

GDI IMPULS



Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Nummer 4 . 2015

Die 400 einflussreichsten Ideengeber der Welt



Neu: Jetzt auch mit Rankings für Deutsch,
Spanisch und Chinesisch

Karin Frick
Die Macht der Meme

Björn Bartling
Markt macht unfair

Anja Dilk
Anleitung zum Babelischen

Thema: Global-Thought-Leader 2015

4 AUTOREN

68 SUMMARIES THEMA

116 SUMMARIES IDEEN, WORKSHOP

117 ZUSATZIMPULS

118 GDI-STUDIEN

120 GDI-KONFERENZEN

122 GDI GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

124 GDI-AGENDA 2016

124 IMPRESSUM

> Infografik

10 DIE KÖPFE DES GLOBALEN DISKURSES

Die Landkarte der einflussreichsten Ideengeber der Welt.

> Ideengeber

14 GLOBAL-THOUGHT-LEADER 2015

Namen, Daten und Ideen für 203 Taktgeber des globalen Gesprächs.

> Global-Thought-Leader

Karin Frick . Nathan Gardels . Peter Gloor . Detlef Gürtler

22 DIE MACHT DER MEME

Die Konsumierbarkeit von Ideen trägt dazu bei, ob grosse Gedanken auch tatsächlich weitverbreitet werden.

> Thought-Leader Deutschland/Spanien

Detlef Gürtler

30 DEUTSCHER SONDERWEG

Die einflussreichsten Ideengeber im deutschen und im spanischen Sprachraum.

> Thought-Leader China

Detlef Gürtler . Yuchen Zhang

36 JENSEITS DES ABENDLANDS

Zwei erste Versuche, den Einfluss von Intellektuellen im chinesischen Sprachraum zu messen.

> Arabischer Diskurs

Gespräch mit Dieter Haller und Steffen Wippel

44 GLOBAL? ODER WESTLICH?

Woran es liegt, dass kaum Araber unter den Global-Thought-Leadern vertreten sind.

> Technologie

Anja Dilk

46 ANLEITUNG ZUM BABELFISCHEN

Wie durch den Boom bei den Maschinenübersetzungen die Sprachbarrieren fallen werden.

> Märchen: «Babelfisch»

54 DER ALLESÜBERSETZER

> Foto-Essay

Mara Ploscaru

56 OHNE WORTE

Man muss ja nicht immer nur reden, wenn man sich miteinander verbinden will.

Ideen

> Verhaltensökonomie

Gespräch mit Björn Bartling

72 MARKT MACHT UNFAIR

Erkenntnisse aus verhaltensökonomischen Experimenten in China und der Schweiz zur Fairness in Märkten.

> Philosophie

Dominic Veken

80 AUF SINNSUCHE

Wieso Leitbilder immer gleich blass klingen, und was sie von echten Unternehmensphilosophien unterscheidet.

> Literatur

Gespräch mit Philipp Theisoohn

88 FUTURE-TELLING

Wie die Zukunft von Wirtschaft und Technik davon abhängt, welche Bilder von ihr gezeichnet werden.

> Zwischenruf

Andreas Zeuch

92 PLATZHIRSCHE IM MACHTVAKUUM

Wie Demokratisierung im Unternehmen gelingen kann. Und wie eben nicht.

Workshop

> Immobilien

Karin Frick . Daniela Tenger

100 SMART HOME 2030

GDI-Studie: die Digitalisierung der Bauwirtschaft und des Wohnens.

> Technologie

Urban Tech Manifesto

106 SMART CITY 2030

Zehn Thesen zur Entwicklung von Städten und Urbanität bis zum Ende des nächsten Jahrzehnts.

> Robotik

Manfred Hild

110 BABY STATT SKLAVE

Der Schöpfer des Roboters Myon über seinen Ansatz, die Maschine wie ein Kleinkind lernen zu lassen.

> Demografie

Karin Frick, Martina Kühne, Jakub Samochowicz

112 DIE SECHZIGER-SCHWELLE

Was junge Schweizer glauben, was im Alter zufrieden macht – und was die Alten dazu sagen.

> Empfehlungen

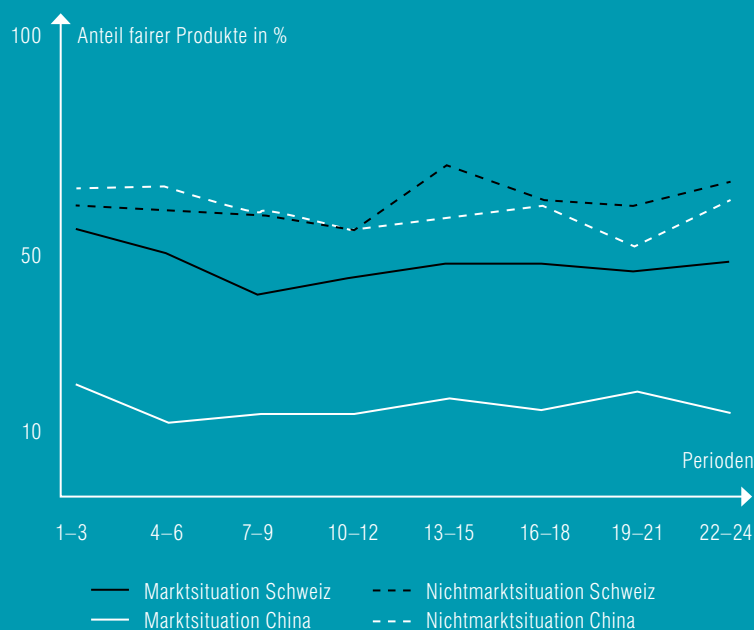
114 DAS RELEVANTE NEUE

Von und über Entry-preneurship, Reinhart Koselleck, einen Test zum Erkennen unterbewusster Vorurteile und die UN-«Millennium Development Goals».

Markt macht unfair

Die vier Linien in der Grafik unten enthalten eine Menge Sprengstoff. Schliesslich besagen sie, dass wir uns in einer Marktsituation unfairer verhalten als ausserhalb von Märkten. Und dass diese Aussage für Chinesen in einem deutlich höheren Ausmass gilt als für Schweizer. Der Zürcher Verhaltensökonom Björn Bartling ist Mitautor der Studie, aus der diese Grafik stammt. Wir fragten ihn, wie es sich damit verhält.

FAIRNESS-ENTSCHEIDUNGEN





Herr Bartling, VerhaltensökonomInnen können für so ziemlich jede Einstellung oder Verhaltensweise Experimente designen. Aber wie wollen Sie im Experiment nachweisen können, dass Märkte Menschen unfairer machen?

Grundsätzlich kann man in einem Experiment jedes Umfeld simulieren. Man versetzt Menschen in eine Entscheidungssituation und schaut sich an, wie sie sich in dieser Situation verhalten. In unserem Experiment haben wir faire und unfaire Produkte designt – und für diese Produkte ergeben sich dann Angebot, Nachfrage und Preise im Labormarkt.

Ein Labormarkt? Mit Verkaufsständen und Werbeschildern und Ihnen als Marktleiter?

Nicht ganz. Wir haben jeweils Gruppen von sechzehn Personen eingeladen: sechs Personen in der Rolle einer Firma, fünf Personen in der Rolle eines Konsumenten und fünf weitere Personen, die möglicherweise von einem Handel zwischen Firma und Konsument negativ betroffen sein könnten. Die Versuchspersonen in der Rolle einer Firma beispielsweise konnten wählen, ob sie ein faires oder ein unfaires Produkt anbieten und welchen Preis sie dafür verlangen möchten.

Wie stelle ich mir diese Produkte vor?

Am besten gar nicht physisch, sondern rechnerisch. Ein Produkt ist jeweils für den Konsumenten 50 Punkte wert – er kann es am Ende des gesamten Spiels in Franken umtauschen. In diesem «Wert» unterscheiden sich faire und unfaire Produkte überhaupt nicht: 50 Punkte sind 50 Punkte. Um dieses Produkt zu erwerben, muss er einen Preis an die anbietende Firma zahlen.

Der sich zwischen fairem und unfairem Produkt unterscheidet?

Die Preise können sich auch zwischen verschiedenen fairen oder verschiede-

nen unfairen Produkten unterscheiden. Jede «Firma» darf in jeder Spielrunde genau ein Produkt herstellen und anbieten. Sie entscheidet selbst, ob es fair oder unfair sein soll und zu welchem Preis es angeboten wird, und da es im Experiment mehr Anbieter als Nachfrager gibt, entsteht Wettbewerb zwischen den Firmen – eine Marktsituation.

Der Wettbewerbsdruck hätte dazu führen müssen, dass die Verkäufer gerade ihre Produktionskosten wieder einspielen. Fast die gesamte Wertschöpfung wäre also beim Käufer gelandet, und der Dritte hätte höchstmögliche Verluste erlitten, weil die Konsumenten nur das für sie günstigere, also das unfaire Produkt nachfragen. Der US-Ökonom Vernon

Weil es unpersönliche, abstrakte Situationen sind, in denen sich die direkte Verbindung mit einer Person auf der Gegenseite auflöst?

Das ist ein wichtiger Aspekt. Es gibt aber eine Reihe von Gründen, warum Fairness in Marktsituationen eine geringere Rolle spielt. Insbesondere kann die strategische Situation eine andere sein. Oft stehen Akteure vor der Wahl, eine unfaire Handlung selber durchzuführen oder mit anzusehen, wie jemand anderes dies tut. Es gibt dann die Ausrede: «Wenn ich es nicht mache, dann macht es mein Konkurrent.» Uns hat hier jedoch ein ganz spezieller Aspekt interessiert: nicht die Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer, wie in den klassischen Laborstudien von Vernon Smith, sondern die Beziehung zu unbeteiligten Dritten.

«In bilateralen Beziehungen gibt es viel Fairness. Aber sobald es Wettbewerb gibt, sehen wir die Fairness schwinden.»

Aber für den Hersteller gibt es Unterschiede zwischen fairem und unfaiрем Produkt?

Genau. Für ihn ist es teurer, das faire Produkt herzustellen. In unserem Experiment betrug diese «Herstellungskosten» 10 Punkte. Der Überschuss, den Käufer und Verkäufer dann untereinander aufteilen konnten, betrug also 40 Punkte. Das unfaire Produkt hingegen kostete nichts in der Herstellung – aber dafür schädigte seine Herstellung einen Dritten. In unserer Studie war dieser Schaden relativ hoch, nämlich 60 Punkte, die einem der Teilnehmer aus der dritten Gruppe von seinem Punktekonto abgezogen wurden. In echte Währung umgerechnet, entsprach das einem Verlust von 15 Franken, eine ganze Menge Geld für studentische Verhältnisse.

Welche Ergebnisse hätte hier ein Homo oeconomicus in neoklassischer Ausprägung erzielt?

Smith hat schon in den Sechzigerjahren Marktexperimente durchgeführt und herausgefunden, dass es zu keiner fairen Aufteilung des Überschusses zwischen Käufern und Verkäufern kommt. Diese Experimente sind meist so interpretiert worden, dass es in Märkten generell kein faires Verhalten gibt – also eine Bestätigung des Homo oeconomicus.

Wenn es diese Experimente schon lange gibt, wollten Sie mit Ihrem Ansatz wohl auf etwas anderes hinaus?

Die Frage der Fairness zwischen Käufer und Verkäufer hat uns in diesem Fall tatsächlich wenig interessiert. In Experimenten sehen wir in Marktsituationen generell wenig Fairness zwischen den handelnden Parteien – aber viel Fairness in bilateralen Beziehungen. Beim Ultimatumspiel etwa, einem Verhandlungsspiel zwischen zwei Personen, werden häufig Verteilungen um 50:50 gewählt. Aber sobald es Wettbewerb gibt, sehen wir die Fairness verschwinden.

Auf die im Markt ja generell keine Rücksicht genommen wird.

Sogenannte externe Effekte sind einer der klassischen Marktfehler. Gerade in der Umweltökonomie ist das ja ein grosses Thema, und das haben wir uns zur Untersuchung vorgenommen. Die Standardantwort auf diesen Marktfehler ist, dass der Staat für die Internalisierung der externen Effekte sorgen muss ...

... die Preise müssen die Wahrheit sagen, nannte das Ernst Ulrich von Weizsäcker.

Das wäre das Optimum. Der Staat führt beispielsweise Steuern ein, um die Preise zu korrigieren, oder Mengenbeschränkungen. In unserer Laborsituation hingegen ging es um freiwilliges verantwortliches Verhalten, wie man es häufig mit den Begriffen Corporate Social Responsibility oder Fair Trade verbindet.

Wir wollten prüfen, ob das überhaupt funktionieren kann – denn eines der häufigsten Gegenargumente ist hier, dass der Markt solche Verhaltensweisen nicht zulässt. Aber zumindest bei unseren Studierenden im Labor in Zürich haben wir gesehen, dass sie externe Effekte durchaus berücksichtigen: Häufig wird das faire Produkt nachgefragt, obwohl es in der Anschaffung teurer ist.

In Ihrem Design sind höhere Produktionskosten für das faire Produkt eingebaut. Setzen diese sich durchgängig auch in höhere Marktpreise um?

Nicht in vollem Umfang, da viele Firmen auch eine Präferenz dafür haben,

ebenfalls einen Wert von 50 Punkten, hingegen 60 Punkte Folgekosten für Dritte. Insgesamt werden also 10 Punkte Wert vernichtet, aber zwischen Produzent und Konsument werden 50 Punkte verteilt.

Durch den Markt werden also Werte vernichtet – was keine so schlechte Beschreibung für einige Märkte ist, die wir in der Realität beobachten. Wäre uns bewusst, welche Umweltschäden bei der Produktion mancher Produkte entstehen, würden wir sie nicht kaufen. Gleiches gilt für die Bedingungen, unter denen viele Menschen arbeiten müssen, wenn man beispielsweise an die Textilproduktion in Bangladesch denkt.

Wenn der Wettbewerb stärker wird: Leiden darunter in Ihrem Labor die Absatzchancen der fairen Produkte?

Das haben wir nicht beobachtet – eher im Gegenteil. Durch den stärkeren Wettbewerb fallen die Preise sowohl für das faire als auch für das unfaire Produkt, und die insgesamt sinkenden Preise erhöhen die Bereitschaft, das etwas teurere der beiden Produkte im Angebot zu kaufen.

Wenn also Discounter ihre Preise konsequent nach unten drücken – verbessern sie damit die Marktchancen für die teureren fairen Produkte?

Nein. Hoher Wettbewerb bei unfairen und geringer Wettbewerb bei fairen Produkten würde die Preisdifferenz zwischen beiden deutlich erhöhen, mit entsprechend sinkenden Marktchancen für die faire Variante. Ausserdem können Sie nicht automatisch davon ausgehen, dass Discounter-Produkte unfaire Produkte sind.

«Wenn externe Effekte auftreten, können durch die Marktsituation auch Werte vernichtet werden.»

das faire Produkt anzubieten. Im Schnitt lag der Preis nur fünf Punkte über dem des unfairen Produkts – die höheren Kosten werden also in etwa gleichem Umfang zwischen Produzent und Konsument aufgeteilt.

Noch mal zum Mitrechnen: Das faire Produkt kostet in der Herstellung 10 Punkte, hat für den Konsumenten einen Wert von 50 Punkten und keine Folgekosten für Dritte. Es werden also 40 Punkte Wert geschaffen, die zwischen Produzent und Konsument aufgeteilt werden können. Das unfaire Produkt kostet in der Herstellung 0 Punkte, hat für den Konsumenten

Würden Hersteller und Käufer sich den Wert genau teilen, würde auf dem Markt das faire Produkt 30 Punkte kosten und das unfaire 25 Punkte.

Gesetzt den Fall, dass die Profite genau hälftig geteilt würden. Das finden wir im Experiment allerdings nicht; die Preise sind niedriger, und wenn der Wettbewerb härter ist, fallen sie noch weiter. Dennoch bleibt der Preis für das faire Produkt höher: Die Konsumenten sind bereit, mehr dafür zu zahlen, weil dann kein Dritter geschädigt wird. Durch die Zahlungsbereitschaft für Fairness können also faire Produkte auf dem Markt überleben, obwohl die Neoklassik ihnen ein Scheitern vorhersagen würde.

Womit Sie eines der Probleme angesprochen haben, die auftauchen, wenn man aus dem Labor in die Realität geht: Jedes einzelne Produkt hat eine Fülle von Eigenschaften und Produktionsbedingungen, sodass man nicht einfach ein «Fair»- oder «Unfair»-Label aufkleben kann.

Das gilt für viele, aber nicht für alle Produkte. Nehmen Sie das Beispiel «grüner Strom»: Es handelt sich um genau das gleiche Endprodukt für den Konsumenten, aber die Produktion ist teurer, weil es sich um ein faires Produkt handelt. Das sind fast schon Laborbedingungen: Auch im Experiment haben wir den Wert der Produkte für den Konsumenten

gleich gehalten – bis auf die externen Effekte. Diese völlige Gleichartigkeit gibt es sonst nur selten: Eine fair gehandelte Banane kann sich noch in einer ganzen Reihe weiterer Produkteigenschaften von der herkömmlichen Banane unterscheiden. Beispielsweise könnten die Konsumenten glauben, dass die fair gehandelte Banane auch die qualitativ bessere ist. Man weiss dann nicht, welches Attribut die Kaufentscheidung begründet. Im Labor können wir die Motive unterscheiden.

Ein weiteres Element Ihrer Laborbedingungen war die völlige Transparenz: Wenn ich das unfaire Produkt kaufe, weiss ich sehr genau, wie sehr ich damit jemand Dritten unmittelbar schädige.

Das ist richtig. In der Realität dagegen können Sie sich nie ganz sicher sein; aber Sie können sich informieren. Bei einer Variante unseres Experiments haben die Käufer zunächst nur den Preis gesehen, nicht aber, ob es sich um ein faires oder ein unfaires Produkt handelt. Die Konsumenten konnten also ignorant bleiben, sie konnten sich aber auch informieren, was mit Kosten verbunden war. Tatsächlich haben sich viele Käufer informiert und dann entsprechend gehandelt. Von der Möglichkeit der «selbst gewählten Ignoranz» wurde also wenig Gebrauch gemacht. Allerdings ist es auch so, dass Sie bei einem billigen Produkt davon ausgehen müssen, dass jemand anderes den Preis zahlt. Für Selbstbezug bleibt da wenig Raum.

Und die Ergebnisse aus China?

Wurden mit genau der gleichen experimentellen Anordnung erzielt. Wieder

mit Studenten, aber diesmal an der Shanghai University of Finance and Economics. Und bei diesem Experiment haben wir einen deutlich niedrigeren Marktanteil für das faire Produkt gefunden – den niedrigsten, den wir in allen Varianten dieser Studie je gesehen haben.

Also gibt es in China in Marktsituationen einen deutlich geringeren Anreiz, sich ein teureres, aber faireres Produkt zuzulegen.

Den Teilnehmern in Schanghai hat es anscheinend deutlich weniger ausgemacht, mit dem von ihnen gekauften Produkt einen Dritten zu schädigen – ihre Zahlungsbereitschaft, diesen Schaden zu vermeiden, war deutlich geringer. Die Frage bleibt dann, warum das so

Zürich eine besondere Variante dieses Spiels durchgeführt: ein Spiel mit drei Personen, in dem jeweils nur eine Person darüber entscheidet, wie bestimmte Punkte unter den drei Teilnehmern verteilt werden. Das entspricht genau der Entscheidungssituation, vor der in unserem Markt-Spiel der Konsument stand. Er konnte dadurch, dass er sich zwischen den verschiedenen Produktangeboten entschied, Punkte zwischen den drei beteiligten Parteien – dem Hersteller, sich selbst als Konsumenten und der dritten Partei – aufteilen.

Haben Sie ein Beispiel dafür?

Am Anfang haben alle drei Parteien je 100 Punkte. Jetzt entscheidet eine Partei A, der Diktator, zwischen einer Aufteilung, bei der er danach 120 Punkte

«Bei einem besonders billigen Produkt müssen Sie davon ausgehen, dass jemand anderes den Preis zahlt.»

ist. Erst einmal können wir darüber nur spekulieren – um dann die so erarbeiteten Erklärungsversuche in weiteren Experimenten zu überprüfen.

Was hätten Sie denn so für Erklärungsspekulationen anzubieten?

Eine Möglichkeit wäre: Die Chinesen sind generell un fairer. Sie teilen nicht, denken nur an sich. Um diesen Verdacht zu testen, haben wir mithilfe des sogenannten Diktator-Spiels die generelle Fairness-Einstellung gemessen. Wir haben sowohl in Schanghai als auch in

hat, Partei B ebenfalls 120 Punkte und Partei C 100 Punkte – oder einer Aufteilung mit je 125 Punkten für A und B sowie 40 Punkten für C. Diese beiden Entscheidungen entsprechen in der Marktvariante dem Kauf eines fairen Produkts für 30 Punkte oder dem Kauf eines unfairen Produkts für 25 Punkte. Da in der Marktvariante der Konsument in der Regel zwischen mehreren Produkten mit unterschiedlichen Preisen wählen konnte, muss man dem Diktator in der Nichtmarktvariante ebenso viele Alternativen mit genau den glei-

chen Ergebnissen anbieten – nur wurde ihm zu diesen Entscheidungen kein Kontext gegeben: Worte wie Preis, Firma, Produkt, Kauf kamen nicht vor.

Er fühlte sich also nicht in der Rolle des Konsumenten auf einem Markt, sondern in der Rolle eines Entscheiders über Punktevergaben, bewirkte damit aber inhaltlich genau das Gleiche wie der «Konsument»?

Mit diesem Design werden all diejenigen Normen und Vorstellungen, die der Teilnehmer mit ins Labor bringt, wenn es um Marktsituationen geht, ausgeblendet. Den Teilnehmern in China und denen in der Schweiz wurden dabei übrigens genau die gleichen Entscheidungssituationen vorgegeben – die zum Teil Markt-Spiel-Ergebnisse aus China nachbildeten, zum Teil solche aus der Schweiz.

Und in diesem Fall führten gleiche Entscheidungssituationen zu gleichen Ergebnissen in beiden Ländern?

Ja. Es gab keine signifikanten Unterschiede zwischen den Entscheidungen der chinesischen Teilnehmer und denen im Zürcher Labor. Das heisst also: Gemessen am Diktator-Spiel ist die Fairness in der Schweiz und in China gleich.

Also sind Chinesen nicht per se egoistischer oder unfairer als Schweizer ...

... aber wenn es eine Marktsituation gibt, verhalten sich die Studierenden in China plötzlich deutlich unfairer als die in der Schweiz. Und, ein weiteres, vielleicht sogar noch wichtigeres Ergebnis: Sowohl die Schweizer als auch die Chinesen verhalten sich in der Marktsituation etwas weniger fair als in einer

Nichtmarktsituation. Sodass man also sagen kann, dass Märkte in einem gewissen Ausmass faires Verhalten verdrängen.

Wobei die Fairness-Verdrängung in China viel grösser ist als in der Schweiz – ohne dass sich aus dem Experiment eine Erklärung dafür ableiten liesse.

«Dass sich Chinesen in Marktsituationen weniger fair verhalten, liegt nicht an einer per se egoistischeren Haltung.»

Ableiten lässt sich in der Tat nur eine Nichterklärung: Die Fairness-Unterschiede in der Marktsituation rühren nicht von einer per se egoistischeren Haltung der Chinesen her. Was die Erklärungen für dieses Ergebnis angeht, habe ich natürlich Vermutungen.

Nämlich?

Eine ist, dass andere Normen dafür gelten, wie man sich in Märkten verhält. Hier in der Schweiz hat man schon lange eine Marktwirtschaft, sodass sich Normen entwickeln konnten, etwa nicht jeden kurzfristig erzielbaren Vorteil auszunutzen, wenn daraus langfristig ein Problem erwachsen könnte. In China hingegen ist der Kapitalismus relativ neu, erst ein paar Jahrzehnte alt, sodass eher der Eindruck herrscht, dass man alles tun kann, was einen Vorteil bringt. Solche Vermutungen wiederum kann man ebenfalls in Experimenten messen, wenn sie entsprechend designt sind – und das ist etwas, woran wir ge-

rade arbeiten. Mit unserer chinesischen Koautorin versuchen wir, im Verlauf des Experiments eine Norm erarbeiten zu lassen, indem wir zu Beginn Diskussionen darüber führen, ob es sozial akzeptabel ist, das unfaire Produkt zu handeln. Unsere Ergebnisse zeigen, dass durch einen solchen «öffentlichen Diskurs» tatsächlich Normen entstehen

können. Der Marktanteil des fairen Produkts in unseren neuen Experimenten in China konnte auf diese Weise deutlich gesteigert werden.

Haben Sie eigentlich mit diesem Experiment Adam Smith widerlegt? Dessen «unsichtbare Hand» geht ja davon aus, dass jeder seinen eigenen Vorteil suchen sollte, woraus der Markt dann das grösstmögliche Gemeinwohl zaubert. In Ihrem Fall führt der grösste eigene Vorteil zum grösstmöglichen Schaden für die Gesellschaft.

Adam Smith' berühmte Metapher gilt nur, wenn es keine Marktfehler gibt – und hier haben wir ja einen Markt mit negativen externen Effekten simuliert. Wenn Adam Smith mit dieser Marktsituation konfrontiert worden wäre, hätte er sicherlich gegen die Maximierung des persönlichen Vorteils gestimmt.

Aber in China war das «Bereichert euch!» von Beginn der kapitalistischen

Öffnung an ein zentrales Element. Und wurde auch noch kaum in der gesellschaftlichen Debatte infrage gestellt.

In diesem Zusammenhang gibt es noch einen weiteren Punkt, den wir aktuell untersuchen, nämlich einen Einkommens-Effekt. Wir wollen wissen, ob Fairness ein «normales Gut» ist, das mit steigendem Einkommen stärker nachgefragt wird: Je mehr ich verdiene, desto eher bin ich bereit, fair zu sein. Eine häufig geäußerte Hoffnung ist ja, dass die Chinesen besser auf ihre Umwelt oder ihre Arbeiter achtgeben, wenn sie erst einmal wohlhabender sind. Man weiss allerdings nicht, ob das stimmt.

werden? Es zeigt doch, dass die Organisation von Wirtschaft über Märkte ein unfaire Macht und zu suboptimalen Effekten führt. Von Alexis Tsipras bis zur Podemos-Partei in Spanien fänden Sie da ganz viele Anhänger.

Das ist ein voreiliger Schluss. Was wir im Experiment ja nicht anbieten, ist eine Alternative zum Markt. Unsere Nichtmarktsituation ist nur ein den Marktsituationen nachgebautes Diktator-Spiel – also keine Alternative zum Markt. Zudem haben Märkte viele positive Seiten, die wir mit diesem Experiment auch gar nicht in Abrede stellen wollen. Wenn die Entscheidungen in

«Wir wollen wissen, ob Fairness ein «normales Gut» ist, das mit steigendem Einkommen stärker nachgefragt wird.»

Dafür müssen Sie vermutlich noch Experimente mit Nichtstudenten machen, um auch höhere Einkommensklassen beobachten zu können.

Nicht unbedingt: Wir machen in den Labor-Experimenten einfach den Konsumenten reicher – indem wir ihn nicht mit 100 Punkten starten lassen, wie die anderen auch, sondern mit 200 Punkten. Dann müsste sich, wenn es den Einkommens-Effekt gibt, der Marktanteil der fairen Produkte erhöhen. Unsere ersten Ergebnisse weisen darauf hin, dass dies tatsächlich der Fall ist.

Müsste Ihnen das Ergebnis dieses Experiments nicht von allen Personen links der Mitte aus der Hand gerissen

Marktsituationen weniger fair sind als ausserhalb von Märkten, kann der Markt trotzdem die effizienteste Organisationsform sein – auch wenn er uns, quasi als Nebenwirkung, in gewissem Umfang unfaire handeln lässt. Aber eigentlich ist es doch eher ein Pro-Markt-Argument, dass entgegen der neoklassischen Prognose faire Produkte recht hohe Marktanteile erreichen können – basierend allein auf dem selbst in Märkten anzutreffenden freiwilligen, sozial verantwortlichen Handeln. <

Interview: Detlef Gürtler

Link zum Thema
www.econ.uzh.ch



ACADEMY OF BEHAVIORAL ECONOMICS

28./29. Januar 2016

Bereits zum dritten Mal veranstaltet das GDI Gottlieb Duttweiler Institute gemeinsam mit Fehr Advice & Partners eine zweitägige Akademie, um verhaltensökonomische Forschung und unternehmerische Praxis einander näherzubringen.

Unter dem Titel «How to Design High Performance Institutions» stellen weltweit führende Verhaltensökonomien ihre aktuellsten Forschungsergebnisse vor. Wie beeinflussen das eigene Verhalten sowie das der Mitarbeitenden die Performance von Unternehmen? Wie lassen sich Normen als Basis einer nachhaltigen Unternehmenskultur einführen? Und wie lässt sich menschliches Verhalten schnell, einfach und effektiv verändern?

Zu den Referenten gehören neben dem Gottlieb-Duttweiler-Preisträger Ernst Fehr (Uni Zürich) Professoren aus Bonn, Innsbruck, Wien, Paris, Berkeley und Harvard sowie erfahrene Praktiker aus Weltkonzernen.

Ort: GDI Gottlieb Duttweiler Institute, Rüschlikon/Zürich . Sprachen: Deutsch/Englisch . Auskunft: alessandro.delia@gdi.ch

«Wie für schwammige Körper gibt es dann Fitness-Studios für den schwammigen Geist.»»

Dieter Haller im GDI Impuls 4.14



Bestellen Sie Ihr
Abonnement unter
www.gdi-impuls.ch



GDI Impuls – stellt die richtigen Fragen

Trends einordnen, Zusammenhänge erkennen, Strategien entwickeln.

GDI Impuls – die Pflichtlektüre für Vordenker und Entscheider.

> Jahres-Abonnement

GDI Impuls (4 Ausgaben pro Jahr) zum Preis von CHF 120.-/
EUR 105.- (inkl. MwSt., exkl. Versandkosten)

> Schnupper-Abonnement

2 GDI Impuls-Ausgaben zum Preis von CHF 45.-/EUR 39.-
(inkl. MwSt., exkl. Versandkosten)

> Einzelnummer

Einzelausgabe für CHF 35.-/EUR 31.- (inkl. MwSt.,
exkl. Versandkosten)

> Jahres-Abonnement (iPad)

(4 Ausgaben pro Jahr) zum Preis von CHF 95.- (inkl. MwSt.)

> Einzelnummer (iPad)

Einzelausgabe für CHF 28.- (inkl. MwSt.)

Information und Bestellung

Infos, Bestellung und Summaries aller Artikel:
www.gdi-impuls.ch

Infos auch auf

www.facebook.com/gdi.impuls



Auch als App erhältlich

itunes-apple.com
<https://play.google.com>

GDI Impuls Leseservice
Postfach
6002 Luzern, Schweiz

gdi-impuls@dm-mediaservices.ch
Tel. +41 41 329 22 34
Fax +41 41 329 22 04