

Von Mäusen, Geld und Moral: Wie uns der Markt die Skrupel nimmt

Zwei Wirtschaftswissenschaftler aus Bamberg und Bonn haben mit einem provozierenden Experiment gezeigt, wie das Wirtschaftssystem wirkt

VON ARNO STOFFELS

Die alte Volksweisheit „Geld verdirbt den Charakter“ scheint im Kern zu stimmen: Mit einer Studie, an der beinahe tausend Probanden teilnahmen, wiesen zwei Ökonomen erstmals nach, wie schnell Skrupel im Spiel von Angebot und Nachfrage schwinden. Das Experiment schlägt hohe Wellen.

NÜRNBERG – Über 1000 Tote. Das war die traurige Bilanz nach dem Einsturz einer Textilfabrik in Bangladesch, in der Kleidung für den europäischen und deutschen Markt billig produziert wurde.

Doch heute, kaum vier Wochen später, ist die öffentliche Empörung weitgehend abgeflaut. So wie die großen Firmen weiter versuchen werden, möglichst günstig produzieren zu lassen, so werden Konsumenten weiterhin auf Schnäppchenjagd gehen. Und das gilt nicht nur für Hemd, T-Shirt und Hose, sondern auch für Lebensmittel, elektronische Geräte und viele andere Konsumgüter.

Doch warum ist das eigentlich so? Warum sprechen sich die meisten Menschen in Umfragen gegen Ausbeutung oder Massentierhaltung aus und treten kurz darauf beim Einkauf die eigenen moralischen Ansprüche mit Füßen? Warum wünschen Unternehmen für die Gewinnmaximierung ethische Überlegungen beiseite?

Schlicht und provozierend

Nach der dazugehörigen These musste Nora Szech nicht lange suchen. Die Vermutung, dass uns die Möglichkeiten, die uns Marktwirtschaften bieten, zu Gier und Skrupellosigkeit verleiten können, ist so alt wie der Kapitalismus selbst und war für die Professorin für Industrieökonomie an der Uni Bamberg alles andere als neu. Ebenso wie für den Bonner Wirtschaftswissenschaftler Armin Falk, der zu den führenden Ökonomen Deutschlands gehört. „Aber der Nachweis dafür ist bisher nie erbracht worden“, sagt Szech.

Also dachte sie sich zusammen mit ihrem Kollegen ein Experiment aus, schlicht und provozierend zugleich. Fast tausend Teilnehmer wurden im



Adieu, Labormaus: Im Experiment war ihr Leben oft nur ein paar Euro wert. Dabei wirkten laut der Bamberger Ökonomin Nora Szech die gleichen Mechanismen wie beim Konsum von unter fragwürdigen Bedingungen erzeugten Gütern. F.: dpa

Frühjahr in Sälen des Bonner Konzerthauses zwei Tage lang vor die Wahl gestellt, Profit einzustreichen oder stattdessen das Leben von Labormäusen zu retten, denen real die Vergasung drohte. Kurz: Geld oder Leben.

„Dabei gab es zwei Situationen. In der ersten konnten die Teilnehmer individuell entscheiden, ob sie zehn Euro einstreichen oder aber der Maus das Überleben sichern“, so Szech. In einer anderen Situation nahmen viele

Probanden gleichzeitig auf einem fiktiven Markt entweder eine Rolle als Käufer oder Verkäufer ein. Anonym konnten sie alle miteinander verhandeln und sich den Profit untereinander aufteilen, oder aber zugunsten der Mäuse auf Verkaufs- oder Kaufangebote verzichten.

Das Ergebnis der ersten Versuchsanordnung: 45 Prozent waren bereit, die Maus sterben zu lassen. „Die Akteure fühlten sich hier in der Mehrzahl noch

persönlich für ihr Tun verantwortlich“, so Szech.

In der zweiten Situation, in der die Forscher den Markt simulierten, wurde das Leben der Maus dann aber tatsächlich im Übermaß zu einem handelbaren, eher abstrakten Gut: 75 Prozent der Teilnehmer entschieden sich für das Geld, obwohl der Gewinn durch den Mechanismus von Angebot und Nachfrage von zehn auf zeitweise „deutlich unter fünf Euro sank“, so

Szech. Seit die Ergebnisse kürzlich in der renommierten US-amerikanischen Wissenschaftszeitschrift *Science* veröffentlicht wurden, schlägt das Experiment hohe Wellen, stehen die Telefone von Szech und Falk nicht mehr still. Anfragen kommen von der Wirtschaft ebenso wie von Verbraucherschützern, der Politik und anderen Ökonomen.

Dabei gibt es auch Zweifel an den Rückschlüssen der Wissenschaftler vom Experiment auf das Geschehen in großen Marktwirtschaften. Für Szech aber steht fest, dass die Ergebnisse aus der Studie die Wirklichkeit spiegeln. Egal ob es um den Einkauf von Fleisch oder eines T-Shirts im Discounter geht oder um Banker, die aus Schrottpapieren unverständliche Finanzprodukte machten und so eine weltweite Krise auslösten.

Fast alle wollen Profit machen

Vor allem in der Anonymität der Gruppe gelte oft das „Waffenhändler-Argument“: Wenn ich das Geschäft nicht mache, dann macht es eben ein anderer... Gerade Verbraucher würden ihr Handeln wiederum oft damit legitimieren, dass die Ware nicht nur günstig sei, sondern auch gut aussehe und schließlich auch von anderen gekauft würde, so die 33-Jährige. „Der Markt reduziert oft alles auf eine Profitsituation und in die lassen wir Menschen uns sehr leicht hineinziehen“, sagt Szech.

Dabei will sie die positiven Aspekte zumindest sozialer Marktwirtschaften keinesfalls verschweigen. Auch dürfe nicht gefolgert werden, dass alle Akteure automatisch unmoralisch handelten. „Nach dem Experiment haben zum Beispiel auch viele Teilnehmer angegeben, sich schuldig zu fühlen“, so Szech. Unter dem Strich föhlt für sie aus dem Experiment vor allem ein Appell, die Debatte über die moralische Dimension in der gesamten Ökonomie neu zu entfachen. Und für mehr Transparenz für die Verbraucher zu sorgen. In realen Märkten sei es selbst für kritische Konsumenten schwierig, das Richtige auszuwählen. „Auch teure Produkte können unter schlechten Bedingungen erzeugt worden sein.“