

Acedia, Die “Trägheit des Herzens“ im Marktkontext



*Belphegor, Illustration aus dem Dictionnaire Infernal
(1863)*

Gliederung

I. Einleitung

II. Verhaltensökonomisches Modell

III. Empirische Evidenz

3.1 Moral and Markets (Falk, Szech)

3.2 Do Markets Erode Social Responsibility? (Bartling, Weber)

3.3 Institutions, Shared Guilt and Moral Transgression
(Rothenhäusler, Schweizer, Szech)

3.4 Organisations, Diffused Pivotality and Immoral Outcomes
(Falk, Szech)

3.5 Shifting the Blame: On Delegation and Responsibility (Bartling,
Fischbacher)

3.6 Exploiting Moral Wiggle Room: Experiments demonstrating an
illusory preference for fairness (Dana, Weber, Krug)

IV. Diskussion

4.1 Gemeinsamkeiten

4.2 Unterschiede

V. Fazit

I. Einleitung

Als "die Todsünden" werden sieben schlechte Eigenschaften bezeichnet, die uns zu schweren Sünden verleiten können. Obwohl der Ursprung des Konzepts von den sieben Todsünden bereits im 4. Jahrhundert liegt, ist es ein lohnender Ansatz dieses alte Konzept auf aktuelle Erkenntnisse im verhaltensökonomischen Bereich anzuwenden.

In meiner Arbeit beschäftige ich mich deshalb damit, inwiefern die Todsünde Acedia für unmoralisches Verhalten im Marktkontext verantwortlich gemacht werden kann: Zwar wird Acedia oft mit Faulheit/Trägheit/Feigheit gleichgesetzt, zutreffender wäre jedoch von "Trägheit des Herzens" zu sprechen, die sich in Form von "Mitleidlosigkeit, Gleichgültigkeit, Überdross, aber auch Denkfaulheit und Ignoranz"¹ äußert. All diese Charaktereigenschaften und Verhaltensweisen beeinflussen im Marktkontext das Entscheidungsverhalten von Personen: Umweltverschmutzung, Ausbeutung der natürlichen Ressourcen, Kinderarbeit oder auch Massentierhaltung sind typische Folgen davon, dass sich Menschen nicht von ihren eigentlichen moralischen Ansprüchen leiten lassen, sondern vielmehr der Trägheit ihres Herzens folgen. Die Möglichkeit ihr schlechtes Gewissen mit anderen zu teilen bzw. sich hinter Institutionen oder anderen zu verstecken, muss dann gewissermaßen als "Sündenerlass" herhalten.

II. Verhaltensökonomisches Modell

Geht man von dem klassischen volkswirtschaftlichen Modell des Homo Oeconomicus aus, dessen einziges Ziel die Maximierung des Eigennutzens ist, dann ist die Erwartung, dass unabhängig von den Auswirkungen auf andere immer die für den Entscheider am vorteilhaftesten Alternative gewählt wird. Mehrere Studien im Individualkontext haben dies jedoch widerlegt: Individuen sorgen sich sehr wohl um das Wohlergehen der Anderen. Mögliche verhaltensökonomische Erklärungen dafür sind:

- Altruismus (Der Nutzen des anderen bringt mir auch etwas)
- Ungleichheitsaversion (Ich bin generell immer für Gerechtigkeit)
- Social norms (Ich achte auf andere Menschen, weil ich die soziale Norm aufrecht erhalten möchte und Angst habe, dass es sonst mich irgendwann trifft)²
- Social distance (Umso mehr ich mich dem von meiner Entscheidung Betroffenen verbunden fühle, desto eher bin ich bereit Rücksicht zu nehmen)³
- Fremdbildwahrung (Ich möchte die Erwartungen meiner Mitmenschen erfüllen)⁴
- Selbstbildwahrung (Ich möchte meinen Erwartungen entsprechen)⁵

1 Westhoff. Trägheit als aller Laster Anfang (2012)

2 Hoffman, McCabe, Smith. Social Distance and Other Regarding Behavior in Dictator Games (1996)

3 Bohnet, Frey. The Sound of Silence in Prisoner's Dilemma and Dictator Games (1999)

4 Dana, Cain, Dawes. What you don't know won't hurt me: Costly (but quiet) Exit in Dictator Games (2005)

5 Tonin, Vlassopoulos. Social Incentives Matter: Evidence from an Online Real Effort Experiment (2012)

Im Marktkontext kommen oft unbeteiligte und unschuldige Dritte zu Schaden, da durch Markttransaktionen negative externe Effekte entstehen. Obwohl die meisten Menschen grundsätzlich diese Externalitäten ablehnen, scheinen sie gegen ihre eigene Moral zu agieren, sobald sie sich innerhalb eines Marktes befinden. Sie kaufen z.B. das billigste Fleisch, T- Shirts im Discounter... Es scheint hier gemäß der *Replacement- Logik* gehandelt zu werden ("Die Marktteilnehmer gehen davon aus, dass der unmoralische Handel eh stattfinden wird und machen es dann lieber gleich selbst getreu dem Motto: Wenn ich es nicht mache, macht es ein anderer, also ist es ja eh egal"). Diese Argumente gelten jedoch nur, wenn man von einer utilitaristischen moralischen Auffassung (Bentham, Mill) ausgeht: Schuldgefühle sind abhängig vom Ergebnis. Haben Menschen also eine unmoralische Handlung unterstützt, die jedoch nicht durchgeführt wurde, fühlen sie sich auch nicht schuldig. Menschen, die eine deontologische moralische Sichtweise (Kant) verfolgen fühlen sich unabhängig vom Ergebnis schon beim Zustimmung zur unmoralischen Handlung schuldig.

In dem Zusammenhang spricht man auch oft von *Moral Transgression*, also der Überschreitung einer moralischen Grenze oder anders übersetzt: Dem Begehen einer moralischen Sünde. Die Sünde ist in diesem Fall, dass wir uns aus Feigheit hinter Institutionen bzw. der Masse verstecken und dadurch die Verantwortung und die Schuldgefühle für negative Externalitäten an den Markt abgeben können. Gewissermaßen fungiert der Markt also als eine Art Zwischeninstanz, wodurch ein Abstand zwischen unseren Entscheidungen und deren Implikationen geschaffen wird: Wir bekommen die direkten Auswirkungen nicht mit und deshalb fällt uns das unmoralische Handeln leichter.

Mehrere Studien haben untersucht, inwieweit und warum Märkte das Entscheidungsverhalten von Individuen beeinflussen: Falk und Szech⁶ (Im weiteren Verlauf meiner Arbeit abgekürzt mit FS) gehen von einem zunehmenden Moralverfall im Marktkontext aus. Darauf aufbauend zeigt die Studie von Bartling und Weber⁷ (BW), dass dieser Moralverfall abhängig ist von der Bereitschaft der Marktteilnehmer aus sozialer Verantwortung persönliche Verluste auf sich zunehmen. Sie untersuchen also, in wie weit diese bereit sind zusätzliche Kosten zu akzeptieren, um entstehende negative externe Effekte einzuschränken. Diese Bereitschaft wird wiederum durch das institutionelle Design, genauer gesagt, die Möglichkeit, Verantwortung mit vielen anderen zu teilen und dadurch Schuldgefühle mindern zu können bestimmt. Dies wurde von Rothenhäusler, Schweizer und Szech⁸ (RSS) nachgewiesen. Auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der genannten Studien wird im nächsten Kapitel genauer eingegangen.

Andere Gründe Schuldgefühle zu reduzieren werden in folgenden Studien untersucht: Der Einfluss von *Pivotality*, also wie sehr das Gefühl ausschlaggebend für eine Entscheidung zu sein diese beeinflusst (FS)⁹, die Möglichkeit von Delegation (Bartling und Fischbacher)¹⁰ und die Bedeutung von moralischen Interpretationsspielräumen (Dana, Weber und Kuang)¹¹. Diese Arbeiten haben ich ergänzend hinzugezogen, jedoch aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht in die Diskussion mit hineingenommen.

6 Falk, Szech. Moral and Markets (2013)

7 Bartling, Weber. Do Markets Erode Social Responsibility? (2013)

8 Rothenhäusler, Schweizer, Szech. Institution, Shared Guilt and Moral Transgression (2013)

9 Falk, Szech. Organizations, Diffused Pivotality and Immoral Outcomes (2013)

10 Bartling, Fischbacher. Shifting the Blame: On Delegation and Responsibility (2011)

11 Dana, Weber, Kuang. Exploiting Moral Wiggle Room: Experiments demonstrating an illusory preference for fairness (2006)

III. Empirische Evidenz

3.1 Moral and Markets Falk und Szech

Falk und Szech untersuchen, warum Menschen im Marktkontext negative Externalitäten zulassen obwohl sie damit gegen ihre eigene Moral agieren. Ihre Hypothese ist, dass die Bereitschaft negative Konsequenzen für unbeteiligte Dritte zu akzeptieren durch Marktinteraktionen beeinflusst und gesteigert wird. Folgende Gründe werden dafür genannt: Im Unterschied zum individuellen Szenario braucht es die Zustimmung von mindestens zwei Menschen damit ein Handel zustande kommt, was zu einer geteilten Verantwortung und dadurch zu geteilten Schuldgefühlen führen kann (siehe auch *Replacement Logik*). Außerdem kann das Beobachten von anderen beim unmoralischen Handeln den Effekt haben, dass es als nicht mehr so schlimm angesehen wird. Eine Beteiligung weiterer Subjekte könnte die Folge sein. Allein die pure Existenz eines Marktes beeinflusst möglicherweise die Beurteilung der Situation (Nach dem Motto: "Wenn es dafür einen Markt gibt, kann es ja gar nicht so schlimm sein, sonst gäbe es ihn ja gar nicht"). Ein weiterer Grund für diese Hypothese wäre, dass es im Marktrahmen zu einer Fokussierung auf materielle Aspekte kommt. Dadurch werden wahrscheinlich die möglichen Konsequenzen und unmoralischen Implikationen einer Handlung nicht mehr so klar wahrgenommen.

In ihrem Experiment hatten die Teilnehmer die Wahl, entweder 10€ zu bekommen oder das Leben einer sogenannten *Surplusmaus*, die eigentlich getötet werden sollte, zu retten. Sie mussten sich also zwischen Moral (Leben der Maus) und Eigennutzen (monetärer Profit) entscheiden.

Es gab drei verschiedene Entscheidungssituationen: Individualszenario, bilateraler Markt und multilateraler Markt. Im Individualszenario konnten die Teilnehmer alle unabhängig und unwissend von einander ihre Entscheidung treffen. Dieses Szenario diente als Vergleichsstandard bzw. Bezugspunkt.

Das Verhalten im Marktkontext wurde mit Hilfe einer sogenannten *double auction market institution* untersucht: Käufer und Verkäufer gaben gleichzeitig ihre Angebote ab und bei Übereinstimmung kam es zur Transaktion.

Im bilateralen Markt verhandelten jeweils ein Verkäufer und ein Käufer mit 20€ um das Leben der Maus: Entstand keine Übereinkunft kam auch kein Handel zustande wodurch keiner eine Auszahlung bekam. Die Maus aber konnte weiterleben. Wurden sich Verkäufer und Käufer jedoch einig, kam ein Handel zustande. Jeder erhielt die verhandelte Summe und die Maus musste sterben. Dieses Szenario reflektierte die Basisform eines Marktes, in dem ein Handel zu Lasten einer unbeteiligten dritten Person stattfindet.

Im multilateralen Markt gab es mehrere Verkäufer und Käufer, die alle offen und für jeden sichtbar miteinander verhandeln konnten. Die Auswirkungen waren die gleichen wie im bilateralen Markt.

Zusätzlich wurde dann noch ein sogenanntes *Price-List-Treatment* durchgeführt, indem es um die Ermittlung des *Switching Point* ging, also um die Höhe der Auszahlung, bei der die Subjekte indifferent wurden.

Außerdem wurde das Experiment auch noch mit einem moralisch neutralem Gut durchgeführt: Die Kosten des Handels waren hier nicht mehr moralischer Art (Leben der Maus), sondern Opportunitätskosten (entgangener Alternativgewinn).

Insgesamt konnte ein starker negativer Effekt von Marktinteraktionen auf die Moral

der Teilnehmer und den minimalen Handelspreis festgestellt werden. Argumente, dass die Summe der Auszahlung im Marktszenario (20€) größer war als die im Individualszenario (10€), oder dass das Töten im Marktszenario möglicherweise nur als Nebeneffekt vom Handeln wahrgenommen wurde, wurden mit weiteren Tests überprüft und widerlegt.

Breyer und Weimann¹² meinen, die Resultate von FS könnte und müsste man genau anders rum interpretieren: Sie sind der Auffassung, dass das Individualszenario eine typische Marktsituation widerspiegelt und nicht die von FS gewählten Marktszenarien. In der Realität sind die Kunden nämlich fast immer Preisnehmer: Sie können nur entscheiden, ob sie das Produkt kaufen oder nicht und haben keine Möglichkeit über den Preis zu verhandeln. Es findet hierbei also eine individuelle Entscheidung statt (wie im Individualszenario dargestellt).

FS rechtfertigen sich¹³, indem sie darauf hinweisen, dass der Preis ja aus Wettbewerbs- und Konsumentenverhalten entstanden ist und die Kunden deshalb sehr wohl einen Einfluss darauf haben.

Breyer und Weimann argumentieren weiter, dass Auktionen gerade durch den Internethandel immer häufiger vorkommen. Allerdings ist nur in sehr wenigen Märkten die Differenz zwischen der maximalen Zahlungsbereitschaft des Käufers und dem Reservationspreis des Verkäufers (hier: die aufzuteilende Summe) bekannt. Außerdem fällt den Autoren auf, dass kein signifikanter Unterschied feststellbar ist, wenn man die Anzahl der getöteten Mäuse in den verschiedenen Szenarien vergleicht, anstatt - wie FS es gemacht haben - die Zahlungsbereitschaften der Teilnehmer. Hierauf antworten FS, dass als Vergleichsmaßstab deshalb die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft gewählt wurde, da der Fokus des Experiments auf den Subjekten lag, die bereit waren unmoralische Aktivitäten zu unterstützen.

Laut Breyer und Weinmann sind generell keine klaren Aussagen aus einem Vergleich der Szenarien möglich, da mehrere Variablen auf einmal verändert wurden (Preismechanismus, Anzahl an entscheidenden Personen, Auszahlung). Deshalb sei die Auswirkung der Variablen nicht klar zuordenbar. In der Studie würden diese Einflussfaktoren vernachlässigt und allein das Marktumfeld verantwortlich für die unterschiedlichen Ergebnisse gemacht. FS argumentieren dagegen, dass Differenzen im Verhalten als Antwort auf unterschiedliche institutionelle Designs nur dann interpretiert werden können, wenn diese Institutionen genau definiert werden - auch wenn dazu mehrere Variablen verändert werden müssen.

3.2 Do Marktes Erode Social Responsibility? Bartling und Weber

Aufbauend darauf haben Bartling und Weber festgestellt, dass Märkte nicht zwangsläufig zum Moralverfall führen. Sie sind der Meinung, dass das Problem der Entstehung von negativen Externalitäten bei Markttransaktionen gelöst werden kann, wenn die Marktteilnehmer bereit sind, freiwillig auf die Auswirkungen ihrer Handlungen zu achten. Zum Beispiel können Unternehmen höhere Produktionskosten oder/ und Konsumenten höhere Preise für bessere Arbeitsbedingungen, Umweltverträglichkeit, Vermeidung von Kinderarbeit etc. in Kauf nehmen. Es geht hier also um die individuelle soziale Verantwortung bzw. die

12 Breyer, Weimann. Of Moral, Markets and Mice: A Comment on Falk and Szech (2013)

13 Falk, Szech. Experimental evidence on moral and markets (2013)

Bereitschaft der Menschen, aus sozialen Interessen, Kosten zu akzeptieren. Die Tatsache, dass Menschen im Individualkontext durchaus am Wohlergehen der Anderen interessiert sind lässt vermuten, dass es dieses soziale Verantwortungsgefühl auch im Marktkontext gibt. Die Existenz von Produktkategorien wie "Fair Trade" bestätigt diese Vermutung. BW stellen deshalb die Hypothese auf, dass Menschen auch im Marktkontext Wert auf soziales Verhalten legen und durchaus bereit sind, die dafür anfallenden Kosten zu tragen.

Im Rahmen des dazugehörigen Experimentes hatten die Verkäufer die Wahl ein faires Produkt zu höheren Produktionskosten, oder ein unfaires Produkt zu niedrigeren Produktionskosten, aber mit negativen externen Effekten anzubieten. Sie konnten außerdem den Preis für das jeweilige Produkt festlegen. Die Käufer entschieden dann, welches Produkt von den angebotenen oder ob sie überhaupt kaufen. Ausgewertet wurden die Ergebnisse in Bezug auf das Ausmaß, in dem das Wohlergehen Dritter im Markt reflektiert wird, gemessen an Marktanteilen und relativen Preisen. Über mehrere Runden hinweg wurde ein signifikant gleichbleibender Anteil an angebotenen und verkauften fairen Produkten festgestellt. Verkäufer und Käufer trugen dabei beide die Last zur Vermeidung von negativen Externalitäten. Die Unternehmer übertrugen also nicht die gesamten zusätzlichen Produktionskosten auf den Preis, sondern nur einen Teil. Individuelles Konsumenten- sowie Produzentenverhalten scheint also im Einklang zu sein mit dem Wunsch, sozial zu handeln, wenn auch aus wahrscheinlich heterogenen Gründen. Unter erhöhtem Konkurrenzdruck nahm das soziale Verhalten sogar zu und bei Informationsdefiziten über das Produkt nahm es nur leicht ab, obwohl deren Beseitigung mit einem Aufwand verbunden war und deshalb leicht als Rechtfertigung für unmoralische Aktivitäten benutzt werden hätte können. BW verglichen diese Resultate dann noch mit einem Individualszenario, in dem die Subjekte vor exakt den gleichen Entscheidungsalternativen und monetären sowie moralischen Konsequenzen für den Entscheider und zwei inaktive Teilnehmer (Verkäufer und unabhängiger Dritter) standen. Heraus kam, dass sowohl im Individual- als aber auch im Marktkontext ein stetiges Bedenken in Form von sozialer Verantwortung um beide Nutzenattribute (Eigennutzen und Nutzen der Anderen) zu bestehen scheint.

3.3 Institutions, Shared Guilt and Moral Transgression Rothenhäusler, Schweizer, Szech

Rothenhäusler, Schweizer und Szech testeten den Einfluss von institutionellem Design bzw. Gruppengröße auf moralisches Verhalten. Ihr Experiment basierte auf der Annahme, dass unmoralische Handlungen eher entstehen, wenn dazu die Zustimmung bzw. Teilnahme mehrerer Menschen notwendig ist. Die wird wiederum durch das jeweilige institutionelle Design festgelegt. Aus der Sozialpsychologie ist bekannt, dass Menschen, die mit anderen zusammenarbeiten, sich individuell weniger verantwortlich und schuldig für die Auswirkungen ihres Handelns fühlen und deshalb weniger Hemmungen haben, gegen soziale Normen zu agieren. Dieser Effekt zeigt sich z.B. bei der Durchführung von Todesstrafen, wo typischerweise immer ein ganzes Team und nicht einer alleine verantwortlich und ausführend ist, „The individual is not a killer, but the group is.“¹⁴ Manche Historiker behaupten, dass

14 Grossman. On Killing: The Psychological Cost of Learning to Kill in War and Society (1996) S.149

die schlimmsten Verbrechen wie z.B. der Holocaust erst durch entsprechendes institutionelles Design ermöglicht worden sind.¹⁵ Wenn Menschen Verantwortungsgefühle teilen können, so die Hypothese, werden Schuldgefühle gemindert und dadurch nimmt die Wahrscheinlichkeit von *Moral Transgression* (unmoralischen Handlungen) zu.

In dem Experiment von RSS hatten Probanden die Möglichkeit, einer moralisch problematischen Aktivität zuzustimmen oder dies nicht zu tun. Die Zustimmung zu dieser Aktivität war mit persönlichen Profiten verbunden. Die Autoren untersuchten das Entscheidungsverhalten innerhalb von Gruppen und konzentrierten sich hierbei besonders auf die Faktoren der gesamten Gruppengröße und der Anzahl der Zustimmungen zur Entscheidung.

Wichtig ist das z.B., wenn ein Unternehmen die Art der Entscheidungsregel festlegen muss, also ob zur Durchsetzung eines Beschlusses die Befürwortung aller Teilnehmer, nur eine Stimme, oder die Mehrheit notwendig ist. Die Wahl des institutionellen Designs durch das Unternehmen verändert die Wahrscheinlichkeit, dass dem Beschluss zugestimmt wird.

Mit zunehmender Gruppengröße müssen - um Einstimmigkeit zu erreichen - immer mehr Menschen bereit sein die Aktivität zu unterstützen. Deshalb ist die Wahrscheinlichkeit relativ hoch, dass es einer nicht tut und damit die unmoralische Handlung unterbindet. Wird die Anzahl der notwendigen Stimmen jedoch größer (Mehrheitsvotum), wird es wieder leichter, der unmoralischen Aktivität zuzustimmen: Jeder Einzelne weiß, dass er nur einer von vielen ist, und kann deshalb seine Schuldgefühle an die Gruppe abgeben. Die Wahrscheinlichkeit, dass es zu *Moral Transgression* kommt, nimmt also mit zunehmender Anzahl an benötigten Stimmen erst ab und steigt dann ab einer bestimmten Größe wieder an. Dies zeigt, dass individuelle Schuldgefühle durch institutionelles Design verändert und *Moral Transgression* durch die Anzahl an benötigten Stimmen beeinflusst werden kann. Mehrheitsbeschlüsse dienen also eher dazu *Moral Transgression* zu verhindern, als wenn alle oder nur einer zustimmen müssen.

Als letztes wurde in dieser Studie der Effekt der gesamten Gruppengröße bei gegebener benötigter Anzahl an Zustimmungen getestet. Das kommt in der Realität z.B. dann vor, wenn die Verantwortung für eine bestimmte Entscheidung innerhalb einer Unternehmenshierarchie weitergegeben wird.

Hierbei konnte ein *Immoral Overshooting Effekt* festgestellt werden: Umso größer die gesamte Gruppe war, desto leichter fiel es den Teilnehmern die unmoralische Handlung zu unterstützen. Und zwar unabhängig davon, ob ihre Zustimmung überhaupt benötigt wurde. Die Experimente erfolgten nach utilitaristischer Sichtweise. Bei Beachtung der kantianischen Sichtweise zeigte sich, dass es nur zur *Moral Transgression* kommt, wenn die daraus entstehenden Vorteile genügend groß sind.

Schuldgefühle können nicht nur durch geteilte Verantwortung gemindert werden, sondern auch dadurch, als wie ausschlaggebend die Menschen ihre Entscheidungen einschätzen (*Pivotality*), welche Delegationsmöglichkeiten vorhanden sind oder ob sie sich vielleicht in einem Umfeld befinden, dass verschiedene moralische Interpretationen ermöglicht (*moral wiggle room*). All diese Aspekte werde ich im folgenden erläutern.

15 Browning. The Origins of the Final Solution (2004)

3.4 Organizations, Diffused Pivotality and Immoral Outcomes Falk and Szech

In dieser Studie haben Falk und Szech versucht herauszufinden, in wie weit die Wahrnehmung von *Pivotality* (das Gefühl ausschlaggebend für eine Entscheidung zu sein) das Entscheidungsverhalten beeinflusst. Hier ist die Annahme, dass Gruppenentscheidungen die Wahrnehmung von *Pivotality* mindern: Mit zunehmender Gruppengröße wird es immer leichter zu denken, die eigene Entscheidung sei nicht die ausschlaggebende, weshalb man sich für das Ergebnis nicht mehr so verantwortlich fühlt. In der Realität ist dies z.B. bei Exekutionskommandos zu finden: Umso größer das Erschießungskomitee, desto leichter ist es die Exekution tatsächlich durchzuführen, da unklar ist, welcher Schuss letztendlich der tödliche war. *Diffused Pivotality* (Unklarheit darüber, wer den entscheidenden Faktor einbringt) bietet also eine Ausrede bzw. die Möglichkeit sich hinter dieser Unklarheit zu verstecken, und erleichtert so unmoralisches Handeln. Der Einfluss von *Pivotality* ist auch in Organisationen erkennbar: Ärzte mussten im Holocaust über das Leben von Gefangenen entscheiden - eine eindeutig unmoralische Entscheidung, vor allem in ihrem Beruf - und trotzdem machten die meisten brav mit, und rechtfertigten sich später mit dem Argument, „dass der Schrecken doch eh weitergegangen wäre, unabhängig davon, ob ein Doktor mehr oder weniger mitgemacht hätte“.¹⁶ Auch in diesem Zusammenhang spielt die *Replacement- Logik* wieder eine Rolle, zumindest wenn man von einer utilitaristischen Sichtweise ausgeht (Schuldgefühle nur bei Durchführung): Beim Kauf von z.B. Pelzmänteln wäre eine Rechtfertigung, „dass die Tiere ja eh schon tot sind, unabhängig davon, ob ich den Pelz jetzt kaufe oder nicht“. Verfolgen die Subjekte eher eine deontologische moralische Auffassung (Schuldgefühle unabhängig von Ergebnis), sollte *Pivotality* die moralische Entscheidung dagegen nicht beeinflussen, was durch das nachfolgend erklärte Experiment bestätigt wurde.

Es wurde wieder das Mäuseexperiment durchgeführt: Nun gab es aber auf der einen Seite ein *Baselinetreatment*, in dem die Entscheidungen der Subjekte eindeutig ausschlaggebend waren für das Leben der Maus. Auf der anderen Seite stand ein *Diffused Pivotality Treatment*, in dem die Subjekte gleichzeitig innerhalb einer Gruppe entscheiden mussten und nicht wussten wie ausschlaggebend dabei ihre Entscheidung war: Alle Mäuse mussten sterben wenn auch nur ein einziger für das Geld stimmte. Hinterher sollten die Probanden schätzen, wie viele andere Teilnehmer sich wohl für das Geld entschieden hatten bzw. wie ausschlaggebend ihre Entscheidung war. Die Resultate zeigten einen eindeutigen Zusammenhang zwischen niedriger Wahrnehmung von *Pivotality* und unmoralischer Handlung (Entscheidung für die Auszahlung) sowie der Anzahl der getöteten Mäuse. FS geben zu, dass hierbei die Tatsache vernachlässigt wurde, dass die Subjekte versucht haben könnten, nachträglich ihr unmoralisches Verhalten zu rechtfertigen, indem sie bei den nachträglichen Befragungen ihre Wahrnehmung von *Pivotality* als geringer angegeben hatten als dies zum Zeitpunkt der Entscheidung tatsächlich der Fall war.

16 Falk, Szech. Organizations, Diffused Pivotality and Immoral Outcomes (2013) S.3

3.5 Shifting the Blame: On Delegation and Responsibility Bartling and Fischbacher

Bartling und Fischbacher haben mögliche Gründe für Delegation untersucht, warum bzw. wann Entscheidungen an andere abgegeben werden. Ein Grund dafür könnte z.B. sein, dass der Andere über mehr Erfahrung/Wissen verfügt und deshalb besser in der Lage ist die Entscheidung zu treffen. Menschen könnten sich jedoch auch aus Feigheit für Delegation entscheiden:

Delegiert wird nämlich nicht nur die Entscheidung an sich, sondern meist auch die Verantwortung für das Ergebnis und die damit verbundene Schuldzuweisung. In der Realität zeigt sich dies insofern, als dass schwierige und unangenehme Entscheidungen in einem Unternehmen gerne an externe Parteien weitergegeben werden, z.B. Kündigungsbeauftragte: Ein Externer kann Mitarbeiter entlassen, ohne sich Sorgen machen zu müssen ob er sich damit unbeliebt macht, weil er dann wieder weg ist. Ein Manager jedoch muss weiter mit seinen Mitarbeitern arbeiten. Es wird also nicht die Person, die die Entscheidung weiterdelegiert hat, sondern vielmehr diejenige, die letztendlich die Entscheidung gefällt hat, für deren Auswirkungen verantwortlich gemacht.

In dem Experiment konnten die Teilnehmer sich für eine faire (alle bekommen gleich viel) oder unfaire Aufteilung (Teilnehmer 1 und 2 bekommen mehr als Teilnehmer 3) einer gegebenen Summe entscheiden, oder aber die Entscheidung gleich an Teilnehmer 2 weiter delegieren. Um messen zu können, wer für das Ergebnis verantwortlich gemacht wurde, konnte Teilnehmer 3 dann entweder keinen, beide oder nur einen bestrafen.

Als Ergebnis kam heraus, dass durch Delegation der Entscheidung tatsächlich auch die Verantwortung abgegeben werden konnte: Delegierte Teilnehmer 1 die Entscheidung weiter und entschied sich dann Teilnehmer 2 für die unfaire Verteilung, wurde hauptsächlich dieser bestraft. Außerdem entschieden sich die meisten entweder für die faire Aufteilung oder für Delegation, selten aber gleich für die unfaire Aufteilung. Dies legt nahe, dass viele Teilnehmer 1 eigentlich die unfaire Aufteilung unterstützten, aber die Bestrafung vermeiden wollten und deshalb hofften, dass der zweite Teilnehmer sich dafür entscheiden würde (Freeridereffekt).

Bei Delegation kommt es generell zu mehr unmoralischen Handlungen, was laut Hamman, Loewenstein und Weber¹⁷ daran liegen könnte, dass sich alle Beteiligten weniger verantwortlich fühlen: Der erste Teilnehmer, da er die Entscheidung abgegeben konnte und der zweite Teilnehmer, da er das Gefühl hatte, er befolge nur Befehle.

3.6 Exploiting moral wiggle room: Experiments demonstrating an illusory preference for fairness Dana, Weber and Kuang

Dana, Weber und Kuang gehen davon aus, dass Menschen sich manchmal nur deshalb für faires, moralisches Handeln entscheiden, weil sie sich dazu gezwungen fühlen (Fremdbildwahrung, Selbstbildwahrung). Das würde wiederum bedeuten, dass

17 Hamman, Loewenstein, Weber. Self- Interest through Delegation (2010)

sich wahrscheinlich viele für das unfaire Verhalten entscheiden würden, wenn sie eine gute Ausrede dafür hätten. Weil die Menschen sich nicht trauen, einfach zuzugeben: „Ja ich bin egoistisch und handle deshalb unmoralisch“, verstecken sie sich aus Feigheit hinter ihrem (oft selbstgewählten) Unwissen. Dann können sie sich später vor sich selber und anderen rechtfertigen: „Ach so, ich wusste ja nicht dass ich damit das bewirke. Wenn ich das vorher gewusst hätte, hätte ich mich natürlich anders entschieden, aber so kann ich ja nichts dafür“. Eine Verringerung von Transparenz könnte deshalb einen moralischen Interpretationsspielraum schaffen, also eine Möglichkeit für Marktteilnehmer, Unwissenheit als Rechtfertigung für egoistische Handlungen zu benutzen.

In dem Experiment mussten sich die Teilnehmer zwischen einer fairen und einer unfairen Aufteilung einer Summe entscheiden (*Baseline Treatment*). Im darauf aufbauenden Szenario war zunächst nicht klar, welche Alternative welche Implikation mit sich brachte. Die Teilnehmer hatten folgende Entscheidungsmöglichkeiten: Entweder sie wählten blind (Um sich dann rechtfertigen zu können mit: „Ich wusste nicht, dass dies die unfaire Alternative war, hätte ja genauso gut die faire sein können“) oder aber sie wählten erst, nachdem klar war, welche externen Auswirkungen ihre Wahl haben würde. Im dritten Szenario gab es zwei Teilnehmer die beide ihre Entscheidung treffen mussten, und deren Wahlkombination dann den externen Effekt bestimmte. Entschied sich mindestens einer für die faire Aufteilung, wurde diese auch durchgeführt (Mögliche Rechtfertigung: „Ich war doch nur zu 50 Prozent beteiligt“). Heraus kam, dass mit abnehmender Transparenz öfters die unfaire Aufteilung gewählt wurde: Moralische Interpretationsspielräume führten also zu mehr eigennützigem Verhalten.

IV. Diskussion

4.1 Gemeinsamkeiten

Bartling und Weber weisen in ihrer Studie auf zwei Gemeinsamkeiten (im Vergleich mit Falk und Szech) hin, die sich auch auf die Studie von Rothenhäusler, Schweizer und Szech anwenden lassen:

Grundlage von allen Studien war die Annahme, dass durch Markttransaktionen negative externe Effekte entstehen können, und dass es in Märkten im Vergleich zu Nicht- Markt- Szenarien eher zu unmoralischen Handlungen kommt, da Schuld verteilt werden kann. Der Fokus lag also im Vergleich zu vielen anderen Studien weniger auf fairem Verhalten zwischen den Marktteilnehmern, sondern es ging vielmehr um das soziale Verhalten gegenüber unbeteiligten, aber betroffenen Dritten.

¹⁸Negative Externalitäten entstanden nur, wenn das unfaire Produkt auch gekauft wurde (BW) oder ein Handel bzgl. der Maus zustande kam (FS), oder genügend Menschen der unmoralischen Handlung zustimmten (RSS), und nicht schon bei Angebot. Dies lässt sich mit einer Production– on- Demand (Produziert wird erst wenn der Käufer feststeht) vergleichen. Es ging also in allen 3 Studien um eine Situation, in der die Transaktion zwischen Käufer und Verkäufer die Externalität bewirkte. ¹⁹

18 BW S.5

19 BW S.9 Fußnote

Außerdem lassen sich folgende Gemeinsamkeiten feststellen:

Der monetäre Anreiz zu unmoralischem Handeln hatte möglicherweise die Moral schon von vornherein gesenkt: Es wurde nachgewiesen, dass monetäre im Vergleich zu nicht - monetären Anreizen zu mehr individualistischem und weniger sozialem Verhalten führen.²⁰ FS weisen darauf hin, dass dies jedoch nicht vermieden werden konnte. Es ist leicht moralisch zu sein, wenn damit keine persönlichen Verluste verbunden sind.²¹

Es lag nicht im Ermessensspielraum der Probanden zu beurteilen, was moralisch bzw. unmoralisch ist: Die generelle individuelle moralische Einstellung wurde vor keinem Experiment abgefragt. FS z.B. gehen einfach davon aus, dass - auch wenn der Moralbegriff abhängig von Raum und Zeit ist - ein gemeinsamer Grundsatz existiert: Anderen in ungerechter und beabsichtigter Weise Schaden zufügen (Zulassen von negativen Externalitäten) ist eindeutig unmoralisch.²² BW teilen diese Meinung, allerdings bezeichnen sie es als unsoziales (und nicht unmoralisches) Handeln. Auch bei RSS war das Experiment so konzipiert, dass es eindeutig zur Überschreitung einer moralischen Grenze kam.²³

Breyer und Weimann aber bezweifeln, dass sich alle Probanden in einem Entscheidungskonflikt befanden: Wenn sie z.B. Mäuse generell nicht mögen, stimmen sie vielleicht immer für deren Tod unabhängig von Auszahlungshöhe oder Marktumfeld.²⁴ FS meinen, dass ein vorheriges Abfragen dieses Faktors das Ergebnis verfälschen könnte. Denn die Probanden würden dann möglicherweise in ihrem Verhalten konsistent bleiben wollen: Wenn sie schon angeben haben, dass sie grundsätzlich das Leben von Mäusen wertschätzen könnten sie sich dann im Experiment nicht trauen etwas Gegenteiliges zu tun, auch wenn sie es eigentlich gerne täten.²⁵

Des Weiteren wurde in den hier vorgestellten Studien stets das Entscheidungsverhalten in Bezug auf ein unmoralisches Gut (Entstehung von negativen externen Effekten) und die damit verbundenen psychologischen Kosten der Schuld erforscht. Im Gegensatz dazu beschäftigten sich andere Studien mehr mit den physischen Kosten etwas Gutes zu tun, also mit moralischen Gütern z.B. in Form des *Bystander Effekts*: Je mehr Leute anwesend sind, desto unwahrscheinlicher ist es, dass einer hilft.

Strategische Motive wie z.B. die Sicherung von Wettbewerbsvorteilen durch Imageaufbau als Anreiz zu sozialem Handeln wurden vernachlässigt, soziales Handeln war hier auch immer gleich moralisches Handeln.²⁶

4.2 Unterschiede

In der Studie von Bartling und Weber wurde auf einige Unterschiede zu Falk und Szech hingewiesen:

FS kamen zu dem Schluss, dass im Marktkontext ein Werteverfall, eine Erosion der Moral auftrat. Demgegenüber, stellten BW fest, dass der Unterschied zwischen Individual- und Marktkontext in Bezug auf soziales Verhalten nur gering war, wenn man den Teilnehmern die Möglichkeit gab soziales Verhalten mit Marktaktivitäten zu

20 BW S.6

21 FS S.710

22 FS S.707

23 RSS S.6

24 Breyer, Weimann. Of Moral, Markets and Mice: A Comment on Falk and Szech (2013)

25 Falk, Szech. Experimental evidence on moral and markets (2013)

26 RSS S.5

verbinden.²⁷

Der negative externe Effekt war bei FS extrem: Tod der Maus. Im realen Marktkontext geht es selten um Entscheidungen zwischen Geld und Leben, sondern vielmehr zwischen verschiedenen Verteilungen von Ressourcen und Wohlstand. So extreme Konsequenzen wie der Tod könnten starke negative Emotionen im Individualszenario bewirken, die dann durch Marktaktivitäten verringert werden. In Situationen, in denen aber nicht so starke Emotionen aktiviert werden und deshalb moralische Überlegungen rationaler abgewogen werden können, sieht das Entscheidungsverhalten wahrscheinlich ganz anders aus. Bei BW fand deshalb ein Vergleich von monetären Vorteilen für die Marktteilnehmer und monetären Nachteilen für die davon betroffenen unbeteiligten Dritten statt. Dies ermöglichte eine leichtere Evaluation im Bezug auf Wohlstand und Markteffizienz und ist deshalb wahrscheinlich besser geeignet um die Auswirkungen von Markttransaktionen auf das moralische Verhalten zu beobachten.²⁸

Ein weiterer Unterschied ist, dass es bei FS keine Möglichkeit gab, soziales Verhalten mit Marktaktivitäten zu verbinden. Bei BW waren Markttransaktionen dagegen durchaus kompatibel mit sozialem Verhalten, da sowohl Produzenten als auch Konsumenten auf eigene Kosten die Auswirkungen auf Dritte einschränken konnten, was in vielen Fällen eher der Realität entspricht.²⁹

FS verglichen ein interaktives, wiederholtes, *double - auction* Handelsszenario mit einem einmaligen individuellen Entscheidungsszenario. Es wurden also mehrere Variablen verändert, weshalb, wie auch schon Breyer und Weimann argumentieren, ein direkter Vergleich nur bedingt möglich war. BW ließen die Entscheidungsaspekte dagegen konstant, weshalb das Verhalten der Teilnehmer im Marktkontext und im individuellen Kontext im Bezug auf die Aktivierung von sozialem Verhalten direkt verglichen werden konnte.³⁰

Weitere Unterschiede:

BW bezogen im Unterschied zu den anderen Autoren mit ein, inwieweit Teilnehmer bereit waren für zusätzliche Informationen zu zahlen (*Limited Consumer Information*). Hier war moralisches Handeln also mit einem Aufwand verbunden. In den anderen Studien gab es keine wirklich negativen Auswirkungen für die Teilnehmer bei moralischem Handeln: Sie starteten sozusagen von einer neutralen Basis (Keine Einnahmen, keine Schuldgefühle) und konnten dann entscheiden, ob sie die zusätzlichen Einnahmen in Verbindung mit erhöhten Schuldgefühle haben wollten. In diesem Fall mussten sie dann lediglich die Kosten eines entgangenen Gewinns tragen und nicht tatsächliche Verluste. Wenn, wie bei BW, jeder etwas von seinem Einkommen abgeben bzw. einen Aufwand erbringen muss anstatt „nur“ auf etwas Zusätzliches zu verzichten um moralisch zu handeln, könnte dass die Ergebnisse verändern: Viele Menschen entscheiden sich bestimmt einfach nur aus Faulheit und weniger aus monetären oder den Nutzen steigernden Aspekten für das unmoralische Handeln bzw. sie könnten den Aufwand als Rechtfertigung dafür nehmen. Bei BW konnte festgestellt werden, dass Konsumenten, die den Aufwand für mehr Informationen in Kauf nahmen, sich eher für das faire Produkt entschieden, und dass diejenigen, die es nicht taten, eher zu unmoralischem Handeln neigten. Des weiteren waren die Konsumenten in der Studie von FS im Marktszenario keine

27 BW S.6

28 BW S.6

29 BW S.7

30 BW S.30 Fußnote

Preisnehmer: Sie konnten mit dem Verkäufer über den Preis der Maus verhandeln. Im Gegensatz dazu legten bei BW die Produzenten die Preise fest und die Konsumenten konnten dann lediglich wählen ob sie das Produkt zu dem Preis kauften oder nicht. Dies entspricht, so argumentieren auch Breyer und Weimann, viel eher einem realistischen Marktszenario. Auch bei RSS hatten die Teilnehmer keine Verhandlungsmöglichkeit, sondern konnten der unmoralischen Handlung nur entweder zustimmen oder diese ablehnen.

Darüber hinaus kann man am Mäuseexperiment kritisieren, dass es von vornherein zu geteilter Verantwortung kam, da im Marktkontext nicht jeder die Verantwortung für eine Maus hatte. Bei BW dagegen war jeder Teilnehmer für die Schäden an einem Dritten verantwortlich.

Der Vergleich mit einem moralisch neutralem Gut (also ohne negative Auswirkungen für Dritte), wie es FS machten, fand in den anderen Studien nicht statt. Allerdings kann man davon ausgehen, dass sich sowohl im Individual- als auch im Marktkontext bei BW alle Teilnehmer für das billigere Produkt entschieden hätten, und auch bei RSS alle für die Durchführung der Handlung gestimmt hätten, wenn damit keine moralischen Implikationen verbunden gewesen wären. Auch hier hätten sich also voraussichtlich die Ergebnisse zwischen Individual- und Marktkontext mit einem neutralen Gut nicht groß unterschieden.

Die Beobachtung von Anderen beim unmoralischen Handeln kann laut FS zur Beteiligung weiterer Subjekte führen, da wir unsere Moralvorstellungen im Laufe der Zeit anpassen. Diesen Punkt bezogen BW nur bedingt ein, da die Konsumenten zwar sahen was die Produzenten gewählt hatten, aber nicht die Entscheidungen der anderen Konsumenten. In der Realität kommt es aber oft zum Beobachtungseffekt: Im Supermarkt, in einer WG, auf dem Markt ...- Überall kann man nicht nur sehen wie viele „faire“ Sachen angeboten sondern auch wie viele gekauft werden.

Bei RSS und in der zweiten Studie von FS waren *Freerider Effekte* möglich: Die Subjekte konnten darauf hoffen, dass ein anderer die Entscheidung und damit Verantwortung auf sich nimmt und dann ohne schlechtes Gewissen das Ergebnis genießen.³¹ Diese Möglichkeit war in den anderen Experimenten nicht gegeben. Die Teilnehmer hatten bei FS genaue Informationen über die heterogenen Kosten ihrer Entscheidung: Ein Video zeigte vor der Auswahl den genauen Tötungsprozess der Maus. Genauso wussten die Teilnehmer in der Studie von BW genau wie viel monetäre Schaden sie bei Wahl des unfairen Produktes bewirken würden. Bei RSS wurde dagegen von unvollständigen Informationen ausgegangen, was wohl eher der Realität auf dem Markt entspricht.³²

Den sogenannten *Switching Point*, also die Anreizhöhe, bei der die Subjekte indifferent in ihrer Entscheidung werden, versuchten FS mit ihrem *Price-List-Treatment* herauszufinden. Auch bei RSS konnte ziemlich genau festgestellt werden, ab welcher Gruppengröße vermehrt für das unmoralische Handeln gestimmt wurde. In beiden Fällen waren die Abstufungen also durch externes Experimentdesign gegeben. Im Gegensatz dazu, blieb die Konsumentengröße bei BW konstant und die Preise wurden durch die Produzenten bestimmt. Es wurde hier nicht untersucht, ab welcher Preisdifferenz zwischen fairem und unfairen Produkt sich die Konsumenten unterschieden hätten. Mich hätte hier z.B. auch interessiert, was passiert wäre, wenn die Konsumenten nur unfaire Produkte zur Auswahl gehabt hätten, die fairen also alle leergekauft gewesen wären: Verzichten Konsumenten dann ganz auf das Produkt oder kaufen sie das unfaire und benutzen es sogar vielleicht als Ausrede:

31 RSS S.11

32 RSS S.6

„Ich konnte ja gar nicht anders“?

Generell wurde in allen Studien außer acht gelassen, dass Markttransaktionen unterschiedlich starke negative Externalitäten bewirken, was wiederum auch das Entscheidungsverhalten beeinflusst. Ein Vergleich von Produkten mit höherer Heterogenität wäre für zukünftige Experimente interessant, wie BW in ihrer Studie auch schon andeuten.³³

RSS untersuchen ihre Ergebnisse im Hinblick darauf, ob die Teilnehmer eher eine deontologische oder eine utilitaristische moralische Auffassung verfolgen.³⁴ Dieser Effekt wurde sowohl bei FS als auch bei BW (auf Seite der Produzenten) komplett vernachlässigt. In beiden Fällen fand bei Zustimmung eines Subjekts nicht automatisch ein Handel statt, weshalb vielleicht gar keine Schuldgefühle entstanden sind. Deshalb wäre hier das Argument, dass im Marktkontext Schuldgefühle geteilt werden können, nichtig.

V. Fazit

Bei Betrachtung der zitierten Studien kann man durchaus zu dem Schluss kommen, dass Märkte (auch) unmoralisches und unfaires Verhalten fördern. Denn sie bieten die Möglichkeit sich hinter institutionellem Design zu verstecken, Entscheidungen zu delegieren, in einem intransparenten Raum zu agieren und Verantwortung bzw. Schuldgefühle abzugeben. Dies kommt dem menschlichen Hang zu Acedia, vor allem Feigheit, entgegen. Aber die Todsünde für unser unmoralisches Verhalten verantwortlich zu machen, das wäre wieder nur eine Form von Verstecken: Aus Feigheit verstecken wir uns hinter der Feigheit als Ausrede („Ich weiß, dass ich feige bin, aber das ist ja menschlich und ich kann doch auch nichts dafür“). Selbst wenn wir uns nicht mehr hinter Institutionen verstecken können, finden wir sicher immer wieder andere Ausreden für unmoralisches Handeln, worauf weitere Studien näher eingehen, wie zum Beispiel Zufall (Blount 1995), Selbstrechtfertigung (Sachdeva 2009) oder Intermediation (Coffman 2011). Ganz scheinen wir den rücksichtslosen und egoistischen Homo Oeconomicus nicht abschütteln zu können oder wollen. Deshalb ist der Umkehrschluss, dass man nur die Märkte abschaffen müsste, damit Menschen fair und moralisch handeln, auch nicht richtig: Vielmehr geht es darum, (was auch die Autoren der zitierten Studien betonen) zu verstehen, unter welchen Bedingungen es Menschen besonders leicht fällt unmoralisch zu handeln, um genau das dann (so weit es möglich ist) zu verhindern.

33 BW S.30

34 RSS S.5

Literaturverzeichnis

Bartling, Fischbacher. Shifting the Blame: On Delegation and Responsibility (2011), Verfügbar unter: http://www.soms.ethz.ch/Workshop2014/w2014_gametheory_do1_fischbacher (zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Bartling, Weber. Do Markets Erode Social Responsibility? (2013), Verfügbar unter: https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/89669/1/cesifo_wp4491.pdf (zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Blount. When social outcomes aren't fair: the effect of causal attributions on preferences (1995), Verfügbar unter: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749597885710680> (zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Bohnet, Frey. The Sound of Silence in Prisoner's Dilemma and Dictator Games (1999), Verfügbar unter: <http://econweb.ucsd.edu/~jandreon/Econ264/papers/Bohnet%20Frey%20JEBO%201999.pdf> (zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Breyer, Weimann. Of Morals, Markets and Mice. A Comment on Falk and Szech (2013), CESIFO Working Paper No. 4745

Browning. The Origins of the Final Solution (2004)

Class, Coffman. Intermediation Reduces Punishment (and Reward) (2011), Verfügbar unter: <http://web.stanford.edu/~niederle/coffmanslides.pdf> (zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Dana, Cain, Dawes. What you don't know won't hurt me: Costly (but quiet) exit in dictator games (2005), Verfügbar unter: <http://www.sas.upenn.edu/~danajd/exit.pdf> (zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Dana, Weber, Kuang. Exploiting moral wiggle room: experiments demonstrating an illusory preference for fairness (2006), Verfügbar unter: <http://econ.ucdenver.edu/beckman/tiffany/dana-econtheory-wiggle.pdf> (zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Falk, Szech. Morals and Markets (2013), Verfügbar unter: http://www.econ2.uni-bonn.de/members-of-the-chair/szech/morals_markets_science.pdf (zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Falk, Szech. Experimental evidence on morals and markets (2013), Verfügbar unter: http://polit.econ.kit.edu/downloads/Reply_to_B_W_Falk_Szech.pdf (zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Falk, Szech. Organizations, Diffused Pivotality and Immoral Outcomes (2013), Verfügbar unter:
<https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/80575/1/749872195.pdf>
(zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Grossman. On Killing: The Psychological Cost of Learning to Kill in War and Society (1996)

Hamman, Loewenstein, Weber. Self- Interest through Delegation (2010), Verfügbar unter:
http://bwl.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/lehrstuhl_ind_en_uw/lehre/ss11/SEM_Wirl/DelegationExperiment.pdf (zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Hoffman, McCabe, Smith. Social distance and other regarding behavior in dictator games (1996), Verfügbar unter:
<http://econweb.ucsd.edu/~jandreon/Econ264/papers/Hoffman%20et%20al%20AER%201996.pdf> (zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Rothenhäusler, Schweizer, Szech. Institutions, Shared Guilt and Moral Transgression (2013), Verfügbar unter:
<https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/87708/1/770486223.pdf>
(zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Sachdeva. Sinning Saints and Saintly Sinners: The Paradox of Moral Self-Regulation (2009), Verfügbar unter: <http://pss.sagepub.com/content/20/4/523>
(zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Tonin, Vlassopoulos. Social Incentives Matter: Evidence from an Online Real Effort Experiment (2012), Verfügbar unter: <http://ftp.iza.org/dp6716.pdf> (zuletzt geprüft am 01.07.2014)

Webquellen

Westhoff. Trägheit als aller Laster Anfang (2012), Verfügbar unter:
http://www.hr-online.de/website/specials/wissen/index.jsp?rubrik=77233&key=standard_document_42437748 (zuletzt geprüft am 01.07.2014)