

# Symbolische Werte und Governance von Institutionen

Giacomo Corneo

Bonn, 21. Oktober 2010

# Motivation

- Die Beschaffung von Marktgütern und Freizeit bildet die Motivationen wirtschaftlichen Handelns sehr partiell ab
- Menschen trachten nach Selbstachtung und sozialer Anerkennung – per se
- Dies kann Anreizverträglichkeitsbedingungen grundlegend modifizieren
- Die Gewinnung von Achtung ist für unterschiedliche Gruppen an unterschiedlichen Regeln gebunden: Wo kommen diese Regeln her, wie wirken sie auf Institutionen?

# Zentrale theoretische Zusammenhänge

- Individuen ordnen sozial relevanten Attributen einen symbolischen Wert zu
- Symbolische Werte der sozial relevanten Attribute bestimmen die Achtung, die man anderen und sich selbst schenkt
- Selbstachtung und Achtung durch andere sind nicht-marktfähige Güter, die von den Individuen konsumiert werden
- Die Wertesysteme entstehen in einem komplexen Sozialisierungsprozess, der zum Teil von bestimmten Akteuren - z.B. Eltern – bewusst beeinflusst wird

# Forschungsfragen

- Wechselbeziehung zwischen Wertewandel und wirtschaftlichem Strukturwandel
- Bewertete Attribute: Ehrlichkeit, Professionalität, Gehorsamkeit, relatives Einkommen, ...
- Wandel in der Struktur der Arbeitsverhältnisse (out-sourcing, befristete Verträge) und der Corporate Governance (Shareholder Value)
- Wandel im Zugang zur Bildung und in der Einkommens- und Vermögensverteilung

# Verknüpfungen zu anderen Teilprojekten

- Teilprojekte A1 und A5: Durch die Gestaltung symbolischer Werte werden Anreizeffekte generiert, welche Märkte und Organisationen beeinflussen
- Teilprojekt A4: Berücksichtigung symbolischer Werte erweitert das Standardmodell des homo oeconomicus und hilft, die Dynamik sozialer Vergleichsprozesse besser zu verstehen
- Weitere Verbindungen zu B4 (Anreizstrukturen in Unternehmen) und C8 (verhaltens-theoretische Implikationen für Markt- und Organisationsformen)