

## Agenda

## «Mais im Bundeshaus»

Von Daniel Vischer



Ich werde am 13. August nicht auf der Piazza in Locarno sein. Dann wird dort der Dokumentarfilm von Jean-Stéphane Bron «L'Expérience Blocher» Premiere haben. Bron ist kein Unbekannter. Ihm verdanken wir den glänzenden Dokumentarfilm «Mais im Bundeshaus», ein bleibendes

Dokument über den politischen Kampf im Bundeshaus bezüglich des Verbots von Genmais. Die aktuelle Nationalratspräsidentin Maya Graf erhielt durch ihn grünen Kultstatus. Brons Dokumentarfilm «Cleveland vs. Wall Street» gehört zum Besten, was es über die Subprimekrise gibt. Aus beiden Filmen spricht die Handschrift eines herausragenden Dokumentarfilmers.

Und nun hat er einen Film über Christoph Blocher gemacht, den noch niemand kennt, ausser vielleicht Blocher, der aber bereits zum Anlass von Kritik wird. Susanne Leutenegger Oberholzer, seit den frühen Siebzigerjahren gelegentlichen Differenzen und unterschiedlicher Parteizugehörigkeit zum Trotz oftmals eine gemeinsame Streiterin, ärgert sich laut Medienberichterstattung masslos. Zum einen, dass ein Film über Blocher mit Bundesgeldern gefördert wird. Milliardär Blocher könne den Film über sich doch aus der eigenen Tasche zahlen. Zum andern sei das Thema Blocher «kulturpolitisch uninteressant».

Ich habe weiss Gott auch nicht auf einen neuen Dokumentarfilm über Blocher gewartet. Es hat mich meinerseits jahrelang geärgert, dass sich auch die grüne Politik lange viel zu stark auf Blocher ausrichtete. Dennoch stimme ich Susanne Leutenegger Oberholzer in diesen zwei Punkten nicht zu.

Nichts wäre nämlich lächerlicher und zu Recht verpönt, als wenn Christoph Blocher einen Film über sich selbst finanzierte. Ein solcher Film wäre völlig uninteressant. Schon nur der Anschein der Unabhängigkeit des Regisseurs wäre von Anfang an dahin. Es handelte sich dann um ein Berlusconi-Machwerk. Mit Recht würde es dann heissen: Der finanziert auch noch gleich die filmische Inszenierung des eigenen Mythos.

Vorliegend geht es indes nicht um einen Auftragsfilm. Die Intention zum Film kam vom Regisseur. Er hat das Thema Blocher, so muss ich aufgrund seiner bisherigen Film annehmen, bestimmt nicht aus politischer oder persönlicher Sympathie gewählt. Er wollte fraglos einen kritischen Film über Blocher machen. Offensichtlich hat das Drehbuch überzeugt. Der Vorwurf, der Bund habe damit Geld zum Fenster hinausgeworfen – immerhin hat er den Film zur Hälfte finanziert – ist aber nur dann am Platz, wenn der Film in filmischer Hinsicht nichts wert ist.

Damit sind wir bei der zweiten Fehlannahme. Bei den Subventionskriterien geht es nicht darum, ob ein Thema «kulturpolitisch interessant» ist. Schon allein: Was heisst «kulturpolitisch interessant», nach welchen Kriterien soll das entschieden werden? Letztlich können es nur formale Kriterien sein. Sonst wird «Kulturpolitik» zur Politik, zur inhaltlichen Vorzensur. Es kann nicht im Ernst sein, dass die Kommission am Schluss entscheidet, worüber ein Film gedreht wird und worüber nicht. Ob ein Film «kulturpolitisch interessant» ist oder nicht, zeigt sich ohnehin erst im Nachhinein. Wenn sich dann herausstellt, dass einzig Gute am Film ist Blocher, dann wird er tatsächlich zum Rohrkrepierer.

## Firmen müssen die verschiedensten Interessen vertreten

## Soziale Verantwortung über alles?

Von Rolf Weder

Gesellschaften haben Prinzipien des Zusammenlebens entwickelt, wonach das Individuum im Alltag nicht nur strikt sein Eigeninteresse verfolgt, sondern auch die Interessen der Gemeinschaft mitberücksichtigt. Den Abfall wirft man nicht einfach auf die Strasse, Lärm in der Nacht vermeidet man aus Rücksicht auf die Nachbarn und den Hundekot hebt man mit den dafür vorgesehenen Robidog-Säckchen auf – im Prinzip. Während einige solches Verhalten verinnerlicht haben und sich somit immer daran halten, nehmen andere weniger Rücksicht.

Wie schwierig es ist, in einer Gruppe ein stabiles sozialverantwortliches Verhalten zu schaffen, merken wir auch in der Familie, die aufgrund des wiederholten, engen Zusammenlebens eigentlich ein gutes Umfeld dafür darstellt. Hand aufs Herz: In welcher Familie gelingt es schon, dass jeweils das Mitglied, welches die letzte WC-Rolle aufbraucht oder die letzte Flasche Wasser aus dem Kühlschrank nimmt, selber aus dem Keller den Nachschub besorgt? Soziale Normen und explizit vereinbarte Regeln unter miteinander in Beziehung stehenden Personen können nicht verhindern, dass Menschen immer wieder dazu tendieren, nur ihr individuelles Eigeninteresse zu verfolgen.

Trotz dieser Alltagserkenntnis wird von den Akteuren «mehr soziale Verantwortung» gefordert. Die Medien sind voll von Appellen und Urteilen bestimmter Gruppierungen oder Gerichte, die das Fehlen von sozialer Verantwortung bei Firmen und Regierungen bemängeln. Von internationalen Firmen wird erwartet, dass sie nicht nur überall die lokalen Gesetze einhalten (was eine Selbstverständlichkeit darstellt), sondern höhere Löhne (mehr als die marktüblichen) bezahlen, höhere Sicherheits- und Umweltstandards erfüllen und zusätzlich Infrastrukturprojekte finanzieren. Dies ist nicht genug; man macht sie auch noch verantwortlich für die Produktionsweise von Zwischenprodukten, die sie von anderen Firmen zukaufen. Viele erwarten, dass Firmen die Verantwortung für das Wohlergehen der Arbeitnehmer, der Aktionäre,

der Kunden, der Umwelt, der Zulieferer und sogar des Staates als Steuereinnahmer – und dies alles gleichzeitig und ausgewogen – wahrnehmen.

Erst kürzlich habe ich vernommen, dass McDonald's vor einigen Jahren von einer Jury zu einem Schadenersatz in Millionenhöhe verklagt wurde, weil eine Kundin den heissen Kaffee versehentlich über ihren Körper schüttete und so Verbrennungen erlitt. Der Kaffee sei zu heiss gewesen. Frage: Wie heiss ist Ihr Filterkaffee, wenn er gerade frisch gekocht ist? Ähnliche Klagen kennt man aus der Zigarettenindustrie. Auch die heutigen Schuldzuweisungen an (Schweizer) Banken aus den USA gehen sehr weit. Ist es nicht primär einmal der Kunde einer Bank selber, der dafür verantwortlich ist, sein Vermögen und sein Einkommen bei der für ihn zuständigen (ausländischen) Steuerbehörde zu deklarieren? Wenn

## Die Sozialisierung der Verantwortung führt letztlich zu einer Verminderung der Eigenverantwortung der einzelnen Akteure.

diese Entwicklung so weitergeht, werden Automobilhersteller wohl bald keine schnellen Autos mehr produzieren: Kunden könnten von ihrem Sportwagen verleitet werden, zu schnell zu fahren, und sich so durch Geschwindigkeitsübertretungen oder Unfälle selber schaden.

Vergleichbares stellt man heute auf der Ebene der EU fest. Zur Rettung des Euro hat die EU einen komplexen Abwehrmechanismus errichtet, der in Zukunft noch ausgebaut werden soll. Überschuldete Länder wie Griechenland werden mit Geldern der Europäischen Zentralbank und aus Mitgliederländern, insbesondere aus Deutschland, unterstützt. Wenn Deutschland nüchtern darauf hinweist, dass diese Politik die Gewährung und die Aufnahme von Krediten fördern könnte, kritisieren nicht nur Griechen sogleich die fehlende soziale Verantwortung Deutschlands. Ein anderes Beispiel ist die von

Frankreich in die Diskussion gebrachte «Garantie Jeunesse», wonach ab 2014 mit EU-Geldern im Umfang von acht Milliarden Euro jedem Jugendlichen in der EU innerhalb von vier Monaten ab Beginn der Arbeitslosigkeit ein Job (oder eine Ausbildung) garantiert werden soll.

Das Problem dieser Forderungen, alle mögen in ihrem Verhalten doch soziale Verantwortung wahrnehmen, besteht darin, dass sie tendenziell zu einer Sozialisierung der Verantwortung und damit zu einer Verminderung der Eigenverantwortung der einzelnen Akteure führen. Wenn Regierungen wissen, dass sie von anderen gerettet werden, werden sie tendenziell zu viele Schulden machen, und die Banken werden Kredite gerne geben. Wenn Kunden wissen, dass sie die Firmen verantwortlich machen können, werden sie ihre Sorgfaltspflicht vernachlässigen. Wenn Jugendliche wissen, dass sie nach vier Monaten vom Staat ein Betätigungsfeld offeriert erhalten, werden sie weniger Anstrengungen unternehmen, ihre Fähigkeiten zu entwickeln. Und für was können wir Firmen am Schluss noch verantwortlich machen, wenn sie die unterschiedlichen Interessen der zahlreichen oben erwähnten Gruppierungen irgendwie berücksichtigen müssen?

Betonen wir also wieder vermehrt die Eigenverantwortung der Akteure. Die Aufgabe des demokratisch legitimierten Staates reduziert sich dann darauf, dort mit Lenkungssteuern Leitplanken zu setzen, wo dieses Eigeninteresse zu deutlichen gesellschaftlichen Fehlentwicklungen führt. Genau diese durch die Wirtschaftswissenschaften recht gut identifizierten Bereiche (z. B. die Weltmeere) vernachlässigen die Staaten. Im Alltag zählen wir natürlich gerne weiterhin darauf, dass Individuen manchmal über ihre Eigeninteressen hinausgehen (und zum Beispiel der nachfolgenden Person die Türe aufhalten). Für die Lösung der grossen Probleme unserer Zeit eignet sich dieses Rezept aber nicht.

Rolf Weder ist Professor für Aussenwirtschaft und Europäische Integration der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät (WWZ) der Universität Basel.

## Hick-up

## Warum es sich lohnen kann, Verkäuferinnen zu loben

Von Martin Hicklin

Wie rätselhaft auch den Seelen erforschenden Wissenschaften der Mensch in seiner Rolle als Käufer und Konsument oder erst recht als Käuferin und Konsumentin erscheint, geht einem gern bei der Lektüre einschlägiger wissenschaftlicher Zeitschriften auf. Im «Journal of Consumer Research» etwa, das von der Universität von Chicago, also an erstklassiger Adresse herausgegeben wird. Da wird jeder Artikel, der eingereicht wird, von anonym bleibenden Wissen Schaffenden genauestens gelesen und mit tausend kritischen Bemerkungen wieder an die Verfasserinnen zurückgeschickt. Die füllen darauf Lücken mit weiteren Daten und bessern nach. Da unter den «Peers» genannten Experten oft auch die ärgsten Konkurrenten sitzen, kann man als Leser in der Regel davon ausgehen, dass das, was veröffentlicht wird, nicht zu verhindern war und so was wie Hand und Fuss hat.

Dass da auch immer wieder schmerzende Lücken im Wissen um die konsumierende Menschheit geschlossen und auch heikle Themen nicht vermieden werden, versteht sich von selbst. Ältere Mitmenschen erinnern sich vielleicht noch daran, dass in früheren, sittlich rigideren Zeiten politisch tätige, aber anständige Männer sich am Kiosk das einzige Schweizer Boulevardblatt mit seinen

unangezogenen Darstellerinnen nur in einer tarnenden Schale aus einer ernsten, weitgehend bildfreien Zeitung kaufen konnten, obwohl sie immer hätten sagen können, sie müssten doch auch wissen, was das gemeine Volk so lese. Sie handelten sozusagen wie Woody Allen alias Fiedling Mellish am Kiosk, der mit der Bemerkung «die nehm ich alle» an der Kasse «Time», «Commentary», die gescheite «Saturday Review» und das damals noch gedruckt erscheinende «Newsweek» hinlegte, um das ebenfalls mitgehende Pornomagazin «Orgasm» zu tarnen. (Blöd nur, dass die Verkäuferin die Kollegin dann laut fragt, «was kostet «Orgasm»?..)

Sean Blair und Neal J. Rose von der Kellogg's School of Management zeigten kürzlich im «Journal», dass solch tarnende Zusatzkäufe die Verlegenheit sogar noch steigern können. Es nützt also nicht immer, das superhaftende Kükident mit Grosspaketen von unbenötigten Papiernastüchern oder teurem Balsam für die junge Haut zu paaren, nur damit die Nachfolgerin am Kassenlaufband nicht gleich sieht, dass man sich keine teuren Implantate leisten kann.

Klar, dass solch lebensnahe Forschung Ratschläge für den Alltag gebiert, die ihre extreme Brauchbarkeit dadurch beweisen, dass sie sich direkt aufs Portemonnaie auswirken. So empfehlen Promotesh Chetterjeh (Universität Kansas), Caglar

Irmak (Georgia) und Randall L. Rose (South Carolina), einen Verkäufer oder eine Verkäuferin mit Lob zu überhäufen, bevor man ihnen einen Gegenstand abkauft. Das geht in Läden mit festen Preisen nicht so gut. Da kann ein Mann den lebenswerten Detailhandelsfachfrauen lang Komplimente machen, der Liter Milch kostet, wie er geschrieben ist.

Anders, wenn jemand Grossvaters Sessel oder Leuchte verkauft. Da kommt gern bei Verkäuferin oder Verkäufer ein Gefühl von Bedrohung auf, wenn ihnen jemand den Gegenstand wirklich abnehmen will. Dagegen versuchen sie sich oft dadurch zu schützen, dass sie einen überhöhten Preis verlangen. Was man besitzt, hält man irgendwie für wertvoller, als wenn man es nicht besitzt. Schon Nobelpreisträger Daniel Kahnemann hatte diesem «endowment effect» oder «Besitzeffekt» nachgeforscht.

Wer nun, gut beraten, der verkaufenden Person schmeichelt und ihr so die Verlustangst und Drohung mildert und ablenkt, hat laut den Forschern gute Aussichten auf einen mehr oder weniger schönen Rabatt. Man behalte aber unbedingt im Hinterkopf, was erst kürzlich ebenfalls im «Journal of Consumer Research» als die Eigenmittel besonders schonende Erkenntnis veröffentlicht wurde: Etwas haben wollen macht glücklicher, als es wirklich zu haben.

## Basler Zeitung

Nordwestschweizer  
ZEITUNG

Nationalzeitung und Basler Nachrichten AG

Verleger: Filippo Leutenegger

Chefredaktor: Markus Sommm (mso)

Stv. Chefredaktor: David Thommen (-en)

Chefredaktion: Eugen Sorg (eso), Leiter Autorenteam – Roland Harisberger (rh), Chef vom Dienst – Stephan Sutter (sus), Blattmacher Assistent: Laila Abdel'Al

Politik: Thomas Lüthi (tl), Leitung – Thomas Wehrli (thw), stv. Leitung – Claudia Blangetti (cb) – Dominique Burckhardt (db) – Martin Furrer (mfu) – Viviane Joyce Laissue (vj) – Benedict Neff (ben)

Bundeshaus: Dominik Feusi (f) – Beni Gafner (bg) – Christian Mundt (muc)

Basel-Stadt: Raphael Suter (ras), Leitung – Denise Dollinger (dd) – Lukas Bertschmann (lub) – Dominik Heitz (he) – Tina Hutzli (th) – Denise Muchenberger (dm) – Martin Regenass (mar) – Markus Vogt (mv) – Daniel Wahl (wah), stv. Leitung

Baselland: Daniel Balmer (dab), Leitung – Thomas Dähler (td) – Jonas Hoskyn (hys), stv. Leitung – Martin Brodbeck (-eck) – Peter de Marchi (pdm) – Thomas Gubler (Gu) – Boris Gygax (bgy) – Christian Horisberger (ch) – Franziska Laur (fl) – Alessandra Paone (ale) – Dina Sambar (dis) – Peter Walther (wap)

Wirtschaft: Dieter Bachmann (dba), Leitung – Patrick Griesser (pg) – Rahel Koerfgen (rak) – Ruedi Mäder (rm) – Kurt Tschan (kt) – Daniel Zulauf (dz)

Sport: Marcel Rohr (mr), Leitung – Andreas W. Schmid (aws), stv. Leitung – Oliver Gut (olg) – Tilman Pauls (tp) – Tobias von Rohr (tvr) – Dominic Willmann (dw)

Kultur: Christoph Heim (hm), Leitung – Sigfried Schibli (bli), stv. Leitung – Muriel Gnehm (mgn) – Nick Joyce (nj) – Hannes Nüsseler (nü) – Stephan Reuter (sr) – Christine Richard (chr) – Jochen Schmid (js) – Julian Schütt (jus) – Stefan Strittmatter (mat) – Markus Wüest (mw)

Inlandkorrespondenten: Seraina Gross (sgr), Westschweiz – Gerhard Lob (lo), Tessin

Auslandkorrespondenten: Roman Arens (RA), Rom – Rudolf Balmer (RB), Paris – Sebastian Borger (bor), London – Wolfgang Drechsler (wdk), Kapstadt – Paul Flückiger (flü), Warschau – Hannes Gamillscheg (HG), Kopenhagen – Willi Germund (wig), Bangkok – Frank Herrmann (fhw), Washington – Pierre Heumann (heu), Nahe Osten – Patrick Marcolli (map), Berlin – Thomas Roser (tro), Belgrad – Renzo Ruf (r), Washington – Stefan Scholl (sch), Moskau – Reiner Wandler (rwa), Madrid

Meinungen und Profile: Thomas Waldmann (tw)

Autoren: Michael Bahnerth (mb), Leitung – Felix Erbacher (FE) – Mischa Hauswirth (hws) – Hans-Peter Hammel (-minu) – Martin Hicklin (hckl) – Hansjörg Müller (hjm)

Kolumnisten: Ruedi Arnold – Martin Breitenstein – Thomas Cueni – David Dürr – Helmut Hubacher – Markus Mezel – Regula Stämpfli – Daniel Vischer – Tamara Wernli

Spezialseiten: Bildung: Markus Wüest (mw) Gesundheit heute: Martin Brodbeck (-eck) Mobil/Reisen/essen&amp;Trinken: Benno Brunner (bb) – Roland Harisberger (rh) – Sarah Kuhni (sku)

Beilagen/Projekte: Roland Harisberger (rh) – Benno Brunner (bb) – Christian Fink (cf)

baz.ch: Alexander Müller (amu), Leitung – Joël Gernet (jg) – Fabian Kern (ker), Sport

Produktion/Gestaltung: Benno Brunner (bb), Stv. Chef vom Dienst – Sarah Kuhni (sku) – Eva Neugebauer (ene) – Nino Angiuli (Art Director), Bettina Lea Toffol (Stellvertretung) – Jean-Claude Basler – Paul Graf – Christian Jenni – Monika Müller – David Pümpin – Urs Rist – Paul Schwörer (Todesanzeigen)

Bildredaktion: Melody Gygax, Leitung – Thomas Altnöder – Doris Flubacher Fotografen: Pino Covino – Lucian Hunziker – Kostas Maros – Dominik Plüss – Nicole Pont

Bildbearbeitung: Holger Böhrler – Thomas Tanner

Korrektur: Lesley Paganetti und Rosmarie Ujak, Teamleitung – Aaron Bertoli – Katharina Diller – Muzulini – Markus Riedel – Dominique Thommen

Sachbearbeitung: Milena De Matteis – Anny Panizzi – Ruth Widin

Dokumentation/Archiv: Roger Berger, doku@baz.ch

Redaktion: Aeschenplatz 7, Postfach 459, 4010 Basel, Telefon 061 639 11 11, Fax 061 631 15 82, redaktion@baz.ch / vorname.name@baz.ch

CEO Basler Zeitung Medien: Rolf Bollmann

CFO Basler Zeitung Medien: Stefan Bandel

Leiterin Verlag: Sabine Galindo

Leiter Werbemarkt: Beat Leuenberger

Abonnements-, Zustell- und Reklamationsdienst: Montag bis Freitag von 6.30–18 Uhr, Samstag von 7.30–12 Uhr, Sonntag von 8–11 Uhr, Hochbergerstrasse 15, Postfach, 4002 Basel Tel. 061 639 13 13, Fax 061 639 12 82, abo@baz.ch, www.baz.ch/abo

Basler Zeitung Medien: Bekanntgabe namhafter Beteiligungen: Birkhäuser/GBC AG, Distriba AG, Neue Fricktaler Zeitung AG, Sa-Na Verlag AG

Abonnementspreise: Basler Zeitung (mit Sonntagszeitung, inkl. 2.5% MWST): 6 Monate Fr. 223.–, 12 Monate Fr. 426.–, (Ausland auf Anfrage)

Verlag: Hochbergerstrasse 15, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11, verlag@baz.ch

Druck: DZZ Druckzentrum Zürich AG Bubenbergrasse 1, 8021 Zürich

BaZ am Aeschenplatz: Aeschenplatz 7, Postfach 459, 4010 Basel, Tel. 061 639 12 18, Fax 061 639 12 19, medienhaus@aeschen.ch

Todesanzeigen: todesanzeigen@baz.ch, Fax 061 639 12 19, Sa/So: Fax 061 639 17 84

Schalter für Inserate und Tickets: Montag-Freitag von 8.00 Uhr–18.00 Uhr Samstag von 8.30 Uhr–12.30 Uhr

Büro Liestal: Basler Zeitung, Mühlengasse 3, 4410 Liestal Redaktion Tel. 061 927 13 33, Fax 061 921 28 48

Büro Laufenal/Schwarzbubenland: Basler Zeitung, Postfach, 4245 Kleinlützel Tel. 061 761 76 70, Fax 061 761 76 75

Inserate: Basler Zeitung Medien, Hochbergerstrasse 15, 4002 Basel Tel. 061 639 10 50, Fax 061 639 10 20 inserate@baz.ch, www.bzm.ch

Reservations-/Technische Koordination: Reto Kyburz

Annoncenpreis Basler Zeitung: s/w oder farbige Fr. 4.25, Basler Zeitung Gesamtausgabe (Freitag): s/w oder farbige Fr. 5.70

Wohnen &amp; Immobilien: Fr. 3.69, Arbeit &amp; Stellen: Fr. 5.70 (mm-Basispreis, zzgl. MwSt.)

Ein Mitglied des metropool