



Universität
Zürich^{UZH}

UZH MAGAZIN

Die Wissenschaftszeitschrift
25. Jahrgang | Mai 2016 | Nr. 2



Nach dem Urknall

Was die Physik wissen will ab Seite 22

Findige Cracker Wie Jugendliche in den 1980er-Jahren Computerspiele knackten Seite 10

Dichters neue Kleider Ursula Amrein zeichnet ein vielschichtiges Bild Gottfried Kellers Seite 16

Die letzte Reise Theologe Simon Peng-Keller lehrt, wie man Sterbende begleitet Seite 46

FORSCHUNG

wird Kellers Werk als Kompensation für ein verfehltes Leben gelesen mit inzestuöser Mutterbeziehung und «schmerzlichem Bewusstsein körperlicher Minderwertigkeit» des «groszköpfigen Zwergs». Keller hätte den Verfasser der Studie wohl in eine wüste Schlägerei verwickelt, wenn er noch gelebt hätte.

Ursula Amrein zeichnet Kellers Nachleben und die damit verbundenen Deutungskontroversen bis in die 1940er-Jahre detailliert nach. Für sie ist klar, dass die «zählebigen Stereotype» der Keller-Deutung bis heute «einer verharmlosenden und verfälschenden Lektüre Vorschub leisten». Das Keller-Handbuch soll hier Gegensteuer geben und Keller als den Dichter erkenn- und lesbar machen, wie Amrein ihn sieht: als poetischen Realisten, der seine Gegenwart mit dem Allgemeingültigen und Idealen verschränkte, oder, um es mit Kellers eigenen Worten auszudrücken, «in der gemeinen Wirklichkeit eine schönere Welt wiederherzustellen durch die Schrift». Mit Beschönigung und Verharmlosung habe das nichts zu tun, sagt Ursula Amrein. «In Kellers Geschichten blitzt immer wieder eine hintersinnige und kaum zu bändigende Phantasie auf.»

Verheissungsvoll und prächtig

Das Handbuch stellt Keller in seinen zeitgenössischen historischen Kontext. Dazu gehört, dass Keller nicht nur als Romanautor und Meister der Novelle gezeigt wird, sondern auch als Lyriker, gescheiterter Dramatiker, als Maler, politischer Heissporn, gut vernetzter Intellektueller, als Sohn, der lange, lange am (finanziellen) Rockzipfel seiner Mutter hing, und – eher en passant – als glückloser Verehrer.

Ursula Amrein und die anderen Keller-Spezialisten machen in ihren sorgfältig recherchierten und eingängig geschriebenen Beiträgen Kellers künstlerische Entwicklung und seine Karriere nachvollziehbar und ermöglichen einen neuen Blick auf den Nationaldichter wider Willen, der nun in neuen Kleidern vor uns steht, doch recht verheissungsvoll und prächtig, und uns einlädt, ihn wieder zu lesen.

Kontakt: Prof. Ursula Amrein, ursula.amrein@ds.uzh.ch

Literatur: Ursula Amrein (Hg.): «Gottfried Keller Handbuch. Leben – Werk – Wirkung», Metzler Verlag, erscheint im Juli.



Ein fairer Preis für ein faires Produkt: In dieser Fabrik in Vietnam werden die Arbeitsbedingungen regelmässig überprüft.

Fairer als gedacht

Weshalb geben Menschen für ein faires Produkt mehr Geld aus? Der Ökonom Björn Bartling zeigt, dass gesellschaftlich verankerte moralische Normen stärker sein können als der Wettbewerb. Von Thomas Müller

Ein weisses Hemd ist ein weisses Hemd. Dem Produkt ist nicht anzusehen, wie es hergestellt wurde. Vielleicht ist das Hemd etwas teurer, weil die Näherinnen einen fairen Lohn erhielten. Oder es ist ein Schnäppchen, und die Textilarbeiter arbeiteten womöglich unter unmenschlichen Bedingungen. Doch der reine Gebrauchswert des weissen Hemds bleibt unbeeinflusst davon, ob das Kleidungsstück nun fair oder ausbeuterisch produziert wurde.

Wie kann es also sein, dass faire und damit in der Regel teurere Produkte am Markt überleben?

Auf solche Fragen hat sich Björn Bartling spezialisiert, Professor an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich. Faires Verhalten, so viel ist klar, spielt in bilateralen Beziehungen eine wichtige Rolle. Erst wenn die Zahl der Akteure steigt und eine Marktsituation mit Wettbewerb entsteht, schwindet die Fairness.

Umstritten ist das Ausmass der Erosion. Etlliche Forschungsergebnisse lassen den Schluss zu, dass nur noch eines zählt, wenn eine grössere Zahl von Anbietern und Kunden aufeinander-



treffen: die Maximierung des eigenen Gewinns. Demnach holt jeder Akteur für sich das Beste heraus – und im Markt bleiben Fragen der Moral auf der Strecke. Diesen Schluss legen beispielsweise die Marktexperimente nahe, die der spätere Nobelpreisträger Vernon Smith bereits in den 1960er-Jahren durchgeführt hatte.

Fairness im Labor

«Das haben wir uns nochmal näher angeschaut», sagt der 42-jährige Verhaltensökonom Bartling. Die Resultate seiner Forschung sind bemerkenswert. So gelingt ihm der Nachweis, dass Fairness auch unter kompetitiven Marktbedingungen eine wichtige Rolle spielt – und zwar dann, wenn die entsprechende moralische Handlung auf einer gefestigten gesellschaftlichen Norm beruht. Zudem stiess er auf einen verblüffenden Katalysatoreffekt, mit dem sich die Zahl fairer Transak-

tionen markant steigern lässt. Ausgangspunkt war ein Experiment, das erlaubt, die Entscheide der einzelnen Marktteilnehmer im Verhaltenslabor nachzuverfolgen. Die Laborsituation hat den Vorteil, dass das Resultat unverfälscht ist. Es funken keine nicht messbaren Einflüsse dazwischen, wie das in den echten Märkten der Fall ist – so kann es zum Beispiel sein, dass ein faires Produkt deshalb gekauft wird, weil Konsumenten es für qualitativ besser halten.

Am Experiment nahmen je sechzehn junge Frauen und Männer teil. Sie wurden per Los einer Gruppe zugeteilt. Die einen übernahmen die Rolle einer Firma, die ein Produkt anbietet, andere wurden zu Kunden. Die dritte Gruppe wie-

*«Ob der Markt die Moral
korrumpiert, hängt von der Stärke
der gesellschaftlichen Normen ab.
Diese können stärker sein als die
Kräfte des Wettbewerbs.»*

derum bestand aus Personen, die möglicherweise geschädigt werden, wenn ein Produkt gehandelt wird. Stets gab es mehr Anbieter als Käufer, um den Wettbewerb anzuheizen. Zur Auswahl standen zwei Produkte: ein günstiges, das die dritte Partei schädigt, und ein faires Produkt, das in der Herstellung etwas teurer war. Der Gebrauchswert der beiden Produkte war jedoch identisch. Dann wurde gehandelt, Handelsrunde um Handelsrunde. Insgesamt spielten mehrere hundert Personen, in der Regel Studierende, im Zürcher Labor diese Marktsituationen durch. Manche «Firmen» und manche «Kunden» verhielten sich so, wie man es von Homo oeconomicus erwartet: Sie rechneten kühl und maximierten ihren eigenen Nutzen, indem sie das günstigere Produkt handelten, ungeachtet des Schadens für die Drittpartei.

Überraschend häufig aber ging das faire Produkt über den Ladentisch, obwohl die Produktionskosten für den Verkäufer höher waren und der Kunde mehr dafür hinblättern musste. Die fairen Produkte erreichten 45 Prozent Marktanteil. «Das zeigt, dass auch in freien Märkten faires Verhalten entstehen kann, getrieben durch die freiwillige Zahlungsbereitschaft der Konsumenten

und Konsumenten», hält Björn Bartling fest. Selbst wiederholte Marktinteraktion verdrängte die Moral nicht, nach zwei Dutzend Spielrunden war der Anteil des fairen Produkts immer noch praktisch gleich hoch.

Anschliessend führte Bartling dasselbe Experiment an der Shanghai University of Finance and Economics durch. Dort wichen die Resultate auffällig von den schweizerischen ab. Die chinesischen Studentinnen und Studenten verhielten sich im Marktexperiment deutlich unfairer. Sie hatten viel weniger Probleme damit, mit dem Kauf eines Produkts anderen Menschen Kosten aufzubürden, um den eigenen Vorteil zu vergrössern. Das faire Produkt kam auf 16 Prozent Marktanteil.

Sind die Menschen in China also generell egoistischer als die Menschen in der Schweiz? «Nein», sagt Björn Bartling. Die Erhebung der Fairnessvorstellungen anhand klassischer Messmethoden aus der Verhaltensökonomie ergab keine Differenz zwischen der Schweiz und China. Das heisst, die Vorstellungen von Fairness unterscheiden sich ausserhalb von Märkten praktisch nicht zwischen den beiden Ländern. Doch sobald sich die chinesischen Studierenden in einer Marktsituation bewegen, verhalten sie sich deutlich unfairer als die Schweizer.

«Bereichert euch!»

Warum? Bartling erhob die moralischen Normen in der Gesellschaft, die hinter diesen Entscheidungen stehen – und stiess auf grosse Unterschiede. In der Schweiz ist es sozial «nicht akzeptabel», ein Produkt zu verkaufen oder zu kaufen, das andere schädigt. In China hingegen gilt es als «akzeptabel». Das mag damit zu tun haben, dass der von Deng Xiaopeng mit der Losung «Bereichert euch!» vor rund gut drei Jahrzehnten eingeführte Kapitalismus in China noch relativ neu ist. Der Wettbewerb ist eine akzeptierte Quelle von Ungleichheit. Sich in Märkten auf Kosten anderer Menschen zu bereichern, ist nicht verpönt, während sich in der Schweiz mit der Zeit gesellschaftliche Normen herausgebildet haben, etwa nicht jeden kurzfristig erzielbaren Vorteil auszunutzen, wenn daraus langfristig ein Problem entstehen könnte. Allerdings zeigte sich auch in der Schweiz, dass der Egoismus zunimmt, sobald sich Menschen in Marktsituationen bewegen. Nur das Ausmass ist weniger ausgeprägt als im Reich der Mitte.

Moralische Fragen kommen ins Spiel, wenn Marktfehler auftreten. Im perfekten Markt spiegelt der Preis alle Kosten, die bei der Produktion und beim Konsum in der Gesellschaft entstehen. Ob jemand ein Gut kauft, ist dann letztlich eine private Entscheidung ohne jeden moralischen Bezug. Sie hängt davon ab, ob die persönliche Wertschätzung für ein Produkt und die Zahlungsbereitschaft ausreichen, um die Kosten zu decken. Ist der Markt nicht perfekt, gilt dies nicht mehr. Klassische Beispiele für Marktfehler sind externe Kosten wie Luftverschmutzung, Lärmbelastung oder Klimaerwärmung, die im Preis für Kerosin, Heizöl oder Benzin nicht enthalten sind. Faire Produkte versuchen, diese Marktfehler auszugleichen.

Nach ökonomischer Standardtheorie zielt der Markt einzig darauf ab, Güter und Dienstleistungen zu allozieren. «Das greift zu kurz», sagt Bartling, «der Markt spiegelt die sozialen Normen einer Gesellschaft. Er rechtfertigt gewisse Ungleichheiten und setzt zugleich gesellschaftliche Vorstellungen moralisch angemessenen Verhaltens durch.» Wenn für eine Situation eine mora-

lische Norm vorliegt, ist es vielen Menschen wichtig, entsprechend zu handeln, auch wenn andere die Norm brechen und davon profitieren. So muss das Selbstbild nicht leiden, ein ehrbarer Mensch zu sein. Und es droht kein Reputationschaden, falls man ertappt würde. Bartling: «Ob Marktsituationen tatsächlich die Moral korrumpieren, hängt somit von der Existenz und Stärke der gesellschaftlich verankerten Normen ab – unter bestimmten Umständen können diese Normen stärker sein als die Kräfte des Wettbewerbs.»

Moralische Normen sind veränderbar

Und Normen sind veränderbar. In Folgeexperimenten erhielten manche Teilnehmer die Möglichkeit, über die soziale Akzeptanz des Handels von Gütern mit negativen externen Wirkungen zu debattieren, bevor sie ins eigentliche Marktspiel stiegen. Zu diesem Zeitpunkt wussten sie noch nicht, ob sie Anbieter, Käufer oder geschädigter Dritter sein würden – Letzteres mag die Sensibilisierung für das Thema erhöht haben. Der Effekt jedenfalls war verblüffend. Die Kommunikationsmöglichkeit verstärkte nicht einfach

nur die gemessene soziale Norm («akzeptabel»). Die Debatte verdreifachte den Marktanteil der fairen Güter in China und hob ihn damit auf das ursprüngliche Niveau in der Schweiz. Öffentlicher Diskurs hat also das Potenzial, moralische Normen zu verändern und zu etablieren. «Nicht nur vor diesem Hintergrund wäre es wünschenswert, dass in China ein öffentlicher Diskurs darüber entsteht, welche Kosten das Land für die schnelle wirtschaftliche Entwicklung zu zahlen bereit ist», sagt Björn Bartling. Aber auch in den Folgeexperimenten an der Universität Zürich entpuppte sich die Diskursmöglichkeit vor Beginn des Marktexperiments als hilfreich: Der Marktanteil der fairen Güter nahm nochmals deutlich zu. Bartling: «Selbst in der Schweiz mit ihrem Fundus an fest verankerten sozialen Normen, die das Zusammenleben in vielerlei Hinsicht sinnvoll regeln, gibt es also noch Luft nach oben für moralischen Fortschritt.»

Kontakt: Prof. Björn Bartling, bjoern.bartling@econ.uzh.ch



Noch einfacher bezahlen mit der kontaktlosen Lunch-Check Karte.

Mitarbeitende können Lunch-Checks in mehr als 7000 Restaurants einlösen und geniessen so kulinarische Vielfalt. Über die attraktive Alternative zum Personalrestaurant und zu Spesen freut sich das Team und der Chef: Lunch-Checks sind bis zu einem Betrag von 180 Franken pro Monat und Mitarbeitenden von allen Sozialabgaben befreit.

Gleiche Vorteile, zusätzliches Zahlungsmittel: Auf lunch-check.ch erfahren Sie mehr über die neue Prepaid-Karte.

SCHWEIZER LUNCH-CHECK
DIE LECKERSTE WÄHRUNG DER SCHWEIZ.

