Tendenz eher mit Personen gezogen wird, die eine etwas bessere Position erlangt** haben.¹⁸

Eine als niedrig empfundene Position in der Gesellschaftshierarchie senkt die Lebenszufriedenheit, und zwar vor allem dann, wenn es keine sozialen Aufstiegsoptionen zu geben scheint. Solange jedoch Aufstiegschancen existieren oder zumindest dem Anschein nach vorhanden sind, wird soziale Ungleichheit auch von den relativ Armen eher akzeptiert und individuell versucht, die eigene Position in der Hierarchie zu verändern.¹⁹

3 Die Interaktion von Status und Wettbewerb

Statusdenken und das Marktwirtschaftssystem sind eng miteinander verknüpft. Status ist sowohl eine Voraussetzung für ein gut funktionierendes marktwirtschaftliches System als auch eine Folgewirkung desselben. Als Voraussetzung spielt Statusdenken eine zentrale Rolle, weil es zum einen Anreize zu Arbeit und Leistung kreiert²⁰ und zum anderen – und dies ist der für die folgende Argumentation wesentliche Punkt – die **Akzeptanz von Wettbewerb** ermöglicht. Wettbewerb wiederum ist ein unverzichtbares Kernelement einer Marktwirtschaft. Das Aufzeigen der Interaktion zwischen Status und Marktwirtschaft benötigt im Folgenden eine kurze Erläuterung der Wettbewerbsfunktion in einer Marktwirtschaft.

¹⁷ Vgl. die Anspielung im Titel des Buches von Frank, R.H., 1985a.

¹⁸ Vgl. Frey, B.S., Stutzer, A., 2002, S. 411.

¹⁹ Vgl. die Belege für die Gültigkeit der “prospect of upward mobility”-Hypothese im Beitrag von Benabou, R., Ok, E.A., 2001.

²⁰ Vgl. Heffetz, O., Frank, R.H., 2008, S. 30.

In seiner **ethischen Beurteilung** wird Wettbewerb nämlich oft zwiespältig gesehen. Im Wettbewerbsprozess arbeiten die Menschen nicht solidarisch miteinander, sie wirken nicht gemeinschaftlich und in Kooperation auf ein Ziel hin. Konkurrierende Menschen handeln nicht solidarisch, vielmehr verfolgt jeder egoistisch seine eigenen Interessen.²¹ Wettbewerb kann daher die Akteure schwer belasten oder gar in Not bringen.²² Nichtsdestotrotz ist Wettbewerb aber auch ein zentraler, unverzichtbarer Teilaspekt einer Marktwirtschaft.²³ Marktprozesse lassen sich in **Tausch- und Parallelprozesse** aufteilen. Parallel zum Tauschhandel von Akteuren zweier unterschiedlicher Marktseiten findet ein Wettbewerbsprozess der Akteure auf jeder Marktseite statt. Beide Prozesse dürfen nicht isoliert analysiert werden, denn die Freiheiten im Tauschhandel und der Wettbewerb im Parallelprozess bedingen sich gegenseitig.²⁴

Wettbewerb ist – und dies muss auch ein Teil der ethischen Beurteilung sein – ein Marktprozess, indem sich **Freiheit** manifestiert.²⁵ Wettbewerb unter Konkurrenten auf der Angebotsseite führt nämlich auf der Nachfrageseite zu einer Wahlfreiheit zwischen verschiedenen Anbietern.²⁶ Freiheit ist zwar im Wettbewerb stets manifestiert, jedoch kann Marktmacht auf einer Marktseite Freiheit bedrohen. Jedem Marktteilnehmer sollte daher ein hinreichendes Ausmaß an Wettbewerb auf der anderen Marktseite gewährt sein. Ist der Freiheitsbereich einiger Marktteilnehmer im Verhältnis so groß, dass er die Freiheitsspielräume anderer einschränken kann, liegt Marktmacht vor. Marktmacht ist gleichzusetzen mit einem nicht hinreichenden Ausmaß von Wettbewerbsfreiheit. Sie schränkt Freiheit unnötigerweise ein. **Wettbewerb bedeutet also Abwesenheit von Marktmacht.**

Zudem generiert Wettbewerb eine spontane Ordnung. Die Freiheit am Markt eröffnet Wahlmöglichkeiten. Durch die Freiheit seiner Entscheidung ist es jedem Marktteilnehmer selbst überlassen, wo und wie er seine Mittel einsetzt. Die wettbewerblichen Marktprozesse der

²¹ Vgl. Kerber, W., 1970, S. 22f.

²² Vgl. Kerber, W., 1970, S. 40.

²³ Vgl. Hoppmann, E., 1968, S. 19.

²⁴ Vgl. ebenda, S. 43.

²⁵ Vgl. ebenda, S. 15.

²⁶ Vgl. ebenda, S. 40.

Preisbildung sorgen für die notwendige Koordinierung. Wettbewerb ist Teil dieses volkswirtschaftlichen **Koordinierungsprozesses**.²⁷ Im Wettbewerbsprozess entstehen Marktpreise, welche die wechselnden Produktionsmöglichkeiten und Konsumwünsche signalisieren. Der Preismechanismus sorgt dafür, dass im Wettbewerbsprozess die optimale Allokation der Ressourcen und Güter stattfindet.²⁸ Durch die Beteiligung am Wettbewerb können die Menschen so ihr Verhältnis zur Welt der knappen Güter verbessern.²⁹

Damit sorgt Wettbewerb für wechselseitige **individuelle Vorteile**: Jeder Marktteilnehmer erzielt ökonomische Vorteile, wenn er sich um die Gunst der Akteure auf der Marktgegenseite bewirbt.³⁰ Es entspricht der ökonomischen Rationalität, wenn die Marktteilnehmer den Wettbewerb auf der Marktgegenseite zu ihrem Vorteil ausnutzen. Wenn niemand dem Wettbewerb am Markt ausweichen kann, belohnt der Wettbewerb bessere Leistungen durch individuelle ökonomische Vorteile. Wettbewerb stimuliert damit Leistung.³¹ Im Zusammenhang mit der Wettbewerbsfreiheit bedeutet dies, dass sich die Konkurrenten anpassen müssen. Wettbewerbsfreiheit und ökonomische Vorteilhaftigkeit sind zwei Seiten derselben Medaille.³² Der Wettbewerb führt zudem dazu, die dynamische Entfaltung der im Menschen liegenden Anlagen zu provozieren – er setzt Anreize zu Leistung und persönlicher Weiterentwicklung.³³ Wettbewerb fördert somit nicht nur Freiheit, sondern auch Leistung und Wohlstand.

Ob ein solcher Wettbewerb im Rahmen einer Wirtschaftsordnung in allen Bereichen implementiert wird, ist jedoch eine **politische Entscheidung**. Hoppmann nennt zwei zentrale Bedingungen für die Implementierung von Wettbewerb in einer Gesellschaft. Erstens führt er die Notwendigkeit staatlicher Rahmenbedingungen an, um die Marktprozesse zu lenken. Dabei darf Wettbewerbsfreiheit weder Existenzschutz beinhalten noch

²⁷ Vgl. ebenda, S. 15ff.

²⁸ Vgl. Kerber, W., 1970, S. 32.

²⁹ Vgl. Hoppmann, E., 1968, S. 21.

³⁰ Vgl. ebenda, S. 17ff.

³¹ Vgl. ebenda, S. 27.

³² Vgl. ebenda, S. 21.

³³ Vgl. Kerber, W., 1970, S. 24.

einen Freibrief für die Eroberung und Erhaltung von Marktmacht darstellen.³⁴ Zweitens betont Hoppmann **als Voraussetzung das Vorhandensein eines „spirit of competition“** bei den Marktteilnehmern.³⁵ Eine funktionierende Wettbewerbswirtschaft benötigt zwingend den Wunsch der Beteiligten, sich im Wettbewerb miteinander messen zu wollen.

Dieser „spirit of competition“ lässt sich als ursprünglicher, menschlicher Trieb begründen.³⁶ Menschen strebten schon immer nach Prestige und nach Anerkennung durch Leistungsvergleiche. Dies ist indes zumeist nichts anderes als das Streben nach Status. Man denke an Sportwettbewerbe, wo allein der Erfolg, besser zu sein als andere, zu Leistungen anhält, ohne dass daraus ein weiterer Wohlstand für die Gesellschaft oder den Einzelnen erwachsen müsste. Solche Wettbewerbe gab es schon in der Antike. So wurde Wettbewerb bereits damals durch Eris, die **Göttin des friedlichen Wettbewerbs**, symbolisiert. Hoppmann schreibt zum Wettbewerb wörtlich, er geschehe *“for its own sake, as such, as goal in itself“*.³⁷ Dies ist aber nur die halbe Wahrheit: Wenn Wettbewerb nämlich keinen zusätzlichen Wohlstand bringt, so wird er trotzdem verfolgt – aber er wird zumeist keineswegs seiner selbst willen befürwortet, sondern der Aussicht auf Statusgewinn wegen in Kauf genommen.

Wettbewerb wird also nicht nur wegen seiner förderlichen Eigenschaften in einer Marktwirtschaft von den Menschen akzeptiert. Wettbewerbsprozesse werden vielmehr auch dann befürwortet, wenn die damit verbundene Ressourcenaufwendung nicht zum eigenen materiellen Wohl oder zum Wohle aller dient. Den Wunsch nach Wettkampf werden die Gesellschaftsmitglieder jedoch genau dann und auch nur dann verspüren und politisch äußern, wenn sie das Ziel verfolgen, eine bessere Position in der Gesellschaft zu erreichen. Mithin ist die Wertschätzung von Status für den Wettbewerbsgeist und damit für das Funktionieren einer Marktwirtschaft unverzichtbar.

³⁴ Vgl. Hoppmann, E., 1968, S. 36.

³⁵ Vgl. ebenda, S. 11.

³⁶ Vgl. Hoppmann, E., 1968, S. 14.

³⁷ Vgl. ebenda, S. 14.

Wenn Wettbewerb aufgrund von Statusunterschieden akzeptiert und gelebt wird, darf es nicht wundern, dass im Rahmen des Wettbewerbs in einer marktwirtschaftlichen Ordnung Statusunterschiede wiederum ein wesentliches Ergebnis darstellen. Marktwirtschaften erkennen gezeigte Leistungen im Wettbewerb in Form von Einkommensunterschieden an. Bei der Entstehung von Markteinkommen ist im Zeitablauf jedoch eine sich öffnende Einkommensschere zu beobachten. Die Differenz zwischen den niedrigen und den hohen Einkommen und damit auch die Vermögensungleichheit in marktwirtschaftlich organisierten Gesellschaften nehmen – das zeigt ein Blick auf die Empirie – im Zeitablauf immer weiter zu.³⁸ Dies ist selbst dann der Fall, wenn durch Umverteilungspolitik und die Einführung sozialpolitischer Elemente in die marktwirtschaftliche Ordnung dieser Entwicklung entgegengewirkt wird. Die Ursachen liegen auf der Hand: Der Erwerb von Boden, Kapital oder Humankapital sorgt dafür, dass diese Ressourcen als zusätzliche Einkommensquellen dienen, die wiederum das Ansparen weiteren Kapitals oder den Erwerb von noch mehr Humankapital ermöglichen. Mit zunehmendem Vermögen lässt sich auf diese Weise auch zunehmend mehr Einkommen erzielen. Vermögensungleichheit sorgt folglich für Einkommensungleichheit und diese wiederum ist verantwortlich für einen Anstieg der Vermögensungleichheit. Die Einkommensunterschiede und Vermögensunterschiede, die sich in marktwirtschaftlichen Ordnungen ergeben können, sorgen für ein Statusgefälle. Dieses Statusgefälle ergibt sich zu Beginn aus Leistungsunterschieden, mit wachsendem Vermögensgefälle aber ergibt sich eine Pfadabhängigkeit von Vermögenszuwachs und damit auch von Statusgewinnen.

Zustimmung in einer Gesellschaft wird eine wettbewerbliche Marktwirtschaft aber nur dann von den Gesellschaftsmitgliedern erhalten, wenn Statusunterschiede nicht zementiert erscheinen. Nur wenn gesellschaftlicher Aufstieg und Abstieg möglich sind, erzeugt die Wertschätzung von Status jenen „spirit of competition“, der für den notwendigen Wettbewerb sorgt. Nur dann wird eine Marktwirtschaft auch von Verlierern des Wettkampfs um hohen Status akzeptiert.³⁹ Geringer

³⁸ Vgl. Picketty, T., 2015, S. 313-626.

³⁹ Dies ergibt sich wiederum aus den oben angeführten Überlegungen von Benabou, R., Ok, E.A., 2001.

Status wird dann als temporärer Zustand empfunden, an dessen Verbesserung im Wettbewerb gearbeitet werden kann. Wenn Aufstieg und Abstieg als nicht möglich erscheinen, werden die unteren Statusschichten dies als ungerecht empfinden und für einen Neustart des Statusspiels (meist mit der Forderung nach „Startchancengerechtigkeit“) oder für eine Entfernung der Wettbewerbsselemente plädieren. Dieses Problem wäre allenfalls dann kein Problem, wenn Marktwirtschaften auch in der Lage wären, langfristig keine dauerhaft auseinandergehenden Einkommensschere entstehen zu lassen. Dies ist aber leider empirisch nicht der Fall.

Die bis dahin geführte Argumentation belegt die Gefahr, dass Marktwirtschaften sich selbst ihre Akzeptanzgrundlage für den Wettbewerbsprozess zerstören können, wenn der Wettbewerb für persistente, unüberbrückbar erscheinende Statusunterschiede sorgt. So werden sich die Verlierer irgendwann gegen das mit Wettbewerbsprozessen verbundene marktwirtschaftliche System auflehnen, weil ihnen aus diesem Wettbewerbsprozess heraus Statusgewinne nicht mehr möglich erscheinen.

4 Statuskämpfe im marktwirtschaftlichen System

In Zeiten von Globalisierung und Digitalisierung verändert sich die öffentliche Sichtbarkeit möglicher Statussignale. Einkommen werden online überwiesen, Karrierewege werden heterogener und unübersichtlicher, Bildungswege verlaufen weniger stringent als früher. Mit steigender Mobilität ist auch das soziale Umfeld weniger gut von außen ersichtlich. Je anonymere eine Gesellschaft wird, desto weniger taugen deshalb das Einkommen, die Karrierewege, das soziale Umfeld oder die Bildung als Statussymbole. Dies sorgt dafür, dass **nach außen gut sichtbare Güter**, die knapp sind und daher als wertvoll erscheinen, zunehmend auch als Statussymbole genutzt werden, da mit ihrem Konsum auf die Position in der Gesellschaft dessen, der sie sich leisten kann, geschlossen werden kann.

Besonders gut geeignet als Statussymbole erscheinen jene nach außen gut sichtbaren Güter, die erstens stark nachgefragt werden und zweitens in ihrem Angebot absolut beschränkt sind. Hirsch (1980) nennt solche Güter

Positionsgüter: Positionsgüter werden zwar von einer großen Anzahl von Menschen nachgefragt, weil ihr Angebot aber starr ist, können sie immer nur von einer begrenzten Anzahl konsumiert werden.⁴⁰

Duesenberry (1949) war einer der ersten Autoren, der die Relevanz von Positionsgütereigenschaften für das Streben nach Status erkannte. Status respektive gesellschaftliches Ansehen lasse sich, so argumentiert er, durch den Kauf von bestimmten Gütern erlangen, ohne dass diese Güter andere Bedürfnisse befriedigen müssen als eben den Statuszuwachs. Obwohl diese Güter also eigentlich ohne direkten Nutzen sind, sind sie für die Käufer von wesentlicher Bedeutung, weil durch das Vorzeigen (oder: die Demonstration) ihres Konsums Ansehen gewonnen wird. Daher werden große Anstrengungen unternommen, um solche eigentlich nutzlosen Güter zu erhalten. Konsumententscheidungen berücksichtigen damit in der Ausdrucksweise von Duesenberry auch einen **Demonstrationseffekt**.⁴¹

Die Nutzung von Positionsgütern zur Abbildung von Status ist jedoch für die Gesellschaft problematisch, da die Positionsgüter ja nur ein Proxy für den Wunsch nach sozialer Anerkennung darstellen. Sie werden daher übermäßig stark nachgefragt, was **allokative und distributive Verzerrungen** mit sich bringt.⁴² Um dies näher zu erläutern, gilt es zum besseren Verständnis zuerst, die Theorie der Positionsgüter kurz darzustellen.

Das Angebot an Positionsgütern in der Definition nach Hirsch (1980) ist dadurch gekennzeichnet, dass es starr ist.⁴³ Es wächst auch dann nicht mit, wenn es zu einem Wirtschaftswachstum kommt. Dies führt bei Wirtschaftswachstum erstens zu steigender absoluter physischer **Knappheit** bestimmter Positionsgüter. Beispiele sind die Verfügbarkeit von Boden oder von natürlichen Ressourcen. Es kommt aber zweitens auch zu steigender gesellschaftlicher Knappheit. Diese Knappheit ergibt sich entweder daraus, dass die Knappheit selbst unmittelbar die Befriedigung auslöst (wie zum Beispiel beim Besitz seltener Kunstwerke), oder sie

⁴⁰ Vgl. Hirsch, F., 1980, S. 29.

⁴¹ Vgl. zur Erläuterung der Bedeutung des Demonstrationseffektes das Buch von Duesenberry, J.S., 1949.

⁴² Vgl. den Beitrag von Frank, R.H., 1985b, S. 101-116.

⁴³ Vgl. Hirsch, F., 1980, S. 29.

daraus entsteht, dass Engpässe durch den vermehrten Konsum des Gutes sich störend auf eben diesen Konsum auswirken.⁴⁴ Die Einsamkeit beim Wandern in schöner Landschaft ist ein gutes Beispiel hierfür. In diesem Fall wird die individuelle Zufriedenheit, die sich aus der Nutzung eines Gutes ergibt, davon beeinflusst, wie stark andere dieses Gut nachfragen.

Hirsch (1980) beschreibt **drei unterschiedliche Prozesse**, wie die Nachfrage nach Positionsgütern gesteuert werden kann.⁴⁵ Daraus lässt sich dann begründen, zu welchen gesellschaftlichen Problemen diese Prozesse jeweils führen.

Der erste Prozess der Nachfragesteuerung ist eine Art der **Auktion**, bei welcher der Preis über die Vergabe des Positionsgutes entscheidet. Angelehnt an Hirsch lässt sich hier als Beispiel ein Feriendomizil am Strand heranziehen: War das Domizil bei geringem Einkommen der Menschen früher noch vergleichsweise wertlos, da niemand Zeit für Urlaub hatte, ist es heute von erheblichem Wert. Mit zunehmendem Wohlstand werden solche Feriendomizile immer begehrt. War bei niedrigem Wohlstand der Bevölkerung der Grundstückswert am Strand kaum höher als sein landwirtschaftlicher Nutzwert, so ist bei hohem Wohlstand, wenn viele sich solch ein Feriendomizil leisten können und wollen, der Grundstückswert relativ zum Preis anderer Güter wesentlich höher, so dass wiederum nur wenige Personen sich ein solches Grundstück mit Feriendomizil leisten können. Die Villa am Strand ist daher zum Statussymbol geworden. Ihr Preis ist überproportional zu den anderen Preisen angestiegen. Ist sie hinreichend knapp, so wird beim Verkauf des Feriendomizils der Verkäufer zu einem Monopolisten, der über eine Auktion die Nachfrage des Höchstbietenden für ein Unikat abschöpfen kann. Die Villa wird nicht zu einem Wettbewerbspreis verkauft. Hier liegt Marktmacht des Anbieters vor.

Der zweite Prozess der Nachfragesteuerung nach Positionsgütern ist ein **übermäßiger Andrang** nach dem entsprechenden Gut, ohne dass ein Preisanstieg den Andrang regulieren würde. Dies führt zu einer Entwertung des Gutes in seiner Eigenschaft als Positionsgut.⁴⁶ Hierfür ist

⁴⁴ Vgl. ebenda, S. 41ff.

⁴⁵ Vgl. ebenda, S. 58ff.

⁴⁶ Vgl. Hirsch, F., 1980, S. 64ff.

ein kostspieliger Urlaub am vergleichsweise menschenleeren Traumstrand ein gutes Beispiel. Am Traumstrand sucht man Ruhe und Zuflucht vor den Nachteilen des heimischen Arbeitsstresses; gleichzeitig ist man unter sich, da Angehörige niedriger Statusgruppen sich den Urlaub am Traumstrand nicht leisten können. Doch stetes Einkommenswachstum und damit eine Zunahme des Tourismus zum Traumstrand verändern den Charakter des Traumstrandes und berauben ihn seiner genannten Vorteile. Dies führt dazu, dass neue Traumstrände gesucht und touristisch aufbereitet werden müssen, die mit weiterer Expansion des Tourismus wiederum irgendwann ihre Vorteile verlieren werden. Ein übermäßiger Nachfragedruck nach solchen Gütern führt damit unweigerlich entweder zur Qualitätsverschlechterung durch übermäßige Nutzung oder zu protektionistischen, den Wettbewerb beschränkenden Maßnahmen.

Als dritten Prozess der Nachfragesteuerung nennt Hirsch (1980) die **Siebung**.⁴⁷ Bestes Beispiel hierfür ist der Kampf um Führungspositionen im Unternehmen. Die Organisation unserer Arbeitsabläufe ist hierarchisch aufgebaut, wobei Vorgesetzte auf jeder Ebene üblicherweise mehrere ihnen unterstellte Mitarbeiter beauftragen und kontrollieren. Hieraus ergibt sich eine pyramidenförmige Organisation der Arbeitsprozesse. Ein Arbeitsplatz an der Spitze der Pyramide würde aus Gründen der gesellschaftlichen Anerkennung und des damit verbundenen Status einem Arbeitsplatz an der Basis selbst dann vorgezogen werden, wenn die Entlohnung (und die zu erbringende Anstrengung) auf beiden Arbeitsplätzen gleich hoch wäre. Eine solche Führungsposition ist aufgrund der mit ihr verbundenen gesellschaftlichen Anerkennung ein typisches Positionsgut.

Weder eine Expansion der Wirtschaft durch Wachstum noch eine steigende Bildung und damit mehr verfügbares Humankapital können jedoch dafür sorgen, dass diese Art des Positionsgutes weniger knapp wird. Mit zunehmendem Einkommensniveau und Bildungsniveau werden Führungspositionen als mögliche Arbeitsplätze aufgrund ihres Charakteristikums als Statussymbol von den Beschäftigten aber stärker nachgefragt. Da sich Führungspositionen nicht am Markt kaufen lassen, scheidet der Preis als Regulierungsinstrument aus. Um den Zugang nach

⁴⁷ Vgl. Hirsch, F., 1980, S. 70ff.

solchen Positionsgütern zu erschweren, bietet es sich zum einen an, sie durch eine geringere relative Vergütung der Führungskräfte unattraktiver zu machen (was einem Preisanstieg im Falle eines Verkaufes einer Führungsposition gleich kommt), oder aber, den Prozess der Siebung potenzieller Kandidaten durch den Einbau zusätzlicher Filter zu verändern.

Wettbewerb erfüllt in solchen Fällen nicht nur per se das implizite Versprechen nicht, eine zusätzliche Bereitschaft zur Leistung führe automatisch zu höherem Status und damit auch zu höherer Lebenszufriedenheit, sondern sorgt beim Ringen um Positionsgüter auch für Ineffizienzen auf den betroffenen Märkten. Solange es beim Wettbewerb um Status nur um relative Positionen in einer Gesellschaft geht, mag das Ringen um Status ein Nullsummenspiel darstellen: Wo Statusgewinne bei den einen entstehen, kommt es zu Statusverlusten bei den anderen. Doch wenn Statuskämpfe Auswirkungen durch die Nachfrage nach Positionsgütern auf den Gütermarkt haben, so kommt es zu Ineffizienzen. Diese lassen aus dem vermeintlichen Nullsummenspiel ein Negativsummenspiel werden.

5 Negative Konsequenzen von Statuskämpfen in der Marktwirtschaft

Hirsch (1980) war einer der ersten Autoren, der diese Auswirkungen von Statusstreben erkannte.⁴⁸ Seine Argumentation basiert auf den Problemen, die mit der Allokation und der Distribution von Positionsgütern einhergehen. Im ersten Fall des Positionsgüterwettbewerbs – beim Prozess der **Auktion** – ist die Folge des Statuskampfes um das entsprechende Positionsgut, dass der relative Preis desselben immer weiter ansteigt. Wer bereits früh eine große Menge des Positionsgutes erwerben konnte, profitiert deshalb langfristig vom Preisanstieg des Gutes. Um im Beispiel des oben bereits angeführten Feriendomizils am Strand zu bleiben: Hier wird derjenige zunehmend reicher, der bereits früh dieses Domizil gekauft hat, als es noch relativ wertlos und günstig war. Wollen mit allgemein zunehmendem Wohlstand immer mehr Menschen ein solches in seinem Angebot begrenztes Feriendomizil am Strand als Statussymbol erwerben, gewinnt das Feriendomizil im Vergleich zu anderen Gütern an Wert und verschafft demjenigen, der zu Beginn einen geringen Startvorteil (den

⁴⁸ Vgl. das Buch von Hirsch, F., 1980.

Besitz eines noch weitgehend wertlosen Grundstücks am Strand) hatte, einen relativ immer größeren Vorteil. Dies ist nun aber nicht nur ein Statusvorteil, sondern mit gestiegenem Preis des Statussymbols auch ein finanzieller Vorteil. Das Vermögen des frühen Feriendomizilkäufers wird durch die relative Wertsteigerung des Feriendomizils zu anderen Gütern wachsen, ohne dass er dafür etwas unternehmen muss. Diese Distributionswirkung **zementiert frühe Einkommens- und Vermögensunterschiede** und unterhöhlt so langfristig die Umsetzung von Chancengerechtigkeit. Für eine Marktwirtschaft ist sie problematisch, denn eine Zementierung bestehender Verhältnisse nimmt dem notwendigen „spirit of competition“ den Wind aus den Segeln.

Statuskämpfe können zudem zu Ressourcenverschwendung führen.⁴⁹ Dies ist im zweiten der genannten Fälle des Positionsgüterwettbewerbs – beim **Prozess des übermäßigen Andrangs** – gut zu erkennen. Eine erhöhte Nachfrage nach einem Urlaub am Traumstrand führt nicht nur zu einer Qualitätsverschlechterung des Traumstrandes an sich. Der Strand stellt auch kein geeignetes Positionsgut mehr dar. Es kommt zu einer Entwertung des Positionsgutes und infolge dessen zur Suche nach einem neuen Traumstrand, der wohlmöglich ferner als der vorherige Strand liegt, auf jeden Fall aber teurer und damit exklusiver ist als jener. Der Effekt lässt sich vergleichen mit einer Menschenansammlung, in der einige Personen sich auf die Zehenspitzen stellen, um besser sehen zu können. Sie wenden Ressourcen auf, um einen individuellen Vorteil (das Positionsgut) zu erlangen. Wenden dann alle diese Ressourcen auf und stellen sich auf die Zehen, sieht niemand besser, aber alle müssen sich zusätzlich anstrengen, um auf Zehen zu stehen. Die bessere Position verliert ihren Wert. Mithin werden hier Ressourcen im Wettbewerb aufgewendet, ohne dass diese irgendjemandem einen höheren Nutzen erbringen.

Auch im dritten Fall, beim **Prozess der Siebung**, sind die gesamtwirtschaftlichen Folgen des individuellen Zieles, ein Positionsgut zu erlangen, negativ.⁵⁰ Im Prozess der Siebung kommt es zu einem Phänomen, das Ökonomen als Rattenrennen bezeichnen. Entscheidend geprägt wurde die Analyse des Rattenrennens als ineffizientes

⁴⁹ Vgl. ebenda, S. 64ff.

⁵⁰ Vgl. Hirsch, F., 1980, S. 75ff.

Wettbewerbsergebnis und damit als Marktversagen durch Akerlof (1976).⁵¹ Zur Veranschaulichung der Auswirkungen des Prozesses der Siebung sei ein Beispiel anhand der für das **Rattenrennen** namengebenden Ratten erläutert:

Mehrere Ratten stehen in den Startlöchern für ein Wettrennen. Im Ziel wartet als Belohnung für eine gute Platzierung ein Stück Käse. Der Käse wird geteilt. Die erste Ratte erhält die eine Hälfte, die zweite Ratte ein Viertel, die dritte ein Achtel des Käsestücks. Nach dem Verfahren wird das letzte Achtel an die Ratten auf den weiteren Rängen verteilt, so dass jeweils die Nächstplatzierte wieder eine Hälfte des verbliebenen Käses erhält.

Zwei Einflüsse mögen den Ausgang des Wettrennens bestimmen: Erster Einfluss ist das individuelle Talent der Ratte zu rennen. Es ist eine unveränderliche Eigenschaft. Zweiter Einfluss ist die Bereitschaft, sich im Wettbewerb um den Käse beim Rennen anzustrengen. Diese Bereitschaft kann von der Ratte verändert werden. Um im Wettrennen gut abzuschneiden, werden sich alle Ratten anstrengen. Die Größe des Käsestücks wächst jedoch nicht an mit den Anstrengungen der Ratten. Käse dient in diesem Beispiel damit als ein typisches Positionsgut.

Die Siegeratte wird nun maximal so viel Anstrengung aufbringen, wie ihr der halbe Käse als Siegpriis wert ist. Aber auch die anderen werden sich genauso anstrengen, in ihren Erwartungen jedoch enttäuscht werden. Ihre Anstrengungen werden nicht belohnt. Theoretisch – wenn die individuellen Talente unterschiedlich sind, alle Ratten sich jedoch maximal anstrengen – ist die Verteilung der Käsestücke die gleiche, wie wenn alle Ratten sich gar nicht anstrengen, sondern zum Ziel spazieren würden. Nur das angeborene Talent zu rennen entscheidet letztlich bei gleicher Anstrengung über die Platzierungen. Die einzelne Ratte geht jedoch davon aus, dass ihr die Investition in das Positionsgut Käse eine bessere Position und damit mehr Käse einbringt – wenn jedoch alle in die Erlangung dieses Positionsgut gleichermaßen investieren, ist eine Positionsverbesserung nicht möglich. Selbst,

⁵¹ Vgl. Akerlof, G., 1976, S. 603ff.

wenn eine Ratte dieses Spiel durchschaut, ist sie jedoch zur Investition gezwungen, da sie ansonsten – wenn alle anderen investieren – hinter diese zurückfällt und ihre bisherige Position (und damit auch Käseanteile) verliert. Das Wettrennen zwingt sie zu einer ineffizienten Anstrengung.

Analog zum Beispiel kommt es im marktwirtschaftlichen Prozess bei Statuskämpfen oft zu derselben systematischen Verzerrung der Signale, die dem einzelnen Entscheider für seine Wahl zur eigenen Leistungsbereitschaft gesendet werden. Der ausgelobte Preis der vorderen Position verleitet zu übermäßigen Anstrengungen oder Investitionen, ohne dass er deshalb auch erreicht wird. Nach Akerlof (1976) stellt dies ein **Marktversagen** dar.⁵² Neben übertrieben hohen Anstrengungen und Überinvestitionen ist es zudem auch möglich, dass einzelne Teilnehmer des Rattenrennens sich entmutigen lassen und den Wettbewerb um Status und Positionsgüter komplett meiden.⁵³ Erscheinen die Statusunterschiede zementiert, verflüchtigt sich der Wettbewerbsgeist. Es werden keine Leistungsanreize mehr wahrgenommen.

Auch Hirsch (1980) klassifiziert die Konsequenzen der individuellen Anstrengungen im Rattenrennen um Positionsgüter als Marktversagen.⁵⁴ Als Beispiel dient ihm der Wunsch nach Status in Form einer Führungsposition im Arbeitsleben. Wer eine solche Position anstrebt, muss entsprechende persönliche Merkmale – und zwar sowohl persönliche Charakteristika als auch entsprechende Kenntnisse und Fertigkeiten – nachweisen. Hierzu durchläuft er einen formalen Bildungsprozess, der ihm neben den Kenntnissen und Fertigkeiten auch ein entsprechendes Zertifikat über eben diese einbringt. Arbeitgeber können nun ihre Bewerber für die gewünschten Führungspositionen anhand dieser **Zertifikate** selektieren. Streben immer mehr Menschen nach Führungspositionen, werden immer mehr von ihnen die Bereitschaft zeigen, den formalen Bildungsprozess zu durchlaufen, um in den Besitz der benötigten Kenntnisse und des einschlägigen Zertifikats zu kommen. Ist die Menge an Führungspositionen jedoch starr, weil immer nur ein gewisser Teil der

⁵² Vgl. Akerlof, G., 1976, S.603ff.

⁵³ Vgl. die Erläuterungen in Rauscher, M., 1993.

⁵⁴ Vgl. Hirsch, F., 1980, S. 85.

Arbeitnehmer eine Führungsposition einnehmen respektive in der pyramidenförmigen Hierarchie am Arbeitsplatz oben stehen kann, erweitert sich aus der Sicht der Arbeitgeber das relative Angebot an entsprechend qualifizierten Personen. Daraus folgt, dass die Arbeitgeber die zur Erlangung der Führungsposition benötigten Qualifikationserfordernisse erhöhen können.

Dies ist dann noch weitgehend unproblematisch, wenn aus der dann besseren Qualifikation auch die Produktivität im Unternehmen steigt, wenn also die individuellen Anstrengungen und der damit generierte Zuwachs an formaler Bildung auch zu mehr gesellschaftlichem Output führen. Wer sich anstrengt und in Bildung investiert, um mit einer guten Qualifikation eine Führungsposition zu erlangen, erhält diese zwar möglicherweise nicht und wird so individuell enttäuscht, da er sein eigentliches Ziel nicht erreicht hat – doch da er mehr Output erwirtschaftet, kann er zumindest eine höhere Entlohnung einfordern und so ein besseres Einkommen realisieren.

Ein Bildungszertifikat ist jedoch an dieser Stelle ein zweischneidiges Schwert. Es signalisiert den Arbeitgebern nämlich neben den spezifisch erworbenen Kenntnissen des Bildungsganges auch bestimmte unveränderliche Eigenschaften oder Charakteristika der Person wie Fleiß, Ausdauer oder Intelligenz. Wenn Arbeitgeber das Zertifikat vor allem als Signal für diese Charakteristika heranziehen, dann verschlingt – wenn mehr Menschen Führungspositionen einnehmen wollen und der Bildungsweg daher länger und teurer wird – das Signalisieren dieser Charakteristika durch individuelle Anstrengungen zunehmend mehr Ressourcen im Bildungsbereich, ohne dass die Produktivität im Arbeitsleben hierdurch höher werden muss. Dies ist ein typischer, ineffizienter Siebungsprozess, welcher analog zum Rattenrennen betrachtet werden muss. Wettbewerb ist auch hier nicht segensreich.

6 Fazit

Statuskämpfe im marktwirtschaftlichen System sind damit insgesamt als ambivalent zu beurteilen.⁵⁵ Auf der einen Seite sind sie unabdingbar für eine wettbewerbliche Wirtschaftsordnung, um den gewünschten Wettbewerbsgeist zu erhalten, ohne den Marktwirtschaften nicht existieren können. Auf der anderen Seite kann der Wunsch nach Status eine Gesellschaft erschaffen, in der durch die zunehmende Verknappung von Positionsgütern die Vermögen und Einkommen wie eine Schere auseinandergehen und Statusveränderungen für den Einzelnen dann nicht mehr möglich erscheinen. Ein Fehlen von gesellschaftlichen Aufstiegsmöglichkeiten sorgt jedoch häufig für einen Rückzug der Menschen aus Wettbewerbsprozessen. Dann wächst die Skepsis gegenüber dem marktwirtschaftlichen System, die, wenn eine Mehrheit der Bevölkerung diese Skepsis teilt, zu dessen Abschaffung führen kann. Ein großer Teil der heutigen politischen Diskussion über soziale Gerechtigkeit bedient und problematisiert längst nicht mehr die Sicherung des Mindesteinkommens, sondern die empfundene Zementierung der Einkommens- und damit der Statusverhältnisse.

Zudem ergeben sich durch die Wertschätzung von Positionsgütern erhebliche Ineffizienzen auf den Gütermärkten. Positionsgüter werden mit steigendem Wohlstand jedoch immer bedeutsamer; und diese zunehmende Bedeutung der Positionsgüter führt dazu, dass mehr und mehr Wirtschaftskraft in ineffizienten Rattenrennen um Status und Anerkennung verloren gehen wird.⁵⁶

So wichtig Statusdenken für das Erzeugen von Wettbewerbsprozessen auch ist, so problematisch ist es für die dauerhafte Akzeptanz einer Marktwirtschaft. Die Moderation des Wettbewerbs um soziale Anerkennung durch den Erwerb von Status ist damit zu einem der wesentlichen Probleme für den erfolgreichen Fortbestand des marktwirtschaftlichen Systems geworden.

⁵⁵ Vgl. zu dieser Analyse auch den Artikel von Reisch, L., 2003.

⁵⁶ Vgl. Heffetz, O., Frank, R.H., 2008, S. 26.

Quellenverzeichnis

- Akay, A./Martinsson, P. (2008):** Does Relative Income Matter for the Very Poor? Evidence from Rural Ethiopia, IZA Discussion Paper No. 3812, Bonn.
- Akerlof, G. (1976):** The Economics of Caste and of the Rat Race and Other Woeful Tales, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90, No. 4, S. 599-617.
- Alpizar, F./Carlsson, F./Johansson-Stenman, O. (2005):** How Much Do We Care about Absolute versus Relative Income and Consumption?, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 56, No. 3, S. 405-421.
- Benabou, R./Ok, E.A. (2001):** Social Mobility and the Demand for Redistribution: The POUM Hypothesis, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 116, No. 2, S. 447-487.
- Charness, G./Masclot, D./Villeval, M.C. (2010):** Competitive Preferences and Status as an Incentive: Experimental Evidence, IZA Discussion Paper No. 5034, Bonn.
- Clark, A.E./Oswald, A. (1996):** Satisfaction and Comparison Income, *Journal of Public Economics*, Vol. 61, No. 3, S. 359-381.
- Clark, A.E./Frijters, P./Shields, M.A. (2008):** Relative Income, Happiness, and Utility: An Explanation for the Easterlin Paradox and Other Puzzles, *Journal of Economic Literature*, Vol. 46, No. 1, S. 95-144.
- Duesenberry, J.S. (1949):** *Income, Savings and the Theory of Consumer Behaviour*, Cambridge.
- Essen, E. von/Ranehill, E. (2011):** Dominance and Submission: Social Status Biases Economics Sanctions, SSE/EFI Working Paper Series in Economics and Finance, No. 732, Stockholm.
- Festinger, L., (1954):** A Theory of Social Comparison Processes, *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, S. 117-140.
- Frank, R.H. (1985a):** *Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status*, New York.

- Frank, R.H. (1985b):** The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods, *American Economic Review*, Vol. 75, No. 1, S. 101-116.
- Frey, B.S./Stutzer, A. (2002):** What Can Economists Learn from Happiness Research?, *Journal of Economic Literature*, Vol. 40, No. 2, S. 402-435.
- Heffetz, O./Frank, R.H. (2008):** Preferences for Status: Evidence and Economic Implications, *Handbook of Social Economics*, Vol. 1A, S. 69-91.
- Hillesheim, I./Mechtel, M. (2013):** How much do others matter?, Explaining positional concerns for different goods and personal characteristics, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 34, No. C, S. 61-77.
- Hirsch, F. (1980):** Die sozialen Grenzen des Wachstums, Cambridge.
- Hoppmann, E. (1968):** Zum Problem einer wirtschaftspolitisch praktikablen Definition des Wettbewerbs, in: H. K. Schneider (Hrsg.): *Grundlagen der Wettbewerbspolitik*, Berlin, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Band 48, S. 9-49.
- Huberman, B. A./Loch, C.H./Öncüler, A. (2004):** Status as a Valued Resource, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 67, No. 1, S. 103-114.
- Johansson-Stenman, O./Carlsson, F./Daruvalla, D. (2002):** Measuring Future Grandparents Preferences for Equality and Relative Standing, *The Economic Journal*, Vol. 112, No. 479, S. 362-383.
- Kerber, W. (1970):** Wettbewerb und Wirtschaftsordnung in sozialetischer Sicht, *Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaften*, Band 11, S. 21-43.
- Oxoby, R.J. (2002):** Attitudes and Allocations: Status, Cognitive Dissonance, and the Manipulation of Preferences, Department of Economics University of Calgary, Discussion Paper, No. 5, Calgary.
- Picketty, T. (2015):** Das Kapital im 21. Jahrhundert, München, 6. Auflage.
- Rauscher, M. (1993):** Demand for Social Status and the Dynamics of Consumer Behavior, *Journal of Socio-Economics*, Vol. 22, No. 2, S. 105-113.

Reisch, L. (2003): Statusspiele – soziale Vergleichsprozesse und wirtschaftliches Verhalten, in Held, M., G. Kubon-Gilke und R. Sturn (Hrsg.): Jahrbuch für normative und institutionelle Grundlagen der Ökonomik, Band 2, S. 217-240, Marburg.

Solnick, S.J./Hemenway, D. (1998): Is More Always Better? A Survey on Positional Concerns, Journal of Economic Behavior & Organization, Vol. 37, No. 3, S. 373-383.