

FORSCHUNG

derts, in den bekannten Sandalenfilmen wie «Ben Hur», aber auch in neuzeitlichen Romanen und Comics wie «Asterix» tauchen Sklaven in der Regel als Nebenfiguren auf, die aber zuweilen ein Eigenleben entfalten können. «Sie sind primär dazu geeignet, das Geschehen in der Antike zu verorten und die erzählten Welten mit antikem Kolorit einzufärben», bilanziert Cornelia Ritter-Schmalz.

Die Darstellung von Sklaven ist aber nicht immer so klischiert. Cornelia Ritter-Schmalz verweist auf die Romanserie «Rome under the Rose» von Steven Saylor. Sie sei eine Mischung aus historischem Roman und Kriminalroman, die zwar nach populärem Geschmack viel Action biete, jedoch auch mit Hintergrundwissen verfasst sei. So werde zum Beispiel die homosexuelle Liebe zwischen Herr und Sklave beschrieben. Ein Thema, das die antike Literatur durchzieht, in den Romanen des pruden 19. Jahrhunderts jedoch kaum zur Sprache kam.

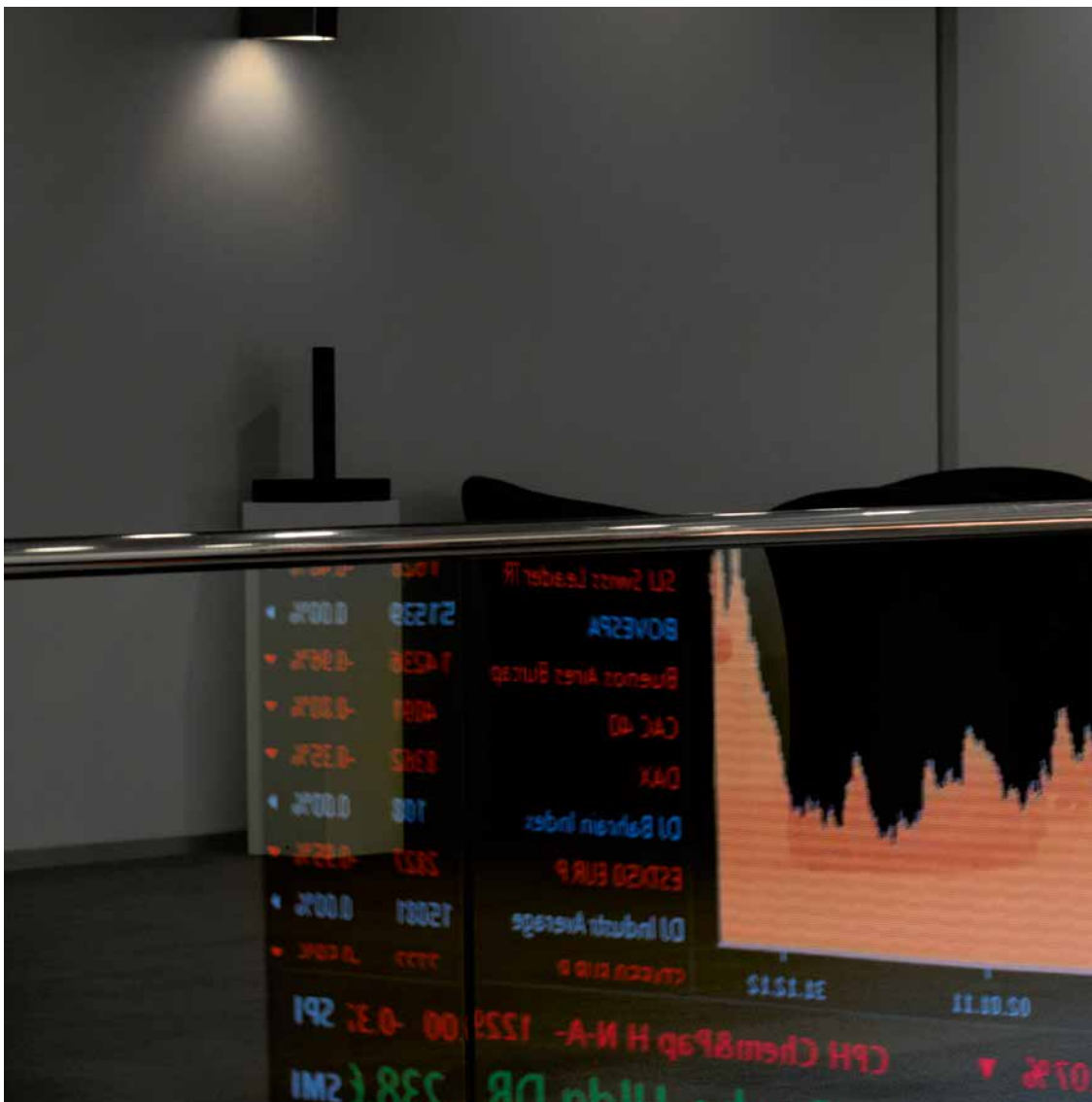
Diener und Gladiatoren

Als Ulrich Eigler seine Arbeit für das Handbuch Masterstudierenden und Doktorierenden vorstellte, war er überrascht, wie gross das Interesse an der Thematik Sklaverei war. So kam es, dass auch einige Studierende die Möglichkeit erhielten, mit einem Beitrag für das Handbuch ihre erste wissenschaftliche Publikation zu verfassen. Das hat sich gelohnt. Interessante neue Aspekte für die Sklavereiforschung kamen zu Tage. Es beteiligten sich auch Kolleginnen und Kollegen von der Universität Zürich. Sehr wichtig ist zum Beispiel der Beitrag aus der Indogermanistik zum Schlagwort «servus» = Sklave, der sich kritisch mit der vermuteten ursprünglichen Bedeutung «Hirte» auseinandersetzt.

Das «Handwörterbuch der antiken Sklaverei» wird 2014 in voraussichtlich drei Folianten veröffentlicht, jetzt schon kann man es als CD im Buchhandel beziehen.

Kontakt: Prof. Ulrich Eigler, ulrich.eigler@klphs.uzh.ch, Cornelia Ritter-Schmalz, cornelia.ritter@klphs.uzh.ch

Literatur: «Handwörterbuch der antiken Sklaverei», Franz Steiner Verlag, 5 CDs



Wie halten wir es im Geschäftsalltag mit der Ehrlichkeit? Die Psychologin Carmen Tanner hat die ökonomische Gretchenfrage ge

Der Preis der Ehrlichkeit

Ob wir ehrlich oder unehrlich handeln, ist eine Kostenfrage, sagt die Ökonomie. Das stimmt nur beschränkt, weiss Carmen Tanner. Sie untersucht, wie unverkäufliche Werte unser Verhalten beeinflussen. Von Roger Nickl

Milliardenbetrüger Bernard Madoff bringt Tausende um ihr Vermögen, Bilanzfälschungen treiben den US-Energieriesen Enron in den Abgrund, Investmentbanker Kweku Adoboli scheitert mit unerlaubten, waghalsigen Finanzspekulationen und wird wegen Betrugs verurteilt: In

den letzten Jahren wurde die Öffentlichkeit immer wieder durch Wirtschaftsskandale aufgeschreckt. Die Fälle werfen ein schiefes Licht auf das Geschäftsgebaren in der Wirtschaftswelt, in der es von Abzockern und Falschspielern zu wimmeln scheint. Carmen Tanner hat auf dem



stellt.

Hintergrund der aufsehenerregenden Skandale nun die ökonomische Gretchenfrage gestellt: Wie halten wir es im Geschäftsalltag eigentlich mit der Ehrlichkeit?

Nicht nur eigennützig

Ginge es nach der klassischen Ökonomie, ist diese Frage leicht zu beantworten. Dort gilt der Mensch als Nutzenmaximierer. Der Homo oeconomicus trifft rationale Entscheide einzig zum Zweck, sein persönliches Wohl zu erhöhen. Auf die Ehrlichkeit gemünzt, bedeutet das: Wir verhalten uns ehrlich, wenn es uns etwas einbringt oder wenn es zumindest nichts kostet. Die Ehrlichkeit hat

ihren Preis. Ist dieser zu hoch, nehmen wir es mit ihr nicht so genau.

«So einfach ist das aber nicht», sagt Carmen Tanner, «das Modell des Homo oeconomicus beruht auf einer Komplexitätsreduktion.» In ihrer Forschung zeigt die Wirtschaftspsychologin und Direktorin des Center for Responsibility in Finance an der Universität Zürich, dass der Mensch weit mehr ist als nur ein berechnendes Wesen, das allein den Eigennutz vor Augen hat. Ganz besonders interessieren Tanner die «protected values», geschützte Werte, die unverkäuflich sind, also keiner Kosten-Nutzen-Rechnung unterstellt werden können. Die Liebe, ein Men-

schenleben oder eben die Ehrlichkeit können solche geschützten Werte sein, die viele Menschen als unveräusserlich und nicht verhandelbar betrachten.

Geschützte Werte widersprechen dem Kosten-Nutzen-Denken der klassischen Ökonomie radikal. Dennoch, davon ist Carmen Tanner überzeugt, beeinflussen sie unsere Entscheidungen auch in der Wirtschaft wesentlich mit. In welchem Ausmass sie das tun, hat die Psychologin gemeinsam mit den Ökonomen Rajna Gibson und Alexander Wagner in einer experimentellen Studie zu ehrlichem Verhalten untersucht. Publiziert wurde sie im «American Economic Review», einem der renommiertesten Journale der Wirtschaftswissenschaft.

Gewinnaussichten schönen

Im Experiment von Tanner, Gibson und Wagner versetzen sich 261 Testpersonen in die Lage eines CEO, der den Aktionären die Kurs- und Gewinnaussichten seines Unternehmens bekannt geben muss. Er hat nun zwei Möglichkeiten, dies zu tun:

Geschützte Werte widersprechen dem Kosten-Nutzen-Denken der klassischen Ökonomie radikal.

Der CEO kann mit 31 Rappen pro Aktie, den wahren Marktwert der Firma verkünden oder – nicht ganz ehrlich, aber durchaus legal – die Gewinnaussichten auf 35 Rappen pro Aktie schönen. «Earnings Management» heisst diese Form der kreativen Buchführung in der Geschäftswelt und ist dort gang und gäbe. «Da besteht ein legaler Graubereich, der zeigt, dass Moral und Recht nicht immer deckungsgleich sind», betont Carmen Tanner.

Im Experiment hat der Entscheid für den tieferen oder eben den höheren Aktienkurs finanzielle Konsequenzen für den CEO. Handelt er nämlich ehrlich und gibt einen Kurs von 31 Rappen pro Aktie bekannt, erhält er weniger Boni ausbezahlt, als wenn er sich für den geschönten Aktienkurs von 35 Rappen entscheidet. Die finanziellen Vorteile, die durch unehrliches Verhalten erzielt werden konnten, wurden im Experiment mehrmals variiert. So konnte der CEO im

Extremfall mit fünfmal höheren Bonuszahlungen rechnen (300 000 statt 60 000 Franken), sollte er sich für die unehrliche Variante entscheiden. Auf der anderen Seite der Skala waren die Bonusausschüttungen gleich hoch (je 300 000 Franken). Es lohnte sich in diesem Fall finanziell also nicht, unehrlich zu sein.

Die Gewinne, die in Aussicht gestellt wurden, waren nicht rein fiktiv: Um die Entscheidungssituation möglichst realistisch zu gestalten, ging es auch im Experiment der Psychologin und ihrer beiden Partner um richtiges Geld. Je nach Entscheidung konnten die Testpersonen Beträge von 0 bis 40 Franken kassieren. «Das ist zwar nicht vergleichbar mit den Millionen, um die es in der Regel in der Wirtschaft geht», gibt die Forscherin zu, «der Homo oeconomicus im Modell der Wirtschaftswissenschaftler entscheidet sich aber prinzipiell für den höheren Gewinn, sei er gross oder klein.»

Stahlharte Werte

Die Resultate aus dem Forschungslabor belegen, dass geschützte Werte Entscheidungen tatsächlich wesentlich beeinflussen. Zumindest bei einem Teil von uns: Rund 30 Prozent der 261 Testpersonen im Experiment liessen sich von den in Aussicht gestellten Bonuszahlungen nicht verführen. Sie blieben in ihrer Werthaltung stahlhart, entschieden sich in allen Fällen für die ehrliche Variante, gaben den realistischen Aktienkurs von 31 Rappen bekannt und verzichteten auf zusätzliche Gewinne. «Das sind überraschend viele», kommentiert Carmen Tanner. Für diesen knappen Drittel ist Ehrlichkeit tatsächlich ein unverkäuflicher und unverhandelbarer Wert.

Die restlichen 70 Prozent der Probanden waren dagegen nicht ganz resistent gegen die Verlockungen eines satten Gewinns. Sie bestätigten eher das Prinzip des Homo oeconomicus. «Viele verhielten sich ehrlich, solange dies wenig kostete», sagt Carmen Tanner. Bei steigenden Gewinnaussichten konnten sie dann aber der Versuchung nicht mehr widerstehen und entschieden sich für den unehrlicheren Aktienkurs von 35 Rappen.

Dies, auch wenn sie in einem Fragebogen, mit dem die Forscher vor dem Experiment die Werthaltung der Testpersonen abklärten, angaben, Ehrlichkeit sei ihnen wichtig. «Viele Menschen

stufen Ehrlichkeit als geschützten Wert ein», sagt Tanner, «das heisst aber noch lange nicht, dass sie auch entsprechend handeln.»

Menschen, die sich stark an geschützten Werten orientieren und auch danach handeln, sind aber nicht nur immun dagegen, aus finanziellem Eigennutz die Grenzen der Ehrlichkeit zu überschreiten. Sie lassen sich, wie Carmen Tanner herausgefunden hat, auch weniger von sozialen Normen beeinflussen. «Denn Menschen tendieren sehr stark dazu, sich sozial angepasst zu verhalten», weiss die Psychologin.

Unehrllichkeit kann ansteckend sein

Wir sind, anders gesagt, Herdentiere. In einem sozialen Klima, in dem unehrliches Verhalten toleriert wird, neigen wir dazu, uns auch unehrlich zu verhalten. Ganz nach dem Motto: Weshalb etwas lassen, wenn es andere auch tun. Wird Unehrllichkeit dagegen gesellschaftlich abgelehnt, lassen wir uns oft auch davon infizieren und handeln eher ehrlich. In der Ökonomie und der Psychologie spricht man in diesem Zusammenhang auch von Ansteckungseffekten.

Carmen Tanner, Rajna Gibson und Alexander Wagner hat nun interessiert, wie geschützte

*Wird Unehrllichkeit
toleriert, neigen wir dazu,
unehrlich zu handeln.*

Werte sich auf diesen sozialen Ansteckungseffekt auswirken. Sie haben ihr CEO-Experiment deshalb leicht verändert: Die Testpersonen mussten nicht nur auf finanzielle Anreize reagieren, sondern sich auch in ein gesellschaftliches Umfeld hineinversetzen, in dem das Schönen von Finanzdaten entweder als Kavaliersdelikt gilt oder eben geächtet wird.

Auf diesem Hintergrund mussten sie sich wie im Experiment zuvor dafür entscheiden, den wahren oder den geschönten Aktienkurs den Shareholdern mitzuteilen. Was sich dabei zeigte: Testpersonen mit einem starken Hang zu geschützten Werten liessen sich viel weniger von ihrer Umgebung beeinflussen als solche, für die Ehrlichkeit eine Kostenfrage ist. Während sich Erstere durchwegs für die ehrliche Variante

entschieden, handelten die Letzteren eher wie Fähnchen im Wind – je nachdem, wie das Umfeld gestimmt war.

Moralische Intelligenz trainieren

Was lernen wir nun aber aus diesen Befunden aus dem Labor für das Leben? «Menschen, die auf Grund von geschützten Werten handeln, verhalten sich durchwegs ehrlicher», stellt Carmen Tanner fest. Solche ethischen Prinzipien müsse man deshalb stärken, ist sie überzeugt. Momentan arbeitet die Psychologin ein Konzept der moralischen Intelligenz aus. Sie setzt sich darin mit der Frage auseinander, welche Fähigkeiten und Kompetenzen es braucht, um den Alltag ethisch-moralisch besser meistern zu können. Die Erkenntnisse daraus könnten später einmal in ein Trainingsprogramm münden.

Um ehrliches Verhalten zu fördern, müssten Unternehmen aber auch die richtigen Anreize setzen, sagt die Forscherin. Unehrllichkeit sollte nicht, wie in ihrem Experiment simuliert, belohnt werden. Wichtig ist, dass Firmen sich um eine ethische Kultur bemühen: «Glaubwürdigkeit und Integrität eines Unternehmens bauen letztlich auf gelebte ethischen Standards auf», betont die Psychologin. Wer sich dafür einsetzt, kann auch ökonomisch durchaus erfolgreich sein. In Untersuchungen hat Carmen Tanner gezeigt, dass sich eine an ethischen Prinzipien ausgerichtete Unternehmensführung, die auf Ehrlichkeit, Fairness, Respekt und Transparenz setzt, nicht zuletzt auch positiv auf die Mitarbeitenden auswirkt: Sie sind motivierter, zufriedener, gesünder und fehlen weniger am Arbeitsplatz – ein Gewinn, der sich auch in barer Münze auszahlt.

Kontakt: Prof. Carmen Tanner, carmen.tanner@bf.uzh.ch

Zusammenarbeit: Prof. Rajna Gibson, Swiss Finance Institute, Universität Genf; Prof. Alexander Wagner, Institut für Banking und Finance, Universität Zürich

Finanzierung: Schweizerischer Nationalfonds (NFS FINRISK)