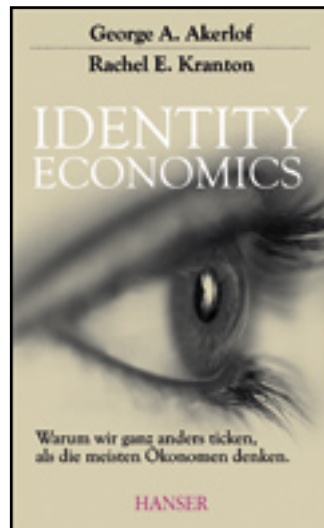


HANSER



Leseprobe

George A. Akerlof, Rachel E. Kranton

Identity Economics

Warum wir ganz anders ticken, als die meisten Ökonomen denken

Übersetzt aus dem Amerikanischen von Helmut Dierlamm

ISBN: 978-3-446-42696-2

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-42696-2>

sowie im Buchhandel.

TEIL 1 IDENTITÄTSÖKONOMIE

1 EINLEITUNG

Ann Hopkins wurde 1978 im Büro für Regierungsdienstleistungen der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Price Waterhouse eingestellt. Allen Berichten zufolge war sie eine fleißige und sorgfältige Mitarbeiterin. Sie bekam eine liegengebliebene Anfrage des US-amerikanischen Außenministeriums mit der Bitte um Bearbeitungsvorschläge, und unter ihrer Federführung wurde daraus ein Auftrag im Wert von fast 25 Millionen Dollar.¹ Es war der höchstdotierte Beratungsvertrag, den Price Waterhouse je an Land gezogen hatte, und Anns Kunden im Außenministerium waren dementsprechend begeistert von ihrer Arbeit. Im Jahr 1982 wurde sie als einzige Frau unter 88 Kandidaten als Partner vorgeschlagen.² Doch ihre Beförderung wurde abgelehnt.

Was war an ihrer Leistung negativ beurteilt worden? Kollegen beschwerten sich über ihr Benehmen und die Art wie sie ihr Personal behandelte. In schriftlichen Äußerungen zu ihrer möglichen Beförderung notierten die Seniorpartner: »Müsste mal einen Kurs auf der Charme-Schule belegen«; sie bezeichneten sie als »Macho« oder schrieben: »Kompensiert zu stark die Tatsache, dass sie eine Frau ist«. Ihr Vorgesetzter unterstützte zwar ihren Antrag, meinte aber, wenn sie Partner werden wolle, müsse sie »weiblicher gehen, weiblicher reden, sich weiblicher kleiden, Make-up und Schmuck tragen und sich eine schicke Frisur zulegen«.³

Hopkins klagte daraufhin auf geschlechtsspezifische Diskriminierung nach Title VII des Civil Rights Act. Nach einer

Reihe von Berufungsverfahren kam der Fall 1988 vor den Obersten Gerichtshof. Dort urteilte eine Mehrheit der Richter, dass Hopkins' Firma mit zweierlei Maß gemessen habe. Im Urteil hieß es, dass »ein Arbeitgeber, der Aggressivität bei Frauen ablehnt, für dessen Berufsbild aber genau diese Eigenschaft erforderlich ist, Frauen in einen unlösbaren und unzulässigen Zwiespalt bringt: Sie verlieren ihre Stelle, wenn sie sich aggressiv verhalten, verlieren sie aber eben auch, wenn sie es nicht tun.«⁴

Price Waterhouse vs. Hopkins ist ein Beispiel dafür, wie sich die Identität eines Menschen ökonomisch auswirken kann. Die Seniorpartner beriefen sich auf damals gültige Verhaltensnormen: *Männer* sollten sich anders verhalten als *Frauen*. Diese Ansichten, so ließe es sich interpretieren, spiegelten grundlegende menschliche Bedürfnisse und Vorlieben wider: Die Partner arbeiteten schlicht und einfach gern mit Frauen zusammen, die »weiblicher« redeten und einen »weiblicheren« Gang hatten als die Klägerin. Dabei handelt es sich jedoch nicht um grundlegende Präferenzen wie »ich mag Orangen« und »du magst Bananen«, die die Grundlage der wirtschaftswissenschaftlichen Theorie des Handels bilden. Vielmehr beruhen diese Bedürfnisse und Präferenzen auf dem jeweiligen sozialen Umfeld und darauf, wer mit wem interagiert. Sie sind von bestimmten *Normen* abgeleitet, die wir als die sozialen Regeln definieren, welche festlegen, wie Menschen sich in verschiedenen Situationen verhalten *sollen*. Diese Regeln sind manchmal explizit, manchmal implizit. Sie sind weitgehend internalisiert und werden oft mit Vehemenz vertreten. Die »Bedürfnisse« und »Präferenzen«, die sich aus ihnen ableiten, sind oft Gegenstand von Auseinandersetzungen und können wie im Fall von Ann Hopkins so heftig sein, dass sie am Ende gerichtlich entschieden werden müssen.

Dieses Buch führt das Konzept der Identität und die damit verwandten Normen in die Disziplin der Wirtschaftswissenschaft ein. Die Wirtschaftswissenschaft beschränkt sich heute nicht mehr auf Fragen des Konsums und des Einkommens: Wirtschaftswissenschaftler ziehen heute bei ihren Berechnungen auch eine große Vielfalt nicht-ökonomischer Motive

in Betracht. Durch die Identitätsökonomie werden die Wirtschaftswissenschaften jedoch um ein Novum ergänzt. Menschen haben in jedem sozialen Kontext eine Vorstellung davon, wer sie sind. Diese Vorstellung ist wiederum an Auffassungen darüber geknüpft, wie sie selbst und andere sich verhalten sollten. Eben diese Vorstellungen spielen, wie wir sehen werden, beim Funktionieren von Volkswirtschaften eine wichtige Rolle.

Wir beginnen mit dem Fall Hopkins, weil es dabei klar ersichtlich um die geschlechtliche Identität einer Person geht. Schon das Kleinkind lernt, dass sich Jungen und Mädchen unterschiedlich verhalten sollten. Doch das Geschlecht und – ähnlich offenkundig – die ethnische Herkunft eines Menschen sind eindeutige Beispiele für seine Identität und die damit verbundenen Normen. In diesem Buch untersuchen wir dagegen Normen, wie sie sich in vielen verschiedenen Zusammenhängen manifestieren, etwa am Arbeitsplatz, zu Hause und in der Schule.

Lassen Sie uns die Bedeutung der Identität im Wirtschaftsleben an einem weiteren Beispiel demonstrieren, das aus einem Bereich stammt, von dem man vielleicht nicht erwartet hätte, dass diese dort eine Rolle spielen könnte. An der Wall Street geht es bekanntermaßen angeblich nur ums Geld. Wie aus Charles Ellis' Buch über die Geschichte von Goldman Sachs hervorgeht, stützt sich der Erfolg des Finanzinstituts beim Geldverdienen jedoch paradoxerweise darauf, dass dieses Ziel, zumindest kurzfristig, tatsächlich anderen Zielen untergeordnet wird.⁵ Der finanzielle Erfolg des Unternehmens beruht nämlich auf einem Ideal, das dem der US-amerikanischen Luftwaffe »Service before Self« (»Selbstloses Dienen«) erstaunlich ähnlich ist. Oder wie ein Geschäftsführer des Unternehmens neulich zu uns sagte: »Wir bei Goldman rennen zum Feuer hin.« Die 14 Geschäftsprinzipien von Goldman Sachs wurden in den siebziger Jahren von John Whitehead, dem Co-Chairman des Unternehmens formuliert, als dieser befürchtete, dass die Firma im Zuge ihrer Expansion ihre grundlegenden Werte verlieren könnte. Das erste Prinzip lautet: »Die Interessen unserer Kunden stehen immer an erster Stelle. Wir wissen aus Erfahrung, dass unser eigener

Erfolg darauf beruht, dass wir unseren Kunden gute Leistungen erbringen.« Die Prinzipien verlangen ferner Teamgeist und Innovationsbereitschaft und die strenge Einhaltung von Vorschriften und Normen. Der letzte Grundsatz des Prinzipienkatalogs lautet: »Integrität und Ehrlichkeit sind der Kern unseres Geschäfts. Wir erwarten von unseren Mitarbeitern, dass sie sich in allem, was sie tun, an hohen ethischen Normen orientieren, und zwar sowohl bei der Arbeit als auch im Privatleben.«⁶ Wie das Militär und wie kommerzielle Unternehmen, die wir in diesem Buch untersuchen, ist Goldman Sachs ein Beispiel für praktische Identitätsökonomie. Seine Angestellten handeln nicht nach ihren eigenen Grundbedürfnissen: Indem sie Whiteheads Prinzipien akzeptieren, identifizieren sie sich mit ihrer Firma und versuchen sowohl im Geschäfts- als auch im Privatleben deren Idealen zu entsprechen. Ihr Kredo lautet: »Absolute Loyalität gegenüber der Firma und den Gesellschaftern.«⁷

Die Ursprünge von *Identity Economics*

Unsere Arbeit über Identität und Ökonomie begann 1995, als wir beide zufällig in Washington weilten. Wir waren zusammen in Berkeley gewesen, George als Professor und Rachel als Studentin. George hatte danach eine Stelle an der Brookings Institution angenommen, und seine Frau war Mitglied des Federal Reserve Board geworden. Rachel hatte ihre Karriere an der University of Maryland fortgesetzt.

Unser Buchprojekt begann damit, dass Rachel mich anschrrieb und meine neueste Publikation als fehlerhaft kritisierte.⁸ Ich hätte das Problem der Identität ignoriert, dem in der Wirtschaftswissenschaft allgemein zu wenig Beachtung geschenkt werde. In der Folge trafen wir uns und vermuteten zunächst, dass das Problem der Identität in der damaligen Wirtschaftswissenschaft doch schon erfasst war, und zwar in Form von *Präferenzen*.

Wir diskutierten monatelang miteinander. Wir besprachen die Forschungsergebnisse von Soziologen, Anthropologen,

Psychologen, Politologen, Historikern und Literaturwissenschaftlern. Und wir konzentrierten uns dabei auf die Frage der Identität, darauf, welche Rolle es spielt, dass Menschen eine Vorstellung davon haben, wie sie selbst und andere sich verhalten sollen; dass die Gesellschaft ihnen beibringt, wie sie sich verhalten sollen; dass Menschen durch diese Vorstellungen motiviert werden, und das manchmal so stark, dass sie bereit sind, dafür zu sterben. Wir arbeiteten viele Gedanken und Nuancen exakt aus, um eine grundlegende Definition von Identität zu entwickeln, die sich leicht in die Wirtschaftswissenschaft integrieren ließ. Und wir stellten fest, dass sich die Integration der Identität auf so verschiedene Felder wie die Makroökonomie und die Ökonomie der Erziehung auswirken würde.⁹

Dieses Buch entwickelt einen wirtschaftswissenschaftlichen Ansatz, nach dem Präferenzen je nach sozialem Kontext unterschiedlich ausgeprägt sein können. Durch die Konzepte Identität und Normen verändert sich das Verständnis von Präferenzen. Einfache Geschmacksvorlieben wie die Präferenz für Orangen oder Bananen (um das oben benutzte Beispiel wieder aufzugreifen) werden allgemein als typische Eigenschaften von Individuen angesehen. Im Gegensatz zu diesen Vorlieben hängen Identität und Normen einer Person jedoch von ihrem sozialen Kontext ab. Die Integration der Konzepte Identität und Normen ergibt eine Theorie der Entscheidungsfindung, in der der soziale Kontext relevant wird.

Das neue Konzept der Präferenzen ist wichtig, weil Normen wichtige Motivationsquellen darstellen. Normen beeinflussen Augenblicksentscheidungen – zum Beispiel so triviale wie die, welches T-Shirt man zum Joggen anzieht. Aber sie beeinflussen auch Lebensentscheidungen von großer Tragweite, etwa ob ein Mensch die Schule abbricht, ob und wen er heiratet, ob er arbeitet, spart, investiert, in den Ruhestand geht oder in den Krieg zieht. Wie sich in diesem ganzen Buch beobachten lässt, sind Identitäten und Normen leicht zu erkennen. Anthropologen und Soziologen beschäftigen sich sogar von Berufs wegen mit der Beobachtung von Normen. Wir haben bereits zwei Beispiele angeführt: Goldman Sachs und seine 14 Prinzipien und die Art und Weise, wie die Senior-

partner bei Price Waterhouse Ann Hopkins sahen. Menschen bringen dadurch, wie sie sich selbst und andere beschreiben, ihre Ansichten zum Ausdruck. Oder wie es der Oberste Gerichtshof in seiner Entscheidung im Fall Hopkins formuliert: »Man braucht keine Spezialausbildung, um einen Fall von geschlechtsspezifischer Diskriminierung darin zu erkennen, dass eine aggressive Angestellte angeblich »einen Kursus auf der Charme-Schule« nötig habe. Auch muss man nicht Psychologie studiert haben, um zu erkennen, dass vermutlich das Geschlecht einer Angestellten kritisiert wird und nicht ihre »sozialen Fähigkeiten«, wenn sich diese durch einen Hosenzug in einem weicheren Farbton oder durch eine neue Farbe ihres Lippenstifts korrigieren ließen.«¹⁰

Die Wirtschaftswissenschaft hat bisher weder über die Sprache noch über den analytischen Apparat verfügt, um solcherlei empirisches Material zu verwerten oder derartige Normen und Motivationen zu beschreiben. Natürlich haben schon viele Wirtschaftswissenschaftler nicht-ökonomische Motive wie Moral, Altruismus und Prestigedenken als Ursachen für menschliches Verhalten postuliert. Dieses Buch bietet jedoch sowohl das Vokabular als auch einen umfassenden theoretischen Rahmen für die Erforschung dieser Motive.

Ideen haben Folgen

Die Wirtschaftswissenschaft hat (ob nun zum Guten oder zum Schlechten) einen starken Einfluss darauf, wie Politiker, die Öffentlichkeit und die Medien sich äußern und denken. Die moderne Wirtschaftswissenschaft ist geprägt von dem im 18. Jahrhundert unternommenen Versuch Adam Smiths, die Moralphilosophie in eine Sozialwissenschaft zu verwandeln, die eine gute Gesellschaft schaffen sollte. Dabei berücksichtigte Smith alle menschlichen Leidenschaften und sozialen Institutionen in seinem Versuch. Im 19. Jahrhundert begannen die Ökonomen mathematische Modelle dazu zu konstruieren, wie die Wirtschaft funktionierte. Dabei hatte sie das

stark reduzierte Menschenbild eines nach dem rationalen Optimum strebenden Menschen vor Augen, der nur von wirtschaftlichen Motiven geleitet wurde. Als sich die Wirtschaftswissenschaft im 20. Jahrhundert weiterentwickelte, wurden die Modelle ausgeklügelter, doch das vorherrschende Bild des *Homo oeconomicus* erwies sich als Hemmschuh. Dies änderte sich erst, als Gary Becker Wege fand, eine Vielfalt ganz realer Präferenzen, etwa für Diskriminierung, für Kinder oder für altruistisches Verhalten, darzustellen.¹¹ Erst vor relativ kurzer Zeit hat die Verhaltensökonomie den kognitiven Bias und andere psychologische Erkenntnisse in die Wirtschaftswissenschaft eingebracht. *Identity Economics* wiederum fügt mit einem neuen »Wirtschaftsmenschen« und einer »Wirtschaftsfrau«, die mehr Ähnlichkeit mit echten Menschen in realen Situationen haben, dem Ganzen den sozialen Kontext hinzu.¹²

Was bringt uns nun aber dieses realistischere Menschenbild? Wir bekommen ein verlässlicheres Modell, durch das die Wirtschaftswissenschaft ein nützlicheres Werkzeug zur Optimierung von Institutionen und Gesellschaft wird. Das umfassendere, in einen sozialen Rahmen gestellte Verständnis individueller Entscheidungsfindung sollte Wirtschaftswissenschaftlern, die auf verschiedenen Ebenen arbeiten, dabei helfen, robustere Beschreibungen der wirtschaftlichen Verhältnisse zu konstruieren. Auch Sozialwissenschaftler aus anderen Disziplinen werden die Identitätsökonomie vermutlich nützlich finden, weil sie einen Zusammenhang zwischen ihrer Arbeit und ökonomischen Modellen herstellt und ihnen so eine umfassendere Beschreibung sozialer Prozesse ermöglicht. Politische Analysten und Wirtschaftsstrategen werden von der Identitätsökonomie profitieren, weil sie aufzeigt, wie sich die Folgen öffentlicher Maßnahmen und privater Geschäftspraktiken genauer voraussagen lassen.

Die These »Ideen haben Folgen« war im Jahr 2002 ein Thema bei der Feier zu Milton Friedmans 90. Geburtstag im Weißen Haus.¹³ Oder wie es John Maynard Keynes zwei Generationen zuvor formuliert hatte: »Wahnsinnige in hoher Stellung, die Stimmen in der Luft hören, zapfen ihren wilden Irrsinn aus dem, was irgendein akademischer Schreiber ein paar

Jahre vorher verfasst hat.«¹⁴ Die Identitätsökonomie verhilft menschlichen Affekten und sozialen Institutionen wieder zu ihrem Recht innerhalb der Wirtschaftswissenschaft. Ob die Wirtschaftswissenschaft das Konzept der Identität berücksichtigt oder nicht, hat demnach durchaus Folgen.