

Seminar 'Moral und Märkte'

Dr. Melanie Dunger
Sommersemester 2026

In diesem Seminar werden die psychologischen, sozialen und wirtschaftsethischen Faktoren, die moralische Entscheidungen beeinflussen untersucht. Anhand verschiedener Beispiele analysieren wir, unter welchen Bedingungen Menschen unmoralisch handeln und welche Mechanismen zur Förderung moralischen Verhaltens beitragen können.

Ein besonderer Fokus liegt auf moralischen Normen und deren Einfluss auf individuelles sowie kollektives Verhalten. Wir betrachten unter anderem ethisches Konsumverhalten, umweltbewusstes Handeln und die Frage, inwiefern moralische Überzeugungen, externe Anreize oder regulatorische Maßnahmen nachhaltige Entscheidungen beeinflussen. Zudem befassen wir uns mit dem Spannungsfeld zwischen Paternalismus und libertärem Paternalismus (Nudging) und analysieren, inwiefern sanfte Verhaltenslenkungen Menschen zu moralischerem Handeln motivieren können, ohne ihre Entscheidungsfreiheit einzuschränken. Der Einfluss von Identität und Kultur auf moralische Entscheidungen sowie die Rolle gesellschaftlicher Werte werden ebenfalls thematisiert.

Darüber hinaus betrachten wir wirtschaftsethische Fragen wie die Rolle von Wettbewerb in moralischen Entscheidungsprozessen und untersuchen, ob ökonomische Anreize unmoralisches Verhalten begünstigen oder Moral fördern können. Ein weiteres Beispiel ist das Konzept der diffusen Verantwortung und dessen Bedeutung für Korruption – insbesondere, warum sich Individuen in kollektiven Entscheidungsprozessen häufig weniger verantwortlich fühlen. Neben diesen Themen können je nach Interesse der Teilnehmenden weitere relevante Fragestellungen einbezogen werden.

Die Studierenden wählen ein Thema, das sie bearbeiten und in einer interaktiven Lehreinheit präsentieren. Die Umsetzung kann über verschiedene didaktische Methoden erfolgen, beispielsweise durch eine Präsentation mit moderierter Diskussion, die Anwendung interaktiver Formate wie Gruppenpuzzle oder Fish-Bowl-Diskussionen, die Erstellung von Lehrvideos oder Podcasts oder den Einsatz von Gamification-Elementen. Ziel ist es, eine ansprechende und interaktive Lerneinheit zu gestalten, die über klassische Vortragsformate hinausgeht und zur kritischen Reflexion anregt.

Zum Abschluss des Seminars verfassen die Studierenden eine schriftliche Reflexion (6-8 Seiten), in der sie ihr Thema anhand bestehender wissenschaftlicher Literatur diskutieren und zugleich auf die Diskussionsergebnisse im Seminar eingehen.

Durch die Teilnahme am Seminar erwerben die Studierenden ein tiefgehendes Verständnis zentraler Theorien und Konzepte der Moralforschung in Psychologie, Ethik und Wirtschaft. Sie lernen, verschiedene Faktoren zu analysieren, die unmoralisches Verhalten fördern oder hemmen, und reflektieren kritisch, inwiefern externe Anreize wie Nudging oder Wettbewerb moralisches Verhalten beeinflussen. Darüber hinaus entwickeln sie ein Bewusstsein für Mechanismen wie diffuse Verantwortung oder kulturelle Einflüsse auf Korruption und Ethik. Neben der inhaltlichen Auseinandersetzung stärken sie ihre Fähigkeit zur eigenständigen Recherche wissenschaftlicher Literatur, zum Formulieren fundierter Argumentationen und zu Präsentationstechniken.

Die Studierenden setzen sich mit komplexen moralischen Fragestellungen auseinander, lernen konstruktives Feedback zu geben und aktiv an wissenschaftlichen Diskussionen teilzunehmen. Sie reflektieren, inwiefern moralische Normen und wirtschaftsethische Konzepte zur Erreichung der Sustainable Development Goals (SDGs) beitragen können. Durch partizipative Lernmethoden

wird inhaltliches Wissen vertieft und nachhaltiges Lernen gefördert, was zugleich die kommunikativen und analytischen Kompetenzen stärkt.

Die Anmeldung und Themenvergabe erfolgen in der ersten Sitzung.

Maximale TN-Zahl: 32 Studierende

Sprache: Deutsch

Deadline schriftl. Ausarbeitung: August 16, 2025 (via E-Mail)

Sollten Sie Fragen zu diesem Seminar haben, schreiben Sie bitte eine E-Mail an:
mdunger@uni-bremen.de

Vorläufiger Zeitplan

14.04.2026	Einführung in das Thema und Themenverteilung
21.04.2026	1. Gruppentermin
28.04.2026	2. Gruppentermin (blended-learning)
05.05.2026	3. Gruppentermin (blended-learning)
12.05.2026	4. Gruppentermin (blended-learning)
19.05.2026	5. Gruppentermin (blended-learning)
26.05.2026	Einzeltermine
02.06.2026	Thema 1
09.06.2026	Thema 2
16.06.2026	Thema 3
23.06.2026	Thema 4
30.06.2026	Thema 5
07.07.2026	(Thema 6) - Wrap-Up

Literatur

- Abbink, K., & Irlenbusch, B., & Renner, E. (2002). An experimental bribery game. *Journal of Law, Economics, & Organization*, 18(2), 428–454. <https://doi.org/10.1093/jleo/18.2.428>
- Abbink, K., & Sadrieh, A. (2009). The pleasure of being nasty. *Economics Letters*, 105(3), 306–308. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2009.08.024>
- Ariely, D., Garcia-Rada, X., Gödker, K., Hornuf, L., & Mann, H. (2019). The impact of two different economic systems on dishonesty. *European Journal of Political Economy*, 59, 179–195. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2019.02.010>
- Banerjee, R. (2016). On the interpretation of bribery in a laboratory corruption game: Moral frames and social norms. *Experimental Economics*, 19(1), 240–267. <https://doi.org/10.1007/s10683-015-9443-6>
- Becker, G. S. (1957). *The Economics of Discrimination*. University of Chicago Press.
- Belot, M., & Schröder, M. (2013). Sloppy work, lies and theft: A novel experimental design to study counterproductive behaviour. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 93, 233–238. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2013.03.027>
- Bertrand, M., Djankov, S., Hanna, R., & Mullainathan, S. (2007). Obtaining a Driver's License in India: An Experimental Approach to Studying Corruption. *Quarterly Journal of Economics*, 122(4), 1639–1676. <https://doi.org/10.1162/qjec.2007.122.4.1639>
- Bicchieri, C. (2006). *The Grammar of Society: The Nature and Dynamics of Social Norms*. Cambridge University Press.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behavior of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge University Press.
- Erat, S. (2013). Avoiding lying: The case of delegated deception. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 93, 273–278. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2013.03.033>
- Erat, S., & Gneezy, U. (2012). White lies. *Management Science*, 58(4), 723–733. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1449>
- Elster, J. (2009). Norms. In P. Hedström & P. Bearman (Eds.), *The Oxford Handbook of Analytical Sociology* (pp. 195–217). Oxford University Press.
- Falk, A., & Szech, N. (2013). Morals and Markets. *Science*, 340(6133), 707–711. <https://doi.org/10.1126/science.1231566>
- Fischbacher, U., & Föllmi-Heusi, F. (2013). Lies in Disguise – An experimental study on cheating. *Journal of the European Economic Association*, 11(3), 525–547. <https://doi.org/10.1111/jeea.12014>
- Gneezy, U. (2005). Deception: the role of consequences. *American Economic Review*, 95(1), 384–394. <https://doi.org/10.1257/0002828053828662>
- Henrich, J. (2020). *The WEIRD People in the World: How the West Became Psychologically Peculiar and Particularly Prosperous*. Farrar, Straus and Giroux.
- Haidt, J. (2012). *The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion*. Pantheon Books.

- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Lambsdorff, J. G., & Frank, B. (2011). Corrupt Reciprocity – Experimental Evidence on a Men’s Game. *International Review of Law and Economics*, 31(2), 116–125. <https://doi.org/10.1016/j.irl.2011.03.001>
- Martin G. Kocher, Simeon Schudy, & Lisa Spantig. (2017). I Lie? We Lie! Why? Experimental Evidence on a Dishonesty Shift in Groups. *Management Science*, 64(9), 3995–4008. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2800>
- Nozick, R. (1974). *Anarchy, State, and Utopia*. Basic Books.
- Rawls, J. (1971). *A Theory of Justice*. Harvard University Press.
- Schwieren, C., & Weichselbaum, D. (2010). Does competition enhance performance or cheating? A laboratory experiment. *Journal of Economic Psychology*, 31, 241–253.
- Sen, A. (2009). *The Idea of Justice*. Harvard University Press.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Sunstein, C. R. (1996). Social Norms and Social Roles. *Columbia Law Review*, 96(4), 903–968. <https://doi.org/10.2307/1123430>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to Be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.