

Henny Steiniger

Ökonomie des Vertrauens - Feldstudien zu Reziprozität und Gift-Exchange-Experiment. Ein Erklärungsansatz zur erfolgreichen Implementierung von Self-Pricing-Modellen

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



**Ökonomie des Vertrauens -
Feldstudien zu Reziprozität und Gift-Exchange-
Experiment.
Ein Erklärungsansatz zur erfolgreichen
Implementierung von Self-Pricing-Modellen.**

Diplomarbeit

zur Erlangung des Grades "Diplom-Volkswirtin"

an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften
der Technischen Universität Dresden

vorgelegt von
Henny Steiniger

Lehrstuhl für Managerial Economics

Dresden, den 29.12.2004

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Vertrauen als ökonomische Dimension	2
2.1 Existenz von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit	4
2.2 Vertrauen aus Gefühl und Kalkül.....	5
2.3 Vertrauen in der Ökonomie – ein Widerspruch?	6
2.3.1 Gefangenendilemma im Zeichen des Vertrauens	8
2.3.2 Principal-Agent-Problematik als Trust Game	9
2.3.3 Paradoxon des Vertrauens in einer Pricipal-Agent-Beziehung	10
2.4 Verringerung von Transaktionskosten durch Vertrauen	11
2.5 Vertrauen als soziales Kapital.....	13
2.6 Lohnt sich eine Investition in Vertrauen?	14
3 Self-Pricing Feldstudien	15
3.1 Hotel & Restaurant Wagner’s Tannenhof.....	16
3.1.1 Konzeption und Philosophie des Wagner’s Tannenhof und die Entstehung des Self-Pricing-Konzepts.....	17
3.1.2 Medienresonanz	19
3.1.2.1 Entwicklung der Pressebeiträge von Juli 2002 bis April 2004	20
3.1.2.2 TV- und Radiobeiträge	24
3.1.2.3 Resümee aus den Medienauftritten	25
3.1.3 Resonanz der Gäste und Zahlungsmoral	26
3.1.4 Umsatzentwicklung und Zimmerbelegung	29
3.1.5 Taktische und strategische Ausrichtung des Geschäftsmodells	31
3.1.6 Reaktionen und Visionen der Gemeinde Sasbachwalden im Rahmen des Self- Pricing-Modells	32
3.2 Akademie für dramatisches Erzählen Ars Dramatica	35
3.2.1 Konzeption und Produktportfolio der Ars Dramatica	35
3.2.2 Entstehung und Umsetzung des Self-Pricing-Konzeptes	37
3.2.3 Resonanz auf das neue Preismodell und Zahlungsmoral	38
3.2.4 Strategische Ausrichtung der Ars Dramatica	41

4 Spieltheoretische Konzepte und experimentelle Befunde	
unter dem Einfluss menschlicher Eigenschaften	41
4.1 Kritische Betrachtung der Eigennutz-Hypothese am Beispiel des Bargainig	43
4.1.1 Ansatz I: Subjektive vs. objektive Spielauffassung der Agenten	44
4.1.2 Ansatz II: Spielereinstellungen und -erwartungen im Kontext der Dynamik	44
4.1.3 Ansatz II: Soziale Attribute als additives Spielerkalkül	44
4.2 Reziprozität und Rationalität im Fokus der experimentellen Ökonomie	45
4.2.1 Positive und negative Reziprozität.....	45
4.2.1.1 <i>Negative Reziprozität: Das Ultimatumsspiel</i>	46
4.2.1.2 <i>Positive Reziprozität: Das Gift-Exchange Spiel</i>	49
4.2.1.3 <i>Diktator-Spiel – ein Spiel ohne Reziprozität?</i>	51
4.2.2 Alter und die Entwicklung von Reziprozität und Vertrauen.....	53
4.2.3 Rationalität in Entscheidungsprozessen: individuelles vs. Gruppenverhalten ...	56
4.2.3.1 <i>Widersprüche in der experimentellen Ökonomie</i>	56
4.2.3.2 <i>Gründe für die heterogene Struktur der Ergebnisse</i>	57
4.2.3.3 <i>Befunde zum Grad der Rationalität in Entscheidungsprozessen</i>	57
4.2.3.4 <i>Resümee aus den Forschungsergebnissen und Implikationen für die Feldstudien</i>	59
4.2.4 Kritische Beurteilung des Experimentaldesigns	60
4.3 Theorien der Fairness	61
4.3.1 Die Quelle der Fairness: Absichten oder Resultate?.....	62
4.3.2 Kritische Beurteilung der Fairnesstheorien.....	62
4.3.3 Anwendung der Fairnesstheorien auf die Feldstudien	63
5 Soziale Normen	65
5.1 Soziale Normen in der wissenschaftlichen Theorie.....	65
5.2 Evolution Sozialer Normen.....	66
5.3 Bedeutung sozialer Normen für die Feldstudien	67
6 Ausblick	70
7 Anhang	73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Vertrauensbeziehung als Principal-Agent-Beziehung.....	9
Abbildung 2: Übersicht zu Formaten der veröffentlichten Beiträge.....	22
Abbildung 3: Anzeigenpreise Printmedien.....	23
Abbildung 4: Veröffentlichungen per TV oder Radio in den Jahren 2002 und 2004.....	24
Abbildung 5: Spot Bilanz 2000.....	25
Abbildung 6: Umsatzentwicklung Wagner's Tannenhof.....	29
Abbildung 7: Zimmerbelegung Wagner's Tannenhof detailliert im Vergleich.....	30
Abbildung 8: Zimmerbelegung Wagner's Tannenhof.....	31
Abbildung 9: Zahlungsverhalten in der Ars Dramatica.....	40
Abbildung 10: Akzeptanzwahrscheinlichkeit im Ultimatum Spiel mit Intentionen (unterer Graph) und ohne Intentionen (oberer Graph) in Abhängigkeit von der Angebotshöhe.....	48
Abbildung 11: Aufwandsentscheidung in Abhängigkeit des gezahlten Lohnes, gegeben $\rho_2 = 2$ und $\alpha_2 = 0,2$	50

1 Einleitung

Ökonomie und Vertrauen – zwei aufeinander prallende konträre Welten oder harmonische und nutzenstiftende Kombination? Die vorliegende Arbeit widmet sich dem Konstrukt des Vertrauens im ökonomischen Kontext. Den Kern der Betrachtung bildet das Self-Pricing-Konzept. Von besonderem Interesse ist die Frage, wie es funktioniert und welche Faktoren beachtet werden müssen, damit dieses Konzept erfolgreich eingesetzt werden kann. Was bringt Menschen dazu freiwillig mehr zu zahlen, als unbedingt notwendig in Zeiten, in denen die „Schnäppchenmentalität“ vorherrscht und „Geiz-ist-geil“ zur gesellschaftsfähigen Handlungsmaxime aufgestiegen ist? Die wissenschaftliche Erörterung dieser Fragestellung wird durch das Kapitel zum Vertrauen speziell in der Ökonomie abgebildet. Vertrauen bildet die Basis einer jeden menschlichen Interaktion und ist allgegenwärtiger Bestandteil der Gesellschaft. Wie verhält es sich mit dem menschlichen Urinstinkt Vertrauen aber in der Wirtschaft, wo Gewinnmaximierung und Kalkül dominieren? Vertrauen wird definiert als subjektive Überzeugung der Richtigkeit bzw. Wahrheit von Handlungen und Einsichten eines anderen oder von sich selbst (Selbstvertrauen). Zum Vertrauen gehört auch die Überzeugung der Möglichkeit von Handlungen und der Fähigkeit zu Handlungen. Vertrauen zwischen zwei Personen beruht meist auf Gegenseitigkeit. Fragen des Vertrauens beruhen oft auch auf gegenseitigem Verstehen und auf früheren Handlungen. Diese Art von Vertrauen bietet oft Vorteile. Über längere Sicht betrachtet gewinnen Strategien, die auf Vertrauen basieren und zu Kooperation führen, mehr, als Strategien, die auf Misstrauen beruhen. Kann im Kontext der Ökonomie noch von Vertrauen im beschriebenen, eigentlichen Sinn gesprochen werden, oder handelt es sich nur noch um ein künstliches Gebilde, das dem ursprünglichen Vertrauen ähnelt? Eine Art Skelett, das die Vorteile des Vertrauens für wirtschaftliche Interaktionen nutzbar macht ohne eine wirkliche Vertrauensbasis zu schaffen?

Im Anschluss an die Analyse des Vertrauens in der Ökonomie werden zwei Unternehmen vorgestellt, die entgegen den Annahmen der klassischen Theorie erfolgreich mit dem Self-Pricing-Konzept arbeiten. Zwei Unternehmen, die sich sowohl konzeptionell, als auch geographisch stark unterscheiden. Zum einen das Vier-Sterne-Wellnesshotel im idyllischen Sasbachwalden in Mitten des Schwarzwaldes und zum anderen die Drehbuchautorenschule Ars-Dramatica in der

urbanen Metropole Berlin. Die Unternehmen und ihre Arbeit mit dem Self-Pricing-Konzept werden in Form von Feldstudien präsentiert. Die Feldstudien werfen im Rahmen der problemgetriebenen Vorgehensweise eine Vielzahl von Fragen auf, die die nachfolgenden Kapitel beantworten sollen.

Zunächst werden spieltheoretische Konzepte und experimentelle Befunde präsentiert, die das beobachtete Verhalten detailliert analysieren und später konkret erklären helfen. Die Spieltheorie bildet hierbei den theoretisch-wissenschaftlichen Kern, allerdings werden fast ausnahmslos in allen Untersuchungen angrenzende Disziplinen (z.B. Psychologie) in die Betrachtungen mit eingeflochten. Eine ausschließliche spieltheoretische Untersuchung im konservativen bzw. klassischen Sinne würde besonders aktuellen bzw. aktuellsten Forschungsergebnissen nicht gerecht werden.

Im Anschluss daran widmet sich die Arbeit den sozialen Normen und ihrem Einfluss auf das menschliche Handeln. Sind es womöglich erst die im Laufe eines Lebens erlernten sozialen Normen, die für das Funktionieren des Self-Pricing-Konzeptes verantwortlich gezeichnet werden können? Der anschließende Ausblick zeigt bestehenden Forschungsbedarf und wirft weiterführende interessante Fragen auf.

2 Vertrauen als ökonomische Dimension

Die Bedeutung von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit als erklärende Faktoren ökonomischen Verhaltens sind unbestritten. Sie sind von fundamentalem Wert für die ökonomische Wohlfahrt: Sie ermöglichen sowohl monetäre als auch temporale Ersparnisse beim Aufsetzen und Verhandeln von Verträgen und bilden die notwendige Voraussetzung für die Existenz von Märkten. Sie erklären die Verbreitung von Ehrlichkeit durch das Etablieren sozialer Sicherheitsnetze. Erst durch die Existenz von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit sind routinierte Abläufe, wie z.B. das Zahlen in einem Restaurant nach dem Verzehr einer Mahlzeit, sämtliche Aktivitäten an einer Börse, sowie die generelle Akzeptanz von formlosen Versprechen im Handel möglich. [vgl. Bacharach 2001a, S.1] Unter ökonomischen Aspekten konstituiert Vertrauen soziales Kapital (siehe Kapitel 2.4). Man stelle sich z.B. eine Werbeagentur vor, die einen Kunden schon mehrere Jahre betreut. Eine solche geschäftliche Bindung ist durch Vertrauen geprägt, das sich über die Dauer der Zusammenarbeit etabliert hat.

Der Kunde kennt die Arbeitsweise der Agentur, er weiß, dass sie seine Marke, sein Produktportfolio und sein Konkurrenzumfeld kennt. Er weiß aus der Vergangenheit, dass die Agentur zuverlässig und termingerecht arbeitet und seine Anliegen vertraulich behandelt. Besonders der Aspekt des vertraulichen Behandelns von Kunden-Internen spielt eine wichtige Rolle. Der Kunde muss sich sicher sein, dass bspw. zukünftig geplante Produktinnovationen nicht an die Presse oder an Konkurrenten weiter getragen werden. Die Agentur wiederum kennt die Ansprüche des Kunden und seine Arbeitsweise. Sie ist über die Struktur des Unternehmens und die Prozesse informiert und kann entsprechend agieren. Besonders bei Kunden aus dem Konzernbereich (z.B. Mercedes Benz, Coca-Cola usw.) bedarf es hierzu einer langfristigen Zusammenarbeit. Würde der gleiche Kunde eine neue Agentur beauftragen, so würden durch das noch nicht vorhandene Vertrauen erhebliche Kosten entstehen. Denkbar sind hier z.B. Vertragsanbahnungs-, Verhandlungs- und Kontrollkosten. Der Kunde müsste seine Unternehmensphilosophie erneut detailliert gegenüber der Agentur darstellen, und die Agentur müsste die Qualität ihrer Arbeit im Vorfeld aufwendig und kostenintensiv belegen. Eine langfristige Geschäftsbeziehung ist hingegen von guter gegenseitiger Kenntnis und damit einhergehendem Vertrauen geprägt und allein dadurch lässt sich die Effizienz der Zusammenarbeit erheblich steigern. Vertrauen ist ein zentraler Baustein einer jeden (Geschäfts-) Beziehung. Trotz der Zentralität von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit bei ökonomischen Aktivitäten und ihrer heute weit verbreiteten Wahrnehmung als solche, existieren viele Verwirrungen bezüglich der Frage, wie genau Vertrauen entsteht und sogar danach, was Vertrauen ist. [siehe Bacharach 2001a, S.2-25]

Vertrauen stellt einen elementaren Bestandteil zwischenmenschlicher Austauschbeziehungen dar und ist deshalb ein zentrales Thema der vorliegenden Arbeit. Ein charakteristisches Merkmal der Ökonomik ist die Ausdehnung auf nicht-marktliche Bereiche und somit auf angrenzende Nachbardisziplinen, wie z.B. die Soziologie, die Psychologie, die Moralphilosophie, die Rechtswissenschaften oder die Politologie. Dieser Umstand erschwert eine klare Abgrenzung "rein ökonomischer" Themen und eine alleinige Betrachtung der Ökonomie bzw. macht sie unmöglich. Oft wird unterstellt, moralische Prinzipien seien nicht mit wirtschaftlichem Handeln vereinbar (siehe Kapitel 2.2). Entsprechend schwer ist es in diesem Zusammenhang, Vertrauen unter ökonomischen Aspekten zu analysieren. [vgl. Rippberger 1998, S.