

Neid, Status und Markt

Ökonomische Betrachtungen zu machtvollen Emotionen

Von Ernst Fehr

Die Ökonomie ist seit je eine Wissenschaft vom Menschen, von seinem Verhalten, von seinen Motiven und Anreizen. Deshalb hat sie sich auch immer wieder mit menschlichen Charakterzügen und Emotionen beschäftigt. Der folgende Aufsatz geht zwei in der wirtschaftspolitischen Debatte besonders wichtigen Emotionen nach, nämlich dem Neid – als Leiden am Erfolg der anderen – und dem «Statusgefühl» im Sinne des Genusses an der eigenen Überlegenheit. (Red.)

Neid- und Statusgefühle sind machtvolle Emotionen. Viele Menschen sind von diesen Gefühlen manchmal ergriffen, manche Menschen sogar sehr häufig. Neid ist das Leiden am Erfolg der anderen beziehungsweise am eigenen Misserfolg relativ zur Leistung der anderen. Neid impliziert stets eine Aversion gegen Ungleichheit, gegen ungleichen Erfolg. Neid- und Statusgefühle sind eng miteinander verwandt. Wenn jemand gegenüber einer anderen Person einen niedrigeren Status besitzt und unter diesem Statusnachteil leidet, liegt in der Regel auch ein Neidgefühl vor. Es gibt aber auch die Kehrseite des Leidens an einem niedrigen Status – die Freude an einem überlegenen Status. Menschen, denen Status wichtig ist, zeichnen sich manchmal durch beides aus: Sie leiden an einem unterlegenen Status und geniessen das Überlegenheitsgefühl, das sie aus einem Statusvorteil ziehen. Diese Eigenschaften erzeugen bei vielen Menschen eine merkwürdig ambivalente Haltung gegenüber Statusmotiven. Man ist ihnen unterworfen – und gleichzeitig verachtet man sie. Das hat zur Folge, dass Statusmotive sozial geächtet sind und dass viele Menschen sich schwer tun, sich ihre Statusmotive einzugestehen.

Neid und die Mutterschaftsversicherung

Es gibt viele empirische Belege für die Wichtigkeit von Neid- und Statusorientierung. Wer hat nicht schon Kleinkinder beobachtet, die einen ausgeprägten Neid auf ein neugeborenes Geschwister haben, da dieses zwangsläufig mehr Pflege und Aufmerksamkeit der Eltern bekommt? Wer hat nicht schon neidige Arbeitskollegen oder Nachbarn erlebt, die anderen den Erfolg missgönnen? Und haben nicht viele von uns schon Personen erlebt, denen es nicht darauf ankommt, eine Sache gut zu erledigen, sondern die Sache besser als die anderen zu erledigen? Der Wunsch, besser zu sein als die anderen, ist ein Beleg für Statuskonkurrenz. Die Bedeutung von Neid und Statusorientierung ist aber nicht immer nur auf die nähere lokale Umgebung beschränkt. Sie spielt auch im politischen Leben eine wichtige Rolle – wenn es beispielsweise um die Festlegung von Steuertarifen oder um die Zuteilung von Rechten an bestimmte Personengruppen geht. Auch die Opposition von älteren Frauen gegen die Mutterschaftsversicherung mag nicht ganz frei von Neidgefühlen gewesen sein, nach dem Motto: Wir hatten auch keine Mutterschaftsversicherung.

Neben Alltagserfahrungen gibt es auch überzeugende wissenschaftliche Evidenz für die Bedeutung von Neid- und Statusorientierung. Die beiden britischen Ökonomen Andrew Clark und Andrew Oswald haben gezeigt, dass die Zufriedenheit von Arbeitnehmern mit ihrem Arbeitsplatz signifikant sinkt, wenn das Einkommen von anderen Arbeitnehmern, mit denen sie sich vergleichen, steigt. Es ist also nicht nur das eigene Einkommen, das die Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz beeinflusst; vielmehr hat die Höhe des Einkommens von relevanten Referenzpersonen einen negativen Einfluss auf die eigene Arbeitszufriedenheit. Mit der Hilfe von Experimenten haben die Psychologen Loewenstein, Bazerman und Thompson nachgewiesen, dass Menschen im allgemeinen eine stark ausgeprägte Aversion dagegen haben, weniger Einkommen als relevante Referenzpersonen zu erhalten. Die Teilnehmer an den Experimenten mussten angeben, welche Verteilungen der Erträge aus einem gemeinsam durchgeführten Projekt sie präferieren und gegen welche Verteilungen sie eine besondere Ablehnung empfinden. Auch hier zeigte sich, dass eine relative Besserstellung der Referenzperson eine starke Ablehnung der Verteilung von seiten der Versuchsperson hervorruft.

Wenn das Herz höher schlägt

Einen besonders überzeugenden empirischen Beleg für die Bedeutung von Statusorientierungen liefern die soziophysiologicalen Experimente von Long und seinen Mitarbeitern. Sie zeigen, dass Interaktionen von Individuen mit Personen, die

höheren Status besitzen, im autonomen Nervensystem unangenehme Erregungszustände hervorrufen. Sowohl der Blutdruck als auch die Geschwindigkeit des Herzschlags ist signifikant höher, wenn man mit Personen, die über einen Statusvorteil verfügen, verkehrt. Neurophysiologische Experimente von McGuire und seinem Team mit Affen und mit Menschen zeigen, dass Statusvorteile mit höheren Blutkonzentrationen des Neurotransmitters Serotonin einhergehen. Serotonin erfüllt im menschlichen und tierischen Organismus wichtige Funktionen, und ein Mangel an Serotonin erzeugt bei Menschen Gefühlsstörungen, Schlafstörungen, leichte Irritierbarkeit und erhöhte Aggressivität.

In den Experimenten mit Affen konnte sogar nachgewiesen werden, dass die höheren Serotoninwerte eine Folge von Statusvorteilen sind. Wenn man die Tiere mit überlegenem Status von der Gruppe entfernt, sinken ihre Serotoninwerte ab, während die Tiere, die anschliessend die dominante Position in der Gruppe einnehmen, höhere Serotoninwerte als vorher erzielen. Wenn man schliesslich die zunächst von der Gruppe entfernten Tiere wieder in die Gruppe zurückbringt und wenn sie wieder ihre alte Statusposition einnehmen, steigen die Serotoninwerte wieder auf das alte Niveau.

Prestigeautos ...

Die grosse Bedeutung von Neid- und Statusmotiven wirft die Frage auf, welche Auswirkungen diese Motive auf die Funktionsweise von Märkten haben. Die wohl wichtigste Wirkung besteht darin, dass sie die Effizienz von Wettbewerbsmärkten gravierend beeinträchtigen. Das lässt sich am Beispiel von zwei Nachbarn illustrieren, die mittels ihrer Autokäufe um Prestige und Status wetteifern. Der Einfachheit wegen unterstellen wir, dass es zwei Autokategorien gibt: das Normalauto und das teurere Prestigeauto. Der Nettotonutzen des Normalautos sei für beide Nachbarn 5. Das Prestigeauto sei kein reines Prestigeobjekt; es habe auch einen realen Zusatznutzen von 2 Einheiten auf Grund höheren Fahrkomforts. Allerdings ist das Prestigeauto teurer und kostet daher zusätzlich 5 Nutzeneinheiten: Das bedeutet, das wenn beide Nachbarn das Prestigeauto kaufen, sie ihren Nettotonutzen um 3 Einheiten reduzieren. Deshalb, so würde man meinen, wird doch keiner so dumm sein, das Prestigeauto zu kaufen. Dem ist jedoch nicht so, da es neben den normalen Nutzen und Kosten aus dem Kauf des Prestigeautos ja auch noch Statusnutzen und -kosten gibt.

Auswege aus der Neidfalle

Man kann sich nun die Frage stellen, durch welche Mechanismen diese Ineffizienzen beseitigt werden könnten. Ein Lösungsvorschlag besteht darin, dass die beiden Nachbarn vereinbaren, kein Prestigeauto zu kaufen. Diese Lösung ist aber deshalb völlig unpraktikabel, weil Neid- und Statusmotive sozial geächtete Motive sind. Man redet nicht über diese Motive, und schon gar nicht gibt man zu, dass man von ihnen bewegt wird. Eine Vereinbarung über den wechselseitigen Verzicht auf den Kauf des Prestigeautos setzt aber Kommunikation voraus.

Soziale Normen oder Regulierungen?

Eine bessere Lösung wäre die Existenz von sozialen Normen, die demonstrativen Konsum von Prestigeobjekten sozial ächten. Solche Normen findet man häufig in kleinen Dorfgemeinschaften und auf dem Lande. In der Stadt sind sie hingegen ziemlich selten. Das Problem dieser Lösung ist deshalb, dass man nicht automatisch mit der Existenz von vorteilhaften sozialen Normen rechnen kann. Wann und warum soziale Normen entstehen, ist ein weitgehendes unverständliches Problem in den Sozialwissenschaften, und zu glauben, dass derartige Normen gerade dort entstehen, wo sie besonders nützlich sind, ist eine falsche Hoffnung. Doch nehmen wir einmal an, es gebe eine soziale Norm, die demonstrativen Prestigeobjektverbrauch sozial ächtet und die deshalb unsere beiden Nachbarn davon abhält, ein Prestigeauto zu kaufen. In diesem Fall würde der Marktmechanismus durch eine soziale Norm ergänzt, die in die individuellen Handlungen privater Akteure eingreift. Die soziale Ächtung des Prestigeobjektverbrauchs würde die Handlungsweisen privater Akteure derart beschränken, dass für alle eine bessere Lösung herauskommt.

Für die beschriebenen Fälle von ineffizient langen Arbeitszeiten, ineffizient schlechten Arbeitsbedingungen und zu niedriger privater Altersvorsorge gibt es aber auch andere Lösungen. Es ist kein Zufall, dass in fast allen modernen Industriestaaten gesetzliche oder andere kollektive Arbeitszeitregelungen existieren, dass die Arbeitsbedingungen in einem gewissen Masse reguliert sind und dass die private Altersvorsorge subventioniert oder durch gewisse Zwangsmechanismen ersetzt wird. Diese Regulierungen sind in dem

Nehmen wir also an, dass ein Statusvorteil dem Betroffenen einen zusätzlichen Nutzen von 5 Einheiten beschert, ein Statusnachteil dagegen dem «Benachteiligten» einen Nutzenverlust von 4 Einheiten. Wenn somit Nachbar A das Prestigeauto, Nachbar B aber nur das Normalauto fährt, bezieht Nachbar A einen Statusgewinn von 5 aus dem höheren Prestige, während Nachbar B einen Statusverlust von 4 aus dem Statusverlust erleidet. Es ist leicht einzusehen, dass Nachbar A einen Anreiz hat, statt des Normalautos das Prestigeauto zu kaufen, denn es hat Zusatzkosten von 5, bringt einen Nutzen aus dem höheren Fahrkomfort von 2 und einen Nutzen aus dem Statusgewinn von 5. Der Nettotonnutzenzuwachs von Nachbar A beträgt somit 2 Einheiten.

... und Effizienzverluste

Nachbar B sieht sich jedoch genau denselben Anreizen ausgesetzt. Unabhängig davon, welches Auto A kauft, Nachbar B erzielt auch einen Nettotonnutzenzuwachs, wenn er anstelle des Normalautos das Prestigeauto kauft. Falls A das Prestigeauto bereits gekauft hat, beträgt dieser Zuwachs 1 Einheit (+2 aus dem höheren Fahrkomfort, +4 weil das Prestigeauto einen Statusnachteil verhindert, und -5 wegen der höheren Kosten des Prestigeautos). Da beide Akteure einen individuellen Anreiz haben, das Prestigeauto zu kaufen, weil sie dadurch einen Statusvorteil erzielen bzw. einen Statusnachteil abwenden können, kommt für beide schliesslich ein schlechteres Ergebnis zustande. Das Prestigeauto des jeweils anderen neutralisiert den Statusgewinn, und übrig bleibt nur noch der Nutzenzuwachs aus dem höheren Fahrkomfort. Statt eines Nutzenniveaus von 5, wenn beide das Normalauto kaufen, bringt der Kauf des Prestigeautos beiden letztlich nur ein Nutzenniveau von 2.

Es zeigt sich also, dass dezentrale Kaufentscheidungen von statusorientierten Konsumenten eine ineffiziente Konsumstruktur zeitigen. Hierbei ist zu beachten, dass der Markt nicht die Ursache der Ineffizienz ist, dass er aber die negativen Effizienzwirkungen von Neid und Status nicht verhindert. Die Logik dieses Argumentes ist nicht auf unser Beispiel beschränkt. Es lässt sich auf viele andere Bereiche anwenden: Auf völlig unregulierten Wettbewerbsmärkten würden statusorientierte Arbeitnehmer zu lange arbeiten, und sie würden ineffizient schlechte Arbeitsbedingungen akzeptieren. Da Ersparnisse für die Altersvorsorge in der Regel keine Statusvorteile zeitigen, demonstrativer Konsum in der Gegenwart aber sehr wohl, ist auch damit zu rechnen, dass statusorientierte Personen ineffizient wenig für ihr Alter vorsorgen werden. Die Liste derartiger Beispiele lässt sich ohne weiteres verlängern, und der interessierte Leser findet im Buch von Robert Frank «Choosing the right pond» noch weitere interessante Beispiele.

Masse, in dem sie die negativen Wirkungen von Statuskonkurrenz unterbinden, nicht ein Hindernis für die effiziente Allokation von Ressourcen, sondern sie erhöhen die Effizienz. Das bedeutet jedoch keineswegs, dass man alle Details dieser Regulierungen gutheissen muss und dass es keinen Deregulierungsspielraum gäbe. Es bedeutet aber auch, dass nicht jede Deregulierung nur schon deshalb wünschenswert ist, weil sie Eingriffe in das Marktgeschehen beseitigt.

Die Wahl des richtigen Teichs

Es gibt einen ganz wichtigen Bereich in Marktwirtschaften, der nicht direkt durch den Preismechanismus gesteuert wird: die internen Vorgänge und Arbeitsabläufe in Unternehmen. Wenn ein Arbeitnehmer einen Akt von Abteilung A in Abteilung B bringt, geschieht dies nicht deshalb, weil die relativen Preise ihn dazu veranlassen haben, sondern weil es ihm, beispielsweise, angeordnet wurde. Die Integration von Aktivitäten in ein Unternehmen bedeutet, dass der Preismechanismus durch hierarchische Organisation und Planung ersetzt wird. Dies hat viele Vorteile, sonst würden dies die Unternehmen nicht freiwillig machen – es hat aber auch den Nachteil, dass damit die positiven Anreizwirkungen des Preismechanismus stark abgeschwächt oder ganz ausser Kraft gesetzt werden. Ein grundlegendes Problem jedes Unternehmens besteht deshalb darin, wie es die Mitarbeiter dazu veranlasst, sich zum Wohle des ganzen Unternehmens anzustrengen.

Statuskonkurrenz kann innerhalb von Unternehmen die Leistungsanreize verbessern. Sie wirkt hier dann positiv, wenn es ohne Statusanreize ein ineffizient niedriges Leistungsniveau gäbe. Statuskonkurrenz hat dann zur Folge, dass man näher an das effiziente Leistungsniveau herankommt. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass Unternehmen in der Regel versuchen, die Statuskonkurrenz unter den Arbeitnehmern zu fördern, indem sie explizite Beförderungsanreize schaffen.

Wo es ein Bedürfnis nach Status gibt, existiert auch eine Zahlungsbereitschaft zum Erwerb von Status. Damit stellt sich die Frage, ob das Gut Status in Marktwirtschaften nicht gehandelt werden kann. Damit ist nicht gemeint, dass man in ein Geschäft geht, um sich eine Portion Status zu beschaffen – explizit gekaufter Status ist ein

Der Autor

G. S. Mit Ernst Fehr hat die Universität Zürich vor einigen Jahren einen Ökonomen an Land gezogen, dem es gelungen ist, rasch eine grosse internationale Ausstrahlung zu erzielen. Mit der starken Betonung von Experimenten, einer für die Wirtschaftswissenschaften eher ungewöhnlichen, noch nicht stark verbreiteten Methode, besetzt er eine attraktive und innovative Nische. Fehr wurde 1956 im österreichischen Hörbranz geboren. Dort und im nahegelegenen Bregenz besuchte er die Primar- und die Mittelschule. Auf das Studium der Volkswirtschaftslehre an der Wiener Universität und eine Post-Graduate-Ausbildung am Institut für Höhere Studien in Wien (1980–1982) folgte das Doktorat mit einer Dissertation über Gewinnbeteiligung und Arbeiterselbstverwaltung. Danach holte sich Fehr seine weitere Ausbildung an der London School of Economics and Political Science, übernahm eine Assistenzprofessur an der Technischen Universität Wien und habilitierte sich schliesslich dort 1991. Nach drei Jahren als ausserordentlicher Professor an der Technischen Universität Wien wurde er 1994 als ordentlicher Professor für Volkswirtschaftslehre nach Zürich berufen.

Seit 1993 ist Fehr Direktor des Ludwig-Boltzmann-Instituts für Wirtschaftsforschung in Wien, seit 1995 gehört er zur Kerngruppe des von der MacArthur Foundation finanzierten Forschungsprojekts «The Evolution of Preferences and Social Norms», und seit 1999 ist er als Research Fellow mit dem Centre for Economic Policy Research in London und dem Center for Economic Studies in München verbunden. Im vergangenen September erhielt er den Gossen-Preis des Vereins für Socialpolitik, die wohl renommierteste wirtschaftswissenschaftliche Auszeichnung im deutschsprachigen Raum.

Fehr publiziert hauptsächlich auf englisch. Aus den zahlreichen Veröffentlichungen seien hier einige wenige genannt, die in besonders renommierten englischsprachigen Fachzeitschriften erschienen sind: «Does Fairness Prevent Market Clearing?» (mit G. Kirchsteiger und A. Riedel), Quarterly Journal of Economics, 1993; «Reciprocity as a Contract Enforcement Device» (mit S. Gächter und G. Kirchsteiger), Econometrica, 1997; «Wage Rigidities in a Competitive Incomplete Contract Market» (mit A. Falk), Journal of Political Economy, 1999; «A Theory of Fairness, Competition and Cooperation» (mit K. Schmidt), Quarterly Journal of Economics, 1999. Demnächst soll auch in der American Economic Review ein mit S. Gächter verfasster Artikel unter dem Titel «Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments» erscheinen.

Widerspruch in sich. Robert Frank hatte aber die geniale Idee, die privaten Mobilitätsentscheidungen von Arbeitnehmern indirekt als Markt für Status zu interpretieren. Wenn ein Arbeitnehmer mit einer Produktivität X sich zur Arbeit in einem bestimmten Unternehmen entscheidet, ist das immer auch eine Entscheidung über die Statusposition in dieser Unternehmung. Wenn die meisten anderen Arbeitnehmer im Unternehmen eine geringere Produktivität als X haben, wird der betreffende Arbeitnehmer eine relativ hohe Statusposition einnehmen. Falls hingegen die meisten anderen Arbeitnehmer eine höhere Produktivität haben, wird unser Arbeitnehmer eine relativ niedrige Statusposition einnehmen.

Einkommens- und Statusverteilung

Ein sehr statusorientierter Arbeitnehmer wird sicherlich das Unternehmen vorziehen, das ihm einen hohen Status ermöglicht. Doch was veranlasst die anderen Arbeitnehmer in dieser Unternehmung, die Nutzenverluste aus einer niedrigen Statusposition zu akzeptieren? Auf einem Wettbewerbsmarkt müssen sie für diese Nutzenverluste durch Löhne, die ihre Produktivität übersteigen, kompensiert werden. Die höheren Löhne können auch tatsächlich finanziert werden, da diejenigen, die einen besseren Status einnehmen, ja eine Zahlungsbereitschaft für Status haben. Sie bekommen daher – relativ zu ihrer Produktivität – niedrigere Löhne ausbezahlt. Dieser Mechanismus bewirkt, dass die Einkommensverteilung innerhalb der Unternehmen relativ zur Produktivitätsverteilung komprimiert wird. Die höheren Positionen verdienen zwar mehr als die niedrigen Positionen, aber durch den impliziten Markt für Status werden die Einkommensunterschiede – relativ zu den Produktivitätsunterschieden – abgeschwächt.

Nicht nur wirtschaftliche Folgen

Neid und Statusmotive haben also vielfältige wirtschaftliche Auswirkungen. Sie erzeugen eine gravierende Beeinträchtigung der Effizienz von Wettbewerbsmärkten und können damit eine Rechtfertigung von Eingriffen in das Marktgeschehen liefern. Sie können aber auch positive Auswirkungen zeitigen, indem sie die Anreize innerhalb von Unternehmen verbessern. Ausserdem haben Neid- und Statusmotive starke Effekte auf die Einkommensverteilung. Der politische Prozess in demokratischen Gesellschaften ist ziemlich sicher auch von Neid- und Statusmotiven beeinflusst, auch wenn in diesem Aufsatz aus Platzgründen ausschliesslich die wirtschaftlichen Auswirkungen zur Sprache kommen konnten.

Verantwortlich für «Themen und Thesen»:
Gerhard Schwarz / Peter A. Fischer

Die nächste Beilage «Themen und Thesen»
erscheint am 31. Dezember.

Weiterführende Literatur

Clark, A. / Oswald, A., Satisfaction and Comparison Income. Journal of Public Economics 61, 1996, S. 359–381.

Frank, R., Choosing the Right Pond – Human Behavior and the Quest for Status. Oxford University Press 1985.

Loewenstein, G. / Thompson, L. / Bazerman, M., Social Utility and Decision Making in Interpersonal Contexts. Journal of Personality and Social Psychology 57, 1989, S. 426–441.

Long, J. / Lynch, J. / Machiran, N. / Thomas, S. / Malinow, K., The Effect of Status on Blood Pressure during Verbal Communication. Journal of Behavioral Medicine 22, 1982, S. 165–171.

McGuire, M. / Raleigh, M. / Brammer, G., Sociopharmacology. Annual Review of Pharmacological Toxicology 1982, S. 643–661.