



Universität
Zürich^{UZH}

Soziologisches Institut – Prof. Dr. Katja Rost



SUPERSTARS UND CELEBRITIES: FASZINATION VON THE WINNER TAKE IT ALL MÄRKTEN

Einführungsveranstaltung



Verwendete Literatur

- Frank, R.H., Cook, P.J. (1995), The winner-take-all society: how more and more Americans compete for ever fewer and bigger prizes, encouraging economic waste, income inequality, and an impoverished cultural life. Free Press.
- Wolbring, T. (2012), Status, Positionswettbewerb und Signale, in: Brau, N., Keuschnigg, M., Wolbring, T. (Hrsg.), Wirtschaftssoziologie II, Anwendungen. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 47-70.
- Keuschnigg, M. (2012), Stars und ihre Entstehung, in: Brau, N., Keuschnigg, M., Wolbring, T. (Hrsg.), Wirtschaftssoziologie II, Anwendungen. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 173-192.

Inhalt

- 1. Die Winner-take-it-all Society**
2. Status, Positionswettbewerb und Signale
3. Stars und ihre Entstehung

The Winner-take-all Society

Why does the top 1% of the population capture such a disproportionate amount of the wealth?

Why does one product become a runaway success, while others flounder and fail?

The answer is the rise of ‘winner-take-all’ markets, in which small differences in performance lead to huge differences in reward.

In today’s hyper-competitive world, in business, as in sport, thousands are competing for only a handful of top prizes. This relentless emphasis on coming out on top has shaped our society and how we define success in troubling ways. But a more equitable *and* more prosperous future is possible. *The Winner-Take-All Society* reveals how.

Zunahme sozialer Ungleichheit

- Seit 1970 in den USA
- Seit ca. 1990 in Europa
- Ist das ein Problem?
 - Kontra: Leistungsanreiz für mittlere und untere Einkommensgruppen
 - Pro: soziale und ökonomische Kosten sozialer Ungleichheit

Gründe für die Zunahme sozialer Ungleichheit

1. Zerstörerischer Wettbewerb & Manipulation?
 - Ausnahme
2. Skill-Premium?
 - Mehrzahl der Universitätsabsolventen verdient genauso viel wie früher
3. Globalisierungsdruck auf Niedrigqualifikationsmärkte?
 - Erklärt nicht extreme Einkommensunterschiede im Top-Segment
4. Fundamentale Veränderungen in Technologien und Marktinstitutionen erzeugen Jackpot-Gewinne für die Personen mit einem marginalen Talentvorsprung!

Veränderungen in Technologien und Marktinstitutionen

- Massenproduktion
- Positive Netzwerkexternalitäten
- Lock-in-Effekte und Pfadabhängigkeit
- Macht einzelner Entscheidungsträger
- Selektive Wahrnehmung und Gewöhnungseffekte
- Konzentration der Kaufkraft

Jackpot-Wettbewerb

- Talentwettbewerb auf
 - Massenpublikumsmärkten (unlimitierte Vervielfältigung)
 - Deep-Pocket-Märkten (Vervielfältigung des Angebotes limitiert)
- Zerfall sozialer Normen und Institutionen der Einkommensbeschränkung
- Grund? Informationstechnologien
 - Globale Reichweite
 - Rapide sinkende Transaktionskosten
 - Kompetitive Kapitalmärkte mit globalen Grossinvestoren
- Positive Feedbackeffekte
 - Entstehung von Jackpot-Märkten für Jackpot-Gewinner
 - Falsche Ursachenforschung, z.B. Glaube dass fehlender Wettbewerb im Bildungssystem wachsende soziale Ungleichheit erklärt

Schattenseiten von Turnier-Märkten

- Wachsende soziale Ungleichheit
- Verschwendung von Humanressourcen und damit Verringerung sozialer Wohlfahrt
- Zunahme der Manipulation
- Relativer Konsum führt zu Verschuldung bzw. unnötige Mehrkostenkaskaden um im Statuswettbewerb mitzuhalten (z.B. für Wohnort der Familien für optimale Bildungschancen der Kinder oder Bekleidung im Berufsleben)
- Rückgang kultureller Diversität und Qualität durch Präferenz für Serien/Wiederholungen und Celebrities

Staatliche Begrenzung des Positionswettbewerbs

- Staat soll Handlungsfreiheit der Bürger einschränken, wenn dieser Schaden für Andere verursacht
- 1. Kollektive Vereinbarungen und soziale Normen z.B. über Maximalgehälter (Bsp. Salary Caps im Profisport)
- 2. Verteuerung von Prestige-Gütern über Mehrwert- und Luxussteuern

Inhalt

1. Die Winner-take-it-all Society
- 2. Status, Positionswettbewerb und Signale**
3. Stars und ihre Entstehung

Relativer Positionswettbewerb

- Der Mensch orientiert sich als soziales Wesen an anderen Menschen (relative Position) im Streben nach Prestige, Ansehen und Anerkennung
 - Konsumentscheidungen
 - Glück
 - Berufswahl
 - Beurteilung von Vertrauensgütern anhand des Ansehens des Anbieters
 - ...
- Führt zur Entstehung von Rangordnungen in Folge erworbenen (Fähigkeiten/individuelle Entscheidungen) und zugeschriebenen (Demographie) Status

Merkmale von sozialem Status

- Positionsgut
 - Vorteile des einen sind Nachteile des anderen = gesamtgesellschaftliches Nullsummenspiel insofern keine Leistungsanreize berücksichtigt werden
- Wertvolles Gut
 - Direkte materielle und immaterielle Vorteile
 - Signalcharakter bei unvollständiger Information
- Unhandelbares Gut
 - Vermittelt sich in sozialer Interaktion

Ursachen für sozialen Status

- Motivation nach dem Streben nach Status evolutionär begründet
 - Höher Reproduktionsrate
 - Überleben in Hungersnöten
- Evolutionäre Sicht begründet Status zudem als lokales Phänomen, welches von der umgebenden Referenzgruppe abhängt (Frog-Pond-Effekt)

Entstehung von sozialem Status

- Entsteht aus paarweisen Wettkämpfen, die im Idealfall zu einer transitiven Hackordnung führen
 $A > B > C$
- Empirisch ist Transitivität oft nicht erfüllt, was unterschiedliche Rankingresultate und die soziale Dynamik von Statushierarchien begründet
- Soziale Interaktionen und gegenseitige Beobachtung spielen eine massgebliche Rolle für die Resultate von Statusbildungsprozessen
- Beispiel Buntbarsche: in 27% verändern sich die Positionen in der Statushierarchie und in 18% werden exakt die selben Positionen zu zwei Zeitpunkten erlangt (Chase et al. 2002)

Verfestigung von sozialem Status

- Roger Gould erklärt Status über Qualitäts-/ Leistungsunterschiede, die durch die Asymmetrie von sozialem Kapital evaluiert werden
 1. bereits in kleinen Gruppen führen geringe Qualitäts-/ Leistungsunterschiede zu überproportionalen Differenzen im sozialen Kapital/ Status
 2. Ist Qualität schwer beobachtet, ist Status selbstverstärkend das sich Akteure an den Handlungen Andere, d.h. dem vorhanden sozialen Kapital orientieren
 3. Mit der Gruppengrösse nimmt die Bedeutung von Qualität ab, da diese schwer beobachtbar ist
 4. Status ist ungleicher verteilt als soziales Kapital aus dem Status entsteht

Wirkung von sozialem Status: Statussignale aus Sicht der Ökonomie

- Status entsteht weil Qualität/Leistung/Vertrauen nicht direkt beobachtbar sind
- Status ist somit ein Signal, welches Informationsasymmetrie reduziert und die Entscheidungsfindung erleichtert
- Signale sind glaubwürdig wenn
 - diese mit Kosten verbunden sind und diese Kosten zwischen den Akteuren variieren
 - Signale durch die Akteure beeinflussbar sind
 - Grenzkosten des Signals mit der Qualität des Akteurs korrelieren
- Beispiel Gebrauchtwagenmarkt (Akerlof 1970), z.B. Garantie als Signal für gute Gebrauchtwagen

Wirkung von sozialem Status: Statussignale aus Sicht der Soziologie

- Statussignale sind nicht für alle Akteure verfügbar
 - Positionsgüter, d.h. der Nutzen eines Akteurs reduziert den Nutzen andere Akteure
- Statussignale senken Produktionskosten bei gleicher Qualität
 - Reduktion Informations-, Vermarktungskosten bei Transaktionen
- Kleine Qualitätsunterschiede führen zu disproportionalen Verteilung von Marktmacht
- Anreize zur Homophilie um Status nicht zu senken (kein Vordringen in Niedrigpreissegmente)

Status, Arbeitsmärkte, Ehrungen

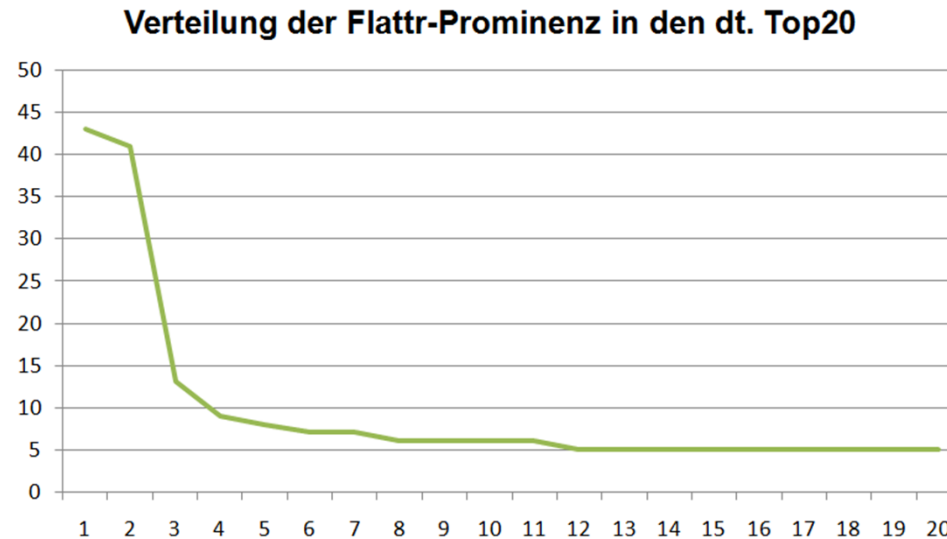
- Berufliches Ansehen und Einkommen hoch korreliert aber unterschiedliche Anreize
 - Ansehen: eher intrinsisch
 - Einkommen: eher extrinsisch
- Ehrungen/Auszeichnungen vs. Geld
 - Kopplung an soziale Interaktion
 - Würdigung abstrakter Leistungen
 - Öffentlichkeit
 - Hoher Nutzen für Empfänger, geringe Kosten für Sender
- Positionales Gut: Leistungsbereitschaft verringert sich für diejenigen die keine Ehrung erhalten (Neckermann, Frey 2008)

Inhalt

1. Die Winner-take-it-all Society
2. Status, Positionswettbewerb und Signale
- 3. Stars und ihre Entstehung**

Star-Phänomene aus der Makroperspektive

- Häufigkeit folgt nicht der Glockenkurve sondern dem Power-Law- bzw. der Zipf-Verteilung
- konstante Elastizitäten, d.h. prozentuale Veränderungen in y führen über den gesamten Wertebereich von x zu identischen Prozentänderungen in y



Startheorien: Nachfragekonzentration durch Optimierung

- Vollständig informierte Konsumenten mit strikter Qualitätspräferenz (keine Substituierbarkeit guter durch schlechte Angebote)
- Marginale Qualitätssteigerungen führen zu überproportionalen Nachfragesteigerungen, d.h. eine Normalverteilung an Talent wird in einer Power-Law-Verteilung des Erfolgs transformiert
- In homogenen Märkten setzt sich ein Star durch, in heterogenen Märkten entsteht bei genügend Wettbewerb ein sozial effizientes Marktergebnis

Startheorien: Nachfragekonzentration durch Konformität

- Auf Erfahrungsgutmärkten ist Annahme vollständiger Information vor dem Kauf nicht erfüllt
 - Kaufentscheidung unter Konformität/Gewohnheit: Die Kaufwahrscheinlichkeit eines Angebotes nimmt mit der Anzahl vorangegangener Käufer (Bandwagon) und der Stabilisierung kollektiver Nachfragemuster zu
 - Entstehung erstmaliger Erfolge: Geringe konstante Wahrscheinlichkeit für Wahl eines zufälligen Alternativangebotes, welches noch nie gekauft wurde
- Soziale Feedbacks führen zu pfadabhängigen, sich selbst verstärkenden Prozessen; Stars können auch ohne Qualitätsvorteile entstehen
- Snob-Effekte können Konformität entgegenwirken und heterogene Nachfrage erzeugen

Bisherige empirische Evidenz

- Im Sport scheint tendenziell Optimierungstheorie zu stimmen; aber Franck und Nüsch (2012) zeigen im Fussball dass die Optimierungstheorie nur für indirekte Leistungsindikatoren nachweisbar ist und der Popularitätseffekt überwiegt
- Musikmärkte reagieren stärker auf Konformität als auf Optimierung (Doods und Watt, 2006 sowie Salganik und Watts, 2008)
- Buchmärkte reagieren stark auf Gewohnheitskapital und Konformität während Qualität (insbesondere für Erstentscheidungen) nachrangig ist