

Henny Steiniger

Ökonomie des Vertrauens - Feldstudien zu Reziprozität und Gift-Exchange Experiment

Ein Erklärungsansatz zur erfolgreichen Implementierung von Self-Pricing-Modellen

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832440596

Henny Steiniger

Ökonomie des Vertrauens - Feldstudien zu Reziprozität und Gift-Exchange Experiment

**Ein Erklärungsansatz zur erfolgreichen Implementierung von Self-Pricing-
Modellen**

Henny Steiniger

Ökonomie des Vertrauens -
Feldstudien zu Reziprozität
und Gift-Exchange Experiment

*Ein Erklärungsansatz zur erfolgreichen
Implementierung von Self-Pricing-Modellen*

Diplomarbeit
Technische Universität Dresden
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Abgabe November 2004



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4059

Steiniger, Henny: Ökonomie des Vertrauens -

Feldstudien zu Reziprozität und Gift-Exchange Experiment -

Ein Erklärungsansatz zur erfolgreichen Implementierung von Self-Pricing-Modellen

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Technische Universität Dresden, Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe; aus fremden Quellen übernommene Passagen und Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Dresden, 02.02.2005~~29.11.2004~~

Henny Steiniger

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Vertrauen als ökonomische Dimension	2
2.1	Existenz von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit	44
2.2	Vertrauen aus Gefühl und Kalkül	55
2.3	Vertrauen in der Ökonomie – ein Widerspruch?	66
2.3.1	Gefangenendilemma im Zeichen des Vertrauens	88
2.3.2	Principal-Agent-Problematik als Trust Game	99
2.3.3	Paradoxon des Vertrauens in einer Pricipal-Agent-Beziehung	1010
2.4	Verringerung von Transaktionskosten durch Vertrauen	1111
2.5	Vertrauen als soziales Kapital	1313
2.6	Lohnt sich eine Investition in Vertrauen?	1414
3	Self-Pricing Feldstudien	15
3.1	Hotel & Restaurant Wagner's Tannenhof	1616
3.1.1	Konzeption und Philosophie des Wagner's Tannenhof und die Entstehung des Self-Pricing-Konzepts	1717
3.1.2	Medienresonanz	1919
3.1.2.1	Entwicklung der Pressebeiträge von Juli 2002 bis April 2004	2020
3.1.2.2	TV- und Radiobeiträge	2424
3.1.2.3	Resümee aus den Medienauftritten	2525
3.1.3	Resonanz der Gäste und Zahlungsmoral	2626
3.1.4	Umsatzentwicklung und Zimmerbelegung	2929
3.1.5	Taktische und strategische Ausrichtung des Geschäftsmodells	3131
3.1.6	Reaktionen und Visionen der Gemeinde Sasbachwalden im Rahmen des Self-Pricing-Modells	3232
3.2	Akademie für dramatisches Erzählen Ars Dramatica	3535
3.2.1	Konzeption und Produktportfolio der Ars Dramatica	3535
3.2.2	Entstehung und Umsetzung des Self-Pricing-Konzeptes	3737
3.2.3	Resonanz auf das neue Preismodell und Zahlungsmoral	3838
3.2.4	Strategische Ausrichtung der Ars Dramatica	4141

4 Spieltheoretische Konzepte und experimentelle Befunde unter dem Einfluss menschlicher Eigenschaften	41
4.1 Kritische Betrachtung der Eigennutz-Hypothese am Beispiel des Bargainig	<u>4343</u>
4.1.1 Ansatz I: Subjektive vs. objektive Spielauffassung der Agenten.....	<u>4444</u>
4.1.2 Ansatz II: Spielereinstellungen und -erwartungen im Kontext der Dynamik.....	<u>4444</u>
4.1.3 Ansatz II: Soziale Attribute als additives Spielerkalkül.....	<u>4444</u>
4.2 Reziprozität und Rationalität im Fokus der experimentellen Ökonomie	<u>4545</u>
4.2.1 Positive und negative Reziprozität	<u>4545</u>
4.2.1.1 Negative Reziprozität: Das Ultimatumsspiel	<u>4646</u>
4.2.1.2 Positive Reziprozität: Das Gift-Exchange Spiel.....	<u>4949</u>
4.2.1.3 Diktator-Spiel – ein Spiel ohne Reziprozität?	<u>5151</u>
4.2.2 Alter und die Entwicklung von Reziprozität und Vertrauen.....	<u>5353</u>
4.2.3 Rationalität in Entscheidungsprozessen: individuelles vs. Gruppenverhalten	<u>5656</u>
4.2.3.1 Widersprüche in der experimentellen Ökonomie	<u>5656</u>
4.2.3.2 Gründe für die heterogene Struktur der Ergebnisse	<u>5757</u>
4.2.3.3 Befunde zum Grad der Rationalität in Entscheidungsprozessen	<u>5757</u>
4.2.3.4 Resümee aus den Forschungsergebnissen und Implikationen für die Feldstudien	<u>5959</u>
4.2.4 Kritische Beurteilung des Experimentaldesigns	<u>6060</u>
4.3 Theorien der Fairness	<u>6161</u>
4.3.1 Die Quelle der Fairness: Absichten oder Resultate?.....	<u>6262</u>
4.3.2 Kritische Beurteilung der Fairnesstheorien.....	<u>6262</u>
4.3.3 Anwendung der Fairnesstheorien auf die Feldstudien	<u>6363</u>
5 Soziale Normen	65
5.1 Soziale Normen in der wissenschaftlichen Theorie	<u>6565</u>
5.2 Evolution Sozialer Normen.....	<u>6666</u>
5.3 Bedeutung sozialer Normen für die Feldstudien.....	<u>6767</u>
6 Ausblick	70
7 Anhang	73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Vertrauensbeziehung als Principal-Agent-Beziehung	99	
Abbildung 2: Übersicht zu Formaten der veröffentlichten Beiträge.....	2222	
Abbildung 3: Anzeigenpreise Printmedien	2323	
Abbildung 4: Veröffentlichungen per TV oder Radio in den Jahren 2002 und 2004..	2424	
Abbildung 5: Spot Bilanz 2000.....	2525	
Abbildung 6: Umsatzentwicklung Wagner's Tannenhof	2929	
Abbildung 7: Zimmerbelegung Wagner's Tannenhof detailliert im Vergleich.....	3030	
Abbildung 8: Zimmerbelegung Wagner's Tannenhof.....	3131	
Abbildung 9: Zahlungsverhalten in der Ars Dramatica	4040	
Abbildung 10: Akzeptanzwahrscheinlichkeit im Ultimatum Spiel mit Intentionen und ohne Intentionen in Abhängigkeit von der Angebotshöhe.....	4848	
Abbildung 11: Aufwandsentscheidung in Abhängigkeit des gezahlten Lohnes, gegeben $\rho_2 = 2$ und $\alpha_2 = 0,2$	5050	

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