



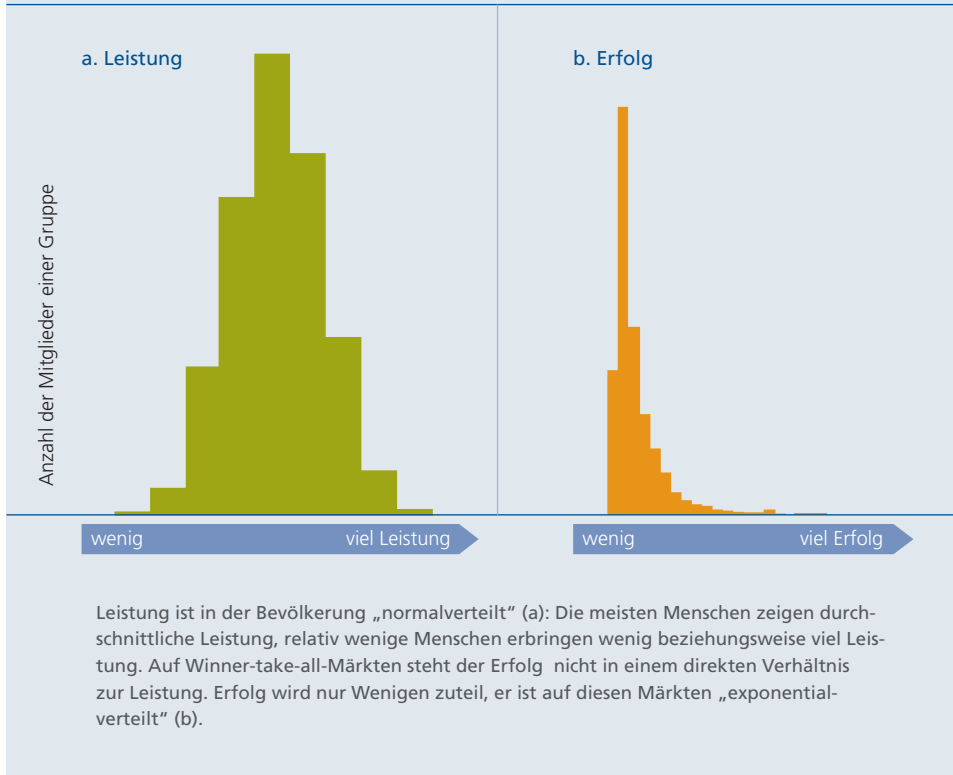
The Winner Takes It All: Erfolgsungleichheiten auf Märkten

MARK LUTTER

Auf Winner-take-all-Märkten verdichtet sich die Nachfrage auf wenige Superstars. Die überwiegende Mehrheit bleibt erfolglos. Die Einkommen der erfolgreichsten Anbieter liegen dabei weit über dem Durchschnitt ihrer Mitstreiter. Zugleich hat die Masse mit äußerst prekären Bedingungen zu kämpfen. Mark Lutter untersucht, wie derartige Erfolgskonzentrationen entstehen.

Ein Beispiel: In der Kölner Südstadt gibt es eine Pizzeria, bei der man ohne vorherige Reservierung nur einen Platz bekommt, wenn man bereit ist, auf frei werdende Plätze zu warten. Das kann allerdings einige Zeit dauern: Der relativ kleine Gastraum ist jeden Abend bis auf den letzten Platz besetzt. Verlassen Gäste ihren Tisch, folgen sofort neue. An den Autokennzeichen der parkenden Autos vor dem Lokal ist erkennbar, dass hier nicht nur die in der Südstadt ansässigen Bewohner verkehren. Das Lokal wird auch von Besuchern aus den umliegenden Städten angesteuert. Die Qualität des Essens liegt im oberen Durchschnittsbereich der Kölner Pizzerien – es ist gut, keine Spitzenküche, dafür hat es angemessene Preise.

In der gleichen Straße, schräg gegenüber, liegt ein weiteres Lokal. Auch das bietet italienisches Essen an. Allerdings ist es ungleich weniger gut besucht. Es ist selten voll, einen Platz findet man immer. Pasta und Pizzen sind nicht merklich schlechter, auch die Preise sind ähnlich. Zudem sitzt man nicht dicht gedrängt; es ist nicht so laut wie in dem Lokal gegenüber. Doch warum bleiben die Tische meistens leer? Wie erklären sich die Nachfrageunterschiede zwischen beiden Restaurants trotz des ähnlichen Angebots?



Das Beispiel der Kölner Pizzerien ist eines von vielen, die einen Winner-take-all-Markt beschreiben. Die Erfolge auf solchen Märkten folgen einer Verteilung, die an mathematische Potenzgesetze erinnert: Während wenige Akteure sehr hohe Erfolge verzeichnen, die über den Zeitverlauf sogar zunehmen, eine weitere kleine Gruppe mittelmäßigen Erfolg hat, bleibt die breite Mehrheit erfolglos. Der Markt ist zweigeteilt: Eine gemessen an der Gesamtzahl aller beteiligten Akteure im Promillebereich liegende Zahl der „Gewinner“ vereint auf sich das Gros der im Markt verteilten Aufmerksamkeiten, Ressourcen und Erfolge; eine breite Masse von „Nichtgewinnern“ teilt sich den verbliebenen Rest. Diese Form der Größenverteilung ist erklärungsbedürftig, weil Talent, Qualität oder Leistung normalverteilt sind. Es gibt also – ähnlich der Verteilung des Intelligenzquotienten – eine breite Masse an Akteuren, deren Leistung durchschnittlich ist, während Erfolg oder Rendite einer Exponentialverteilung folgen (**Abb. 1**): Leistung, Qualität oder Talent übersetzen sich auf diesen Märkten nicht proportional in Erfolg.

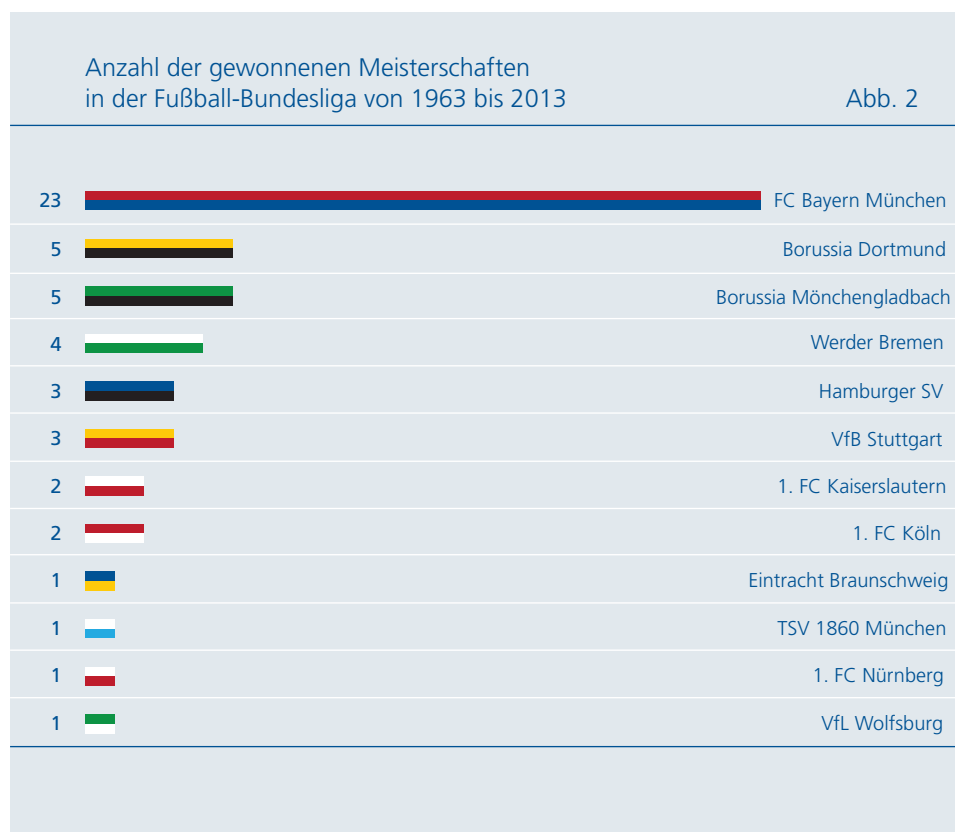
Talent, Qualität und Leistung sind normalverteilt – Erfolg und Rendite dagegen exponentiell.

Winner-take-all-Phänomene prägen viele Bereiche

Superstarphänomene sind zahlreich. Deutlich erkennbar sind sie in der Kultur- und Kreativbranche – der Welt der Pop- und Superstars – und sie erregen hier große Aufmerksamkeit. Hier schaffen es nur äußerst wenige in die oberen Einkommensgruppen. Einmal oben angelangt, bleiben sie dort und verdienen Millionen. Im Sport zählen oft einige wenige Akteure immer wieder zu den Gewinnern. In der deutschen Fußball-Bundesliga gibt es nur zwölf Vereine, die in fünfzig Jahren mehr als einmal die Deutsche Meisterschaft gewonnen haben. Über 90 Prozent aller Mannschaften haben weniger als fünf Meistertitel erspielt. Der Median erzielter Meisterschaften liegt bei 2,5 – darunter liegt die Hälfte aller Mannschaften. Der Verein FC Bayern München hat dagegen insgesamt 23 Meisterschaften errungen. Das entspricht fast 50 Prozent aller seit 1963 ausgetragenen Meisterschaften (**Abb. 2**).

Superstarphänomene sind auch in ganz anderen Bereichen aufzuspüren, beispielsweise in der Vergütungsstruktur von managergeführten Unternehmen: Während die Gehälter auf den unteren und mittleren Ebenen annähernd proportional anwachsen, nehmen sie auf den höchsten Ebenen überproportional zu.

Im Bereich Bildung und Wissenschaft nehmen in vielen Hochschul-Rankings dieselben Universitäten immer wieder die ersten Plätze ein. Ebenso sind es hinsichtlich der Verteilung wissenschaftlicher Preise, der Anzahl hochrangiger Publikationen oder der Häufigkeit erhaltener Zitationen bei Betrachtung eines ausreichend langen Zeitraums immer dieselben wenigen Institutionen.





Das Winner-take-all-Phänomen ist auch ganz alltäglich zu beobachten. So bekommen Konsumenten von den angebotenen Waren im Supermarkt nur die Güter zu Gesicht, die es auch tatsächlich in die Produktion und den Handel geschafft haben. Eine unsichtbare Masse an entwickelten Prototypen hat das Rennen um die begrenzten Kapazitäten der Auslagen und Regale bereits im Vorfeld verloren. Der Wettbewerb um das ausgefallenste Design, die beste Technik und die kreativste Idee wird von den Design-, Ingenieur- und Entwicklungsbüros untereinander ausgetragen. Im Geschäft steht nur die Spitze des Eisbergs: Es sind die „Gewinner“ dieses Beurteilungs- und Herstellungsprozesses.

Nicht nur die Kreativmärkte können Winner-take-all-Strukturen unterworfen sein. Auch ein mittelständischer Hersteller von Nägeln gehört dann zu den „Gewinnern“, wenn er den Auftrag bekommt, alle Baumärkte eines großen Handelskonzerns mit seinem Produkt zu beliefern. Die Nägel anderer Hersteller unterscheiden sich im Hinblick auf den Preis oder die Qualität nicht wesentlich. Allerdings wird derjenige, der den Zuschlag bekommt, zu den Erfolgreichen am Markt gehören. Verliert er aber diesen Auftrag, ist die Insolvenz manchmal nicht mehr abzuwenden.

Wer hat, dem wird gegeben

Moderne Kommunikationstechnik, neue Vertriebsmöglichkeiten und globale Verflechtung prägen diese Tendenzen auf internationaler Ebene: Menschen konsumieren weltweit die gleichen Produkte, lesen die gleichen Autoren, kennen die gleichen Filme, tragen die Kleidung der gleichen Designer. Wie können die Sozialwissenschaften diese Ungleichverteilungen erklären? Das Beispiel Bayern München verdeutlicht ein in der Soziologie oft herangezogenes Erklärungskonzept, mit dem sich Erfolgsverteilungen erklären lassen. Es handelt sich um das sogenannte Matthäus-Prinzip, einem dem biblischen Gleichnis vom anvertrauten Geld entnommenen Theorem: „Denn wer da hat, dem wird gegeben, dass er die Fülle habe; wer aber nicht hat, dem wird auch das genommen, was er hat“ (Mt 25, 29). Der Satz beschreibt einen Prozess, bei dem frühere Errungenschaften aktuelle und zukünftige Erfolge bestimmen. Erfolg produziert also weiteren Erfolg. Hierdurch können anfängliche kleine Vorteile zwischen Marktakteuren zu sehr großen Unterschieden auswachsen, womit sich



Qualität hat keine universelle Gültigkeit, da sie an die Veränderungen des Zeitgeistes gekoppelt ist.

langfristig Leistung und Erfolg dramatisch entkoppeln. Denn frühere Erfolge erweitern den Handlungsspielraum und eröffnen entscheidende Ressourcen, mit denen neue Erfolge erzielt werden. Auf das Beispiel des Profifußballs übertragen bedeutet dies, dass frühere Erfolge das Investitionskapital erhöhen, mit dem bessere Spieler und Trainer gewonnen werden können. Erfolge erhöhen zudem Renommee und Prestige des Vereins, was wiederum die besten Talente anlockt. Und Erfolge erhöhen die mediale Aufmerksamkeit, was eine größere Anhängerschaft, mehr Sponsorengelder und Einnahmen über Ticketverkäufe und Merchandising generiert. Der Prozess setzt also eine Spirale des Erfolgs in Gang, die für die wenigen Erfolgreichen immer weiter aufwärts führt.

Während mit dem Matthäus-Prinzip Erfolgskonzentrationen auf der Anbieterseite erklärt werden, gelten auf Konsumentenseite weitere Faktoren, die am Beispiel der beiden Kölner Pizzerien deutlich werden. Für Restaurantbesucher stellt sich die Frage, welche der beiden Pizzerien sie aufsuchen möchten. Welches Restaurant ist also qualitativ hochwertiger? Diese Frage lässt sich nicht leicht beantworten, auch dann nicht, wenn beide Lokale getestet werden. Denn ein Restaurant verkauft Erfahrungsgüter. Seine Qualität erschließt sich nicht nur, nachdem es besucht und getestet wurde, sondern hängt mitunter auch von der Fähigkeit ab, Qualität überhaupt beurteilen zu können: also vom Grad der persönlichen Erfahrung mit Esskultur, mit der Zubereitung von Speisen und der italienischen Küche. Denn damit etwas als gut bewertet werden kann, muss die Fähigkeit zur Beurteilung erst erlernt sein. Darüber hinaus wandelt sich die Definition dessen, was als gut gilt, mit dem Zeitgeist. Qualität wird gesellschaftlich „konstruiert“. Sie ist variabel, weil sie ständig neu definiert, ausgehandelt, hergestellt oder erstritten wird. Damit besitzt sie nie universelle Gültigkeit, sondern ist historisch und zeitlich grundsätzlich veränderbar.

Für Restaurantbesucher sind damit gewisse Kosten verbunden. Denn das Wissen über Qualität, über Küchen, Speisen und ihre Zubereitung, das Ausprobieren und das Erlernen kosten viel Zeit – und Geld. Um diese Kosten letztlich gering zu halten, machen es

sich die Konsumenten leicht: Sie orientieren ihre Entscheidung an den Präferenzen anderer. Sie lassen andere Nachfrager entscheiden, ob sich der Restaurantbesuch lohnt. Das führt dazu, dass ein Restaurant in der Regel dann besucht wird, wenn es bereits gut besucht ist. Sind dagegen alle Tische leer, wird es gemieden. Wenn Freunde oder Kollegen es empfehlen, wenn alle darüber sprechen, wenn es Warteschlangen gibt – all dies sind Signale, die anzeigen, dass es sich um ein gutes Restaurant handeln muss.

Nachfrage orientiert sich nicht an Qualität, sondern an den Erfahrungen anderer.

Konsumenten orientieren sich also nicht so sehr an tatsächlicher Qualität, denn diese ist mitunter schwer zu ermitteln. Sie ahmen vielmehr die Entscheidungen ihrer Mitmenschen nach. Ihre Präferenzen werden zu Qualitätsmarkern. Die durch dieses Herdenverhalten entstehenden Kaskaden verursachen dann extreme Erfolgskonzentrationen: Person A orientiert sich an B, die sich wiederum an C gehalten hat. C war aber D gefolgt, die ihrerseits Person E nachgeahmt hat. Und alle wählen ein- und dasselbe Restaurant. Damit wachsen die Besucherzahlen dort in dem Maße stetig an, wie sie andernorts stagnieren oder fallen. Es entsteht ein in Gewinner und Verlierer zweigeteilter Markt, der sich nicht nach der objektiv „besten“ Qualität ausrichtet, sondern an der größten Nachfrage.

Das Herdenverhalten kann derart weit führen, dass schlechte Qualität die größte Nachfrage auf sich zieht, während die guten Produkte untergehen. Das erklärt auch, warum oft jene Angebote Erfolg haben, die von anerkannten Experten als schlecht beurteilt werden. So ist es regelmäßig zu beobachten, dass Romane, die von der Literaturkritik einhellig missbilligt werden, dennoch die Bestsellerlisten anführen – wochenlang. Ebenso zählen Blockbuster-Filme in der Regel nicht zu den Werken, die mit den bedeutenden Preisen der Kritikerfestivals ausgezeichnet werden. Dennoch erzielen sie an den Kinokassen die meisten Kartenverkäufe.

Nachfrager orientieren sich folglich nicht an Qualität. Im Gegenteil, sie kaufen sogar massenhaft Produkte, die von Experten geschmäht werden. Damit zeigt sich: Das Marktgeschehen ist ein Geschehen, das eher durch soziologische Tatbestände als durch objektivierbare Qualitäten erklärt werden kann. Auch der erfolgreiche Kölner Pizzabäcker wird wissen, dass nicht nur die objektive Qualität seiner Produkte oder reines Können über seinen Erfolg entscheiden. Es sind soziale Ansteckungsprozesse und Matthäus-Effekte, die einen guten Teil seines Erfolgs ausmachen. Und das sind Faktoren, die nur bedingt durch ihn direkt beeinflussbar sind.

MARK LUTTER



Mark Lutter ist seit 2005 wissenschaftlicher Mitarbeiter am MPIfG. Er studierte Sozialwissenschaften an der Universität Duisburg-Essen und war Visiting Fellow am Department of Sociology an der Harvard University. 2009 wurde er an der Universität Duisburg-Essen promoviert.

Forschungsinteressen: Wirtschafts- und Marktsoziologie; Sozialstrukturanalyse und soziale Ungleichheit; Organisationssoziologie; statistische Modellierung; Umfrageforschung; Diffusionsforschung.

Zum Weiterlesen

LUTTER, M.: *Strukturen ungleichen Erfolgs: Winner-take-all-Konzentrationen und ihre sozialen Entstehungskontexte auf flexiblen Arbeitsmärkten*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 65, im Erscheinen (2013).

LUTTER, M.: *Do Women Suffer from Closure? The Moderating Effect of Social Capital on Gender Inequality in a Project-based Labor Market*. MPIfG Discussion Paper 13/9. Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, 2013.
www.mpifg.de/pu/mpifg-dp/dp13-9.pdf

LUTTER, M.: *Anstieg oder Ausgleich? Die multiplikative Wirkung sozialer Ungleichheiten auf dem Arbeitsmarkt für Filmschauspieler*. Zeitschrift für Soziologie 41, 435–457 (2012).