

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



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 Verlags. 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 Examicus Verlag
ISBN: 9783869439860

Henny Steiniger

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

Examicus - Verlag für akademische Texte

Der Examicus Verlag mit Sitz in München hat sich auf die Veröffentlichung akademischer Texte spezialisiert.

Die Verlagswebseite www.examicus.de ist für Studenten, Hochschullehrer und andere Akademiker die ideale Plattform, ihre Fachtexte, Studienarbeiten, Abschlussarbeiten oder Dissertationen einem breiten Publikum zu präsentieren.

**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 Principal-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 Negative Reziprozität: Das Ultimatumsspiel	46
4.2.1.2 Positive Reziprozität: Das Gift-Exchange Spiel	49
4.2.1.3 Diktator-Spiel – ein Spiel ohne Reziprozität?	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 Widersprüche in der experimentellen Ökonomie	56
4.2.3.2 Gründe für die heterogene Struktur der Ergebnisse	57
4.2.3.3 Befunde zum Grad der Rationalität in Entscheidungsprozessen	57
4.2.3.4 Resümee aus den Forschungsergebnissen und Implikationen für die Feldstudien	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