

Manuel Schubert, Anja Ullrich

**Vertrauen
in der wirtschafts-
wissenschaftlichen
Forschung**

Manuel Schubert, Anja Ullrich

**Vertrauen
in der wirtschafts-
wissenschaftlichen
Forschung**

Herausgeber:
Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)
Mittelweg 110 B, 20149 Hamburg

www.divsi.de

Redaktion:
Michael Schneider



DIVSI®
DIVSI Internet-Milleus®
sind *eingetragene Markenzeichen* von Deutsche Post gemeinnützige Gesellschaft für sichere und vertrauliche Kommunikation im Internet mbH, 53113 Bonn.
DIVSI ist eine gemeinnützige Initiative der Deutsche Post AG, gegründet im Jahr 2011.

Erschienen: 1. Auflage, August 2016

Die Beiträge, die in dieser Reihe erscheinen, geben die Auffassung der Autoren wieder und sind als Beiträge zur öffentlichen Diskussion zu verstehen. Sie müssen nicht unbedingt der Position des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) entsprechen.

Die Schriften in dieser Reihe dürfen, ohne den Inhalt zu verändern und unter Hinweis auf die Quelle, frei vervielfältigt und weitergegeben werden. Hinweise auf Vervielfältigungen an den Herausgeber sind erbeten.

Geleitwort

Überall da, wo sich Menschen begegnen, spielt Vertrauen eine wichtige Rolle. Das gilt zwischen Mann und Frau, zwischen Eltern und Kindern, unter Nachbarn und Kollegen, aber natürlich auch gegenüber Firmen, im Handel und in der Wirtschaft. Wenn wir immer damit rechnen müssten, dass Produkte nichts taugen, Verträge nicht eingehalten werden und Lieferungen nicht kommen, wäre vieles in unserem Alltag schwerer, umständlicher und aufwendiger. Länder, in denen die Menschen einander in der Regel vertrauen können, sind ökonomisch erfolgreicher als Länder, in denen ein hohes Maß an Misstrauen untereinander herrscht und man immer mit dem Schlimmsten rechnen muss. Vertrauen verringert Transaktions- und Kontrollkosten, fördert Handel und Wandel, die Entwicklung der Finanzmärkte und das Wachstum der Wirtschaft.

Da Vertrauen in der Wirtschaft eine mindestens genauso große Rolle spielt wie in anderen gesellschaftlichen Bereichen, ist es kein Wunder, dass sich auch die Wirtschaftswissenschaft und die Managementliteratur immer wieder mit dem Thema beschäftigt haben. In dem Überblick, der hier vorgestellt wird, nähern sich Anja Ullrich und Manuel Schubert ihm aus einem ganz spezifischen Blickwinkel, nämlich aus der Perspektive der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung: Was begünstigt die individuelle Entscheidung, einer anderen Person, einer Organisation oder einem Unternehmen zu vertrauen? Um diese Frage zu beantworten, haben die beiden eine Vielzahl von Studien aus der Verhaltensökonomie und aus der Organisationsforschung ausgewertet. Schon das ist ausgesprochen hilfreich. Um die Anreize und Risiken, die jeweils in den Befunden genannt werden, besser einordnen zu können, nutzen sie ein spieltheoretisches Modellgerüst, das zusätzliche Einsichten in das Zusammenspiel von Vertrauen und Risikokalkül ermöglicht.

Vertrauen, sagt die Forschung, basiert auf Wissen, das es erlaubt, das Verhalten des anderen besser einzuschätzen und Risiken realistisch zu kalkulieren, auf Kompetenz, also auf der Fähigkeit des Gegenübers, tatsächlich vertrauenswürdig zu handeln, und auf einer Umgebung, die vertrauensvolle Beziehungen ermöglicht. Für das digitale Zeitalter lässt sich daraus ableiten, dass die Akzeptanz neuer Technologien, Produkte und Dienstleistungen in einem hohen Maße dadurch bestimmt wird, wie sich die Anbieter in der Vergangenheit verhalten haben. Während bekannte Namen hier Vorteile genießen, weil niemand annimmt, dass sie ihr positives Image leichtfertig aufs Spiel setzen wollen, müssen sich neue Anbieter einen guten Ruf und damit Vertrauen erst erarbeiten. Sie haben es also grundsätzlich schwerer, auch wenn der steile Aufstieg von Facebook, WhatsApp oder Snapchat das kaum glauben lässt. Hebelt die Strategie, Dienste – jedenfalls vordergründig – unentgeltlich anzubieten, all das aus, was wir aus der Forschung wissen, weil das Risiko, Geld zu verlieren, dann für die Nutzer nicht gegeben ist? Auch Portale, auf denen sich Anbieter und Nachfrager gegenseitig bewerten und die Transaktionen zwischen Menschen abwickeln, die sich nicht persönlich kennen, sollen das Risiko mindern, an den Falschen zu geraten und womöglich Geld

zu verlieren. Wo konkrete Erfahrungen fehlen, um Risiken einigermaßen einschätzen zu können, braucht es offenbar alternative Instrumente, damit Transaktionen massenhaft zustande kommen. Der Forschung, deren aktueller Stand in diesem Heft bilanziert wird, geht also die Arbeit nicht aus.

Anja Ullrich, die vor einigen Jahren über „Vertrauen und Krise“ promoviert hat, ist heute als Leiterin der Verwaltung bei einem innovativen Unternehmen in der Lasertechnikbranche tätig; Manuel Schubert, der unter anderem an der Konstruktion eines Vertrauensindex mitarbeitet (wie schon sein Beitrag über „Vertrauensmessung in der digitalen Welt“ in der DIVSI-Schriftenreihe erkennen ließ), arbeitet als Verhandlungsberater bei TWS Partners und ist externer Post-Doc und Lehrbeauftragter an der Universität Passau. Beiden ist für die sorgfältige Auswertung der einschlägigen Forschungen sehr zu danken, und ihrem instruktiven Überblick sind viele Leserinnen und Leser zu wünschen.

Göttrik Wewer

Hamburg, im August 2016

1. Einleitung

Tagtäglich vertrauen wir anderen Menschen unser Leben an: Wir vertrauen dem Elektriker, der uns einen Herd anschließt, den Mitarbeitern des Lebensmittelgeschäfts, bei dem wir einkaufen, oder den Autofahrern, wenn wir bei Grün eine Straße überqueren. Vertrauen hilft uns, den Risiken des Alltags entgegenzutreten und die sozialen Komplexitäten im Umgang mit anderen zu reduzieren (Luhmann 1979). Es ist der soziale Kitt unserer Gesellschaft.

Auch jeder ökonomischen Transaktion liegt Vertrauen zugrunde. Ein Vertrag – egal ob zwischen zwei Personen oder Organisationen abgeschlossen – wird immer unvollständig bleiben, auch wenn die technischen und juristischen Spezifikationen Hunderte von Seiten umfassen. Es bleibt stets das Restrisiko eines unvorhergesehenen Ereignisses. Und selbst wenn es gelänge, vollständige Verträge zu verfassen, müssten exorbitant hohe Kosten für eine permanente Kontrolle jedes noch so kleinen Details aufgewendet werden.

Vertrauen steht als Untersuchungsgegenstand bereits seit Jahrzehnten im Zentrum des Interesses zahlreicher wissenschaftlicher Disziplinen. Auch die wirtschaftswissenschaftliche Forschung hat sich des Themas Vertrauen sowohl theoretisch als auch im Rahmen zahlreicher empirischer Untersuchungen angenommen. Als unumstritten gilt heute, dass Vertrauen insgesamt zu besseren ökonomischen Ergebnissen führt: Vertrauen fördert das Wirtschaftswachstum eines Landes, die Entwicklung der Finanzmärkte, den internationalen Handel und erleichtert einzelne Transaktionen (u.a. Arrow 1974, Berg et al. 1995, Fukuyama 1996, Knack und Keefer 1997, Camerer 2003, Johnson und Mislin 2011). Auch die Führungs- und Managementliteratur schreibt Vertrauen eine bedeutende Rolle zu: Vertrauen steigert die innerbetriebliche Effizienz, verringert Kontroll- und Transaktionskosten, fördert die intrinsische Motivation und erleichtert Internationalisierungsbestrebungen (u.a. Mishra 1996, Fehr und Gächter 2000, Schweer und Thies 2003). Vertrauen ist zudem Erfolgsfaktor jeder Handels- und Absatzmaßnahme. Kunden und Firmen kaufen Produkte und Dienstleistungen nur dann, wenn sie darauf vertrauen, dass diese die gewünschten Eigenschaften und Qualitäten aufweisen (u.a. Gräbner-Krauter 2001).

Ziel des vorliegenden Überblicks ist es, den Untersuchungsgegenstand „Vertrauen“ aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive zu beleuchten und zentrale Befunde der wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagenforschung vorzustellen. Im Zentrum stehen dabei die Treiber für Vertrauen, d.h. Parameter, die die individuelle Entscheidung einer Person begünstigen, einer anderen Person oder Organisation zu vertrauen. Der Überblick stützt sich auf eine Vielzahl verhaltensökonomischer Befunde und Studien der Organisationsforschung. Ein spieltheoretisches Modellgerüst, das zugrunde liegende Anreize und Risiken einer Vertrauensbeziehung präzise abbildet, hilft, die Ergebnisse aus beiden Forschungssträngen zu organisieren.

Der Überblick ist wie folgt aufgebaut: Abschnitt 2 definiert Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit und bettet die Vertrauensbeziehung in ein spieltheoretisches Modellgerüst ein. Abschnitt 3 erläutert Treiber für Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit auf Grundlage verhaltensökonomischer Literatur. Abschnitt 4 stellt drei zentrale Vertrauenskonstrukte der Organisationsforschung vor und diskutiert die entsprechende Literatur. Abschnitt 5 fasst die wesentlichen Erkenntnisse zusammen.

2. Spieltheoretisches Modellgerüst

Ein in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung weitverbreiteter Ansatz zur Analyse von Verhalten ist die sogenannte Spieltheorie. Die Spieltheorie erlaubt es, zahlreiche interdependente Entscheidungssituationen zwischen unterschiedlichen Akteuren in ihren Kerneigenschaften abzubilden und (zumeist) eindeutige Prognosen über mögliche „Spielausgänge“ abzuleiten. Sie bietet dabei ein sehr präzises Analyseinstrumentarium, mithilfe dessen sich ein Großteil der gängigen wirtschaftswissenschaftlichen Vertrauensdefinitionen einordnen lässt. Im Kern dieser Definitionen stehen in der Regel drei zentrale Merkmale, die einer Vertrauensbeziehung zugrunde liegen (Bigley 1998, Ullrich 2012):

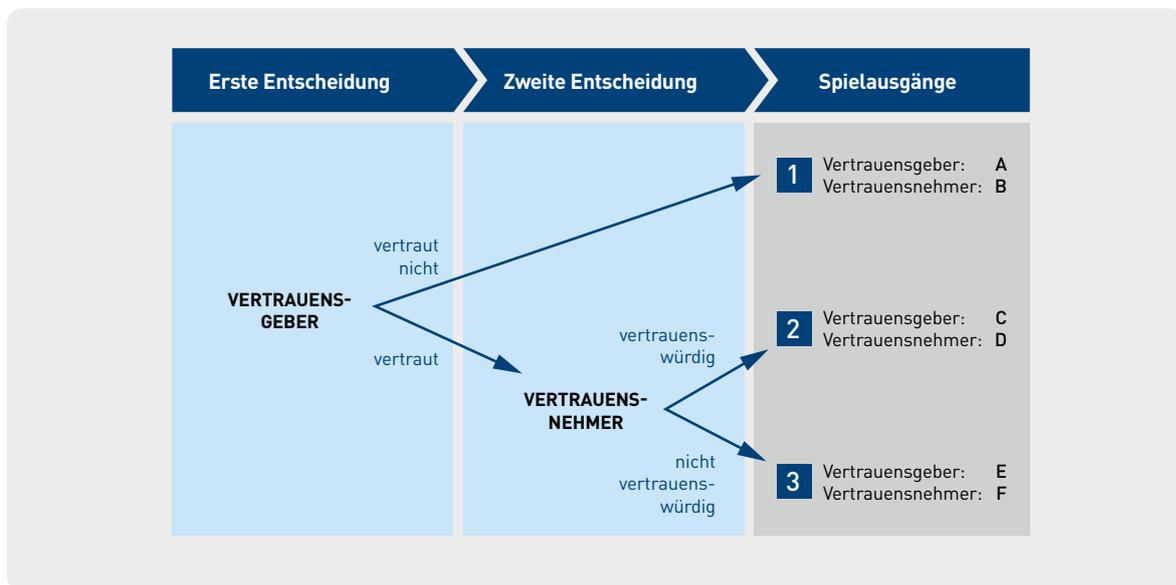
- 1.** Das Risiko des vertrauenden Akteurs („Vertrauensgeber“), das sich in zwei möglichen Beziehungsausgängen ausdrückt:
 - a)** Vertrauen lohnt sich. Der Vertrauensgeber realisiert einen Vorteil, da der andere Akteur („Vertrauensnehmer“) die Verwundbarkeit des Ersten nicht ausnutzt.
 - b)** Vertrauen lohnt sich nicht. Der Vertrauensgeber realisiert einen Nachteil, da der Vertrauensnehmer die Verwundbarkeit des Ersten ausnutzt.
- 2.** Der Anreiz des Vertrauensnehmers zu opportunistischem Verhalten:
 - a)** Der Vertrauensnehmer realisiert durch das Vertrauen des Vertrauensgebers einen Vorteil.
 - b)** Dieser Vorteil fällt größer aus, wenn sich der Vertrauensnehmer nicht vertrauenswürdig verhält.
- 3.** Die Erwartung des Vertrauensgebers, dass sich der Vertrauensnehmer vertrauenswürdig verhält.

Vertrauenswürdigkeit bezeichnet insofern den „beabsichtigten Verzicht des Gegenübers auf opportunistisches Verhalten, obwohl dieser von einem Vertrauensbruch profitieren würde“ (Ullrich 2012: 16).

Zur Veranschaulichung des spieltheoretischen Modellgerüsts soll der einfachste Fall einer möglichen Vertrauensbeziehung betrachtet werden: Beide Akteure, Vertrauensgeber und Vertrauensnehmer, interagieren genau ein Mal miteinander. Der Vertrauensgeber muss sich dabei zuerst entscheiden, ob er dem Vertrauensnehmer vertraut oder nicht (siehe Abbildung 1, „Erste Entscheidung“). Vertraut er dem Vertrauensnehmer nicht, so entsteht keine interdependente Beziehung zwischen den beiden Akteuren. Das „Spiel“ endet, ohne dass eine Vertrauensbeziehung eingegangen wird. Jeder Spielausgang wird spieltheoretisch durch Nutzenniveaus oder, vereinfacht ausgedrückt, durch sogenannte „Auszahlungen“ definiert. Vertraut der Vertrauensgeber nicht, erhält er die Auszahlung „A“, der Vertrauensnehmer die Auszahlung „B“ (siehe Spielausgang 1 in Abbildung 1).

Vertraut der Vertrauensgeber dem Vertrauensnehmer, muss der Vertrauensnehmer im nächsten Schritt entscheiden (siehe Abbildung 1, „Zweite Entscheidung“): Er kann sich entweder vertrauenswürdig verhalten oder nicht. Verhält er sich vertrauenswürdig, endet das Spiel, und die Akteure erhalten die Auszahlungen „C“ für den Vertrauensgeber und „D“ für den Vertrauensnehmer (siehe Spielausgang 2 in Abbildung 1). Verhält sich der Vertrauensnehmer nicht vertrauenswürdig, endet das Spiel mit den Auszahlungen „E“ für den Vertrauensgeber und „F“ für den Vertrauensnehmer (siehe Spielausgang 3 in Abbildung 1).

Abbildung 1: Spieltheoretische Darstellung einer Vertrauenssituation



Um die drei Merkmale von Vertrauen in dieser Spielstruktur abzubilden, müssen die Auszahlungen der drei Spielausgänge für jeden Akteur definiert werden. Dabei kommt es nicht auf konkrete Werte an, sondern auf die richtige Rangordnung zwischen den einzelnen Auszahlungen. Der Spielausgang 1 beschreibt den ursprünglichen Zustand ohne Vertrauensbeziehung. Er dient als Vergleichsbasis für Vor- und Nachteile bzw. „Gewinne“ und „Verluste“ jedes Akteurs bei Eingehen der Vertrauensbeziehung. Im Vergleich zum Spielausgang 1 realisiert der Vertrauensgeber in Spielausgang 2 beispielsweise einen Gewinn (Merkmal 1a). Er vertraut dem Vertrauensnehmer, und der Vertrauensnehmer verhält sich vertrauenswürdig. Die Auszahlung C ist, gemessen an der Referenzauszahlung A, für den Vertrauensgeber also vorteilhaft, d.h., C ist größer als A. Im Gegensatz dazu realisiert der Vertrauensgeber bei nicht vertrauenswürdigem Verhalten des Vertrauensnehmers einen Verlust (Merkmal 1b). Die Auszahlung E in Spielausgang 3 ist demzufolge kleiner als die Referenzauszahlung A. Es gilt folgende Rangfolge für die Auszahlungen des Vertrauensgebers:

$$C > A > E$$

Auf der anderen Seite erzielt der Vertrauensnehmer bei vertrauenswürdigem Verhalten einen Vorteil (bzw. zumindest keinen Nachteil) im Vergleich zur Ausgangssituation ohne Vertrauensbeziehung, d.h., die Auszahlung D ist größer als (bzw. gleich groß wie) die Auszahlung B (Merkmal 2a). Allerdings fällt der Gewinn bei opportunistischem Verhalten größer aus (Merkmal 2b), sodass F größer D sein muss. Es gilt für die Auszahlungen des Vertrauensnehmers:

$$F > D \geq B$$

Aus den Ungleichungen lässt sich ein zentrales Postulat der wirtschaftswissenschaftlichen Vertrauensforschung ableiten: Vertrauen geht stets mit einer Steigerung der gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrt einher. Die Summe aus beiden Auszahlungen im Spielausgang 2 ist höher als die Summe der Auszahlungen im ursprünglichen Zustand ohne Vertrauensbeziehung (Spielausgang 1). Vertrauen ist „sozial optimal“.

Mithilfe dieser Grundbegriffe und -strukturen lässt sich eine Vielzahl realweltlicher (und digitaler) Vertrauensbeziehungen und einhergehender Dilemmata aufzeigen. Entscheidend für den Vertrauenssprung des ersten Akteurs sind dabei die Ausprägungen der folgenden Parameter (vereinfachte Darstellung nach Snijders und Kerens 1998):

1. Risiko des Vertrauensgebers:

Differenz zwischen den Auszahlungen des Vertrauensgebers in den Spielausgängen 1 und 3: A-E

2. Anreiz des Vertrauensgebers:

Differenz zwischen den Auszahlungen des Vertrauensgebers in den Spielausgängen 1 und 2: A-C

3. Erwartung des Vertrauensgebers über die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers:

Diese beinhaltet eine Abschätzung des Vertrauensgebers hinsichtlich des Anreizes zu opportunistischem Verhalten des Vertrauensnehmers, d.h. über die Differenz zwischen dessen Auszahlungen in den Spielausgängen 2 und 3: D-F

Ein Beispiel aus der digitalen Welt soll die Bedeutung dieser Parameter weiter verdeutlichen:¹

¹ Das Beispiel orientiert sich am Konstrukt „wissensbasiertes Vertrauen“. Siehe für weitere Ausführungen Abschnitt 4: Treiber von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit in der Organisationsforschung.

Beispiel

Ein Internet-Nutzer möchte einmalig 1.000 EUR für ein Jahr anlegen. Er stößt bei seiner Recherche auf eine ihm unbekannte Online-Bank, die mit 8% Zinsen bei dieser Anlagenhöhe wirbt. Alternativ kann der Internet-Nutzer die 1.000 EUR bei seiner Hausbank zu 0,5% Zinsen anlegen. Ohne weitere Informationen über die Auszahlungen der Bank ergibt sich folgende Entscheidungssituation für den Anleger:

Das (rein finanzielle) Risiko des Anlegers liegt in diesem Beispiel bei $1.005 - 0 = 1.005$ EUR. Es besteht aus dem vollständigen Verlust der Einlage in Höhe von 1.000 EUR und den entgangenen Zinsen der Alternativanlage. Dem gegenüber steht der Anreiz, einen um $1.080 - 1.005 = 75$ EUR höheren Zinsertrag zu erzielen als in der Alternativanlage. Ausschlaggebend für die Entscheidung des Anlegers, der Online-Bank zu vertrauen, ist seine Erwartung über die Vertrauenswürdigkeit der Bank. Geht der Anleger von einer Scheinfirma aus, könnte der Anreiz zu opportunistischem Verhalten bei beispielsweise $1.000 - 20 = 980$ EUR liegen – Auszahlungen F und D in Höhe von 1.000 bzw. 20 EUR unterstellt. Handelt es sich bei den hohen Zinsen aus Sicht des Anlegers hingegen um eine offensive Markteintrittsstrategie der Bank mit dem Ziel, langfristig Kunden zu binden, könnte der Anreiz der Bank weitaus geringer ausfallen oder letztlich gar nicht bestehen. In diesem Fall würde die Bank durch opportunistisches Verhalten den Ausfall zukünftiger Gewinne in Kauf nehmen, was eine substantielle Verringerung der Auszahlung F zur Folge hätte. Vertrauen könnte sich dann für den Anleger lohnen.

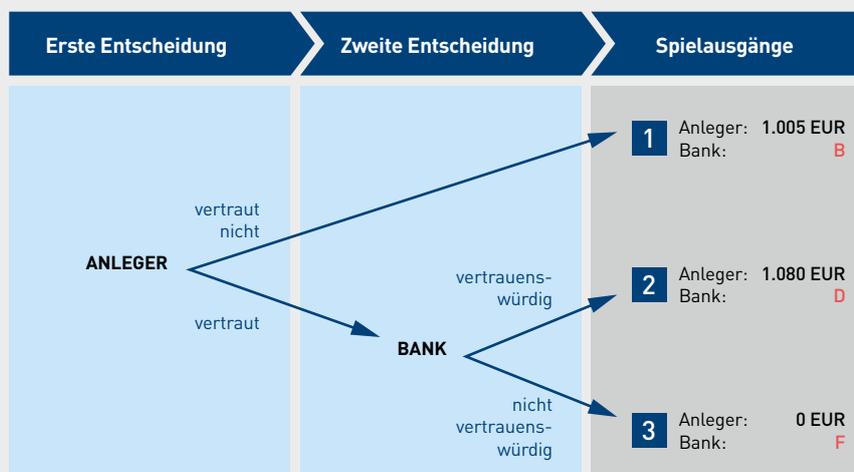


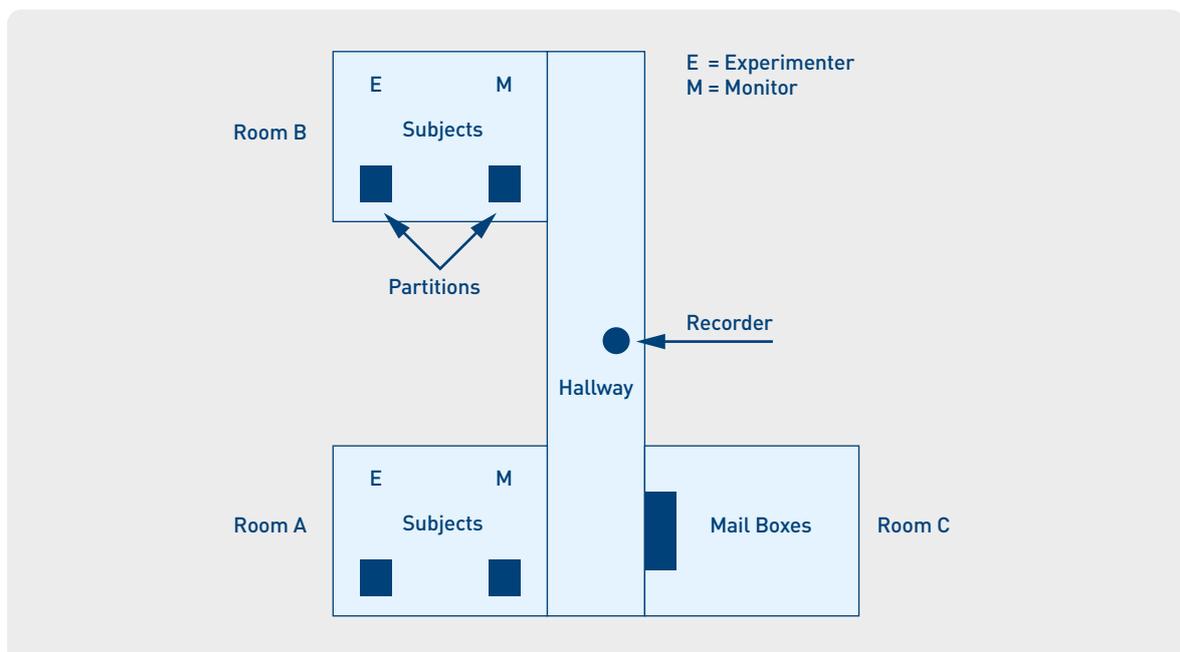
Abbildung 2: Beispiel einer Anleger-Bank-Vertrauensbeziehung

3. Treiber von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit in der verhaltensökonomischen Forschung

In der Realität lassen sich die einer Vertrauensbeziehung zugrunde liegenden Parameter nur schwer messen bzw. beobachten. Die Verhaltensökonomik untersucht aus diesem Grund Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit mithilfe von Laborexperimenten. Die Erkenntnisse leisten einen wichtigen Beitrag zur Grundlagenforschung zum Thema Vertrauen.

Die ersten systematischen Studien zu menschlichem Entscheidungsverhalten in Vertrauenssituationen führten Berg et al. (1995) durch. Die Autoren rekrutierten dazu 64 Studenten („subjects“) der Universität Minnesota und teilten diese zufällig auf zwei Räume, A und B, auf (siehe Abbildung 3). In Raum A befanden sich die Vertrauensgeber, in Raum B die Vertrauensnehmer.

Abbildung 3: Abläufe im Vertrauensexperiment von Berg et al. (1995: 128)



Zu Beginn des Experiments erklärten die Experimentatoren („experimenter“) den Probanden die Regeln und Abläufe des Experiments. Ein studentischer Mitarbeiter („monitor“) in jedem Raum achtete auf die Einhaltung der Regeln und unterstützte die Experimentatoren bei administrativen Aufgaben.

Jeder Vertrauensgeber erhielt einen blickdichten Umschlag mit 10 USD. Diesen Betrag konnte er beliebig zwischen sich und einem anonymen, zufällig zugewiesenen Vertrauensnehmer in Raum B aufteilen. Jeder USD, der im Umschlag verblieb, wurde an den zugewiesenen Vertrauensnehmer in Raum B weitergeleitet. Zudem wurde der gesendete Betrag von den Experimentatoren auf dem Gang verdreifacht. Dies war allen Teilnehmern des Experiments bekannt. Nachdem alle Vertrauensgeber ihre Entscheidungen getroffen hatten, erhielten die Vertrauensnehmer die Umschläge. Jeder Vertrauensnehmer konnte sich dann entscheiden, ob, und wenn ja, wie viel Geld im Umschlag für den Vertrauensgeber verbleiben sollte. Alle Umschläge, auch solche, die kein Geld enthielten, wurden im Anschluss in einem Raum C zur Abholung durch den jeweiligen Vertrauensgeber in Fächern deponiert. Damit wurde vollständige Anonymität zwischen Vertrauensgebern und -nehmern

hergestellt, d.h., die Teilnehmer konnten sich zu keiner Zeit im Experiment sehen oder anderweitig abstimmen. Postexperimentelle Effekte, wie bspw. die nachträgliche Änderung der Auszahlungen durch die Teilnehmer, wurden dadurch ausgeschlossen.

Abbildung 4: Vereinfachte Darstellung der Vertrauenssituation im Experiment von Berg et al. (1995)

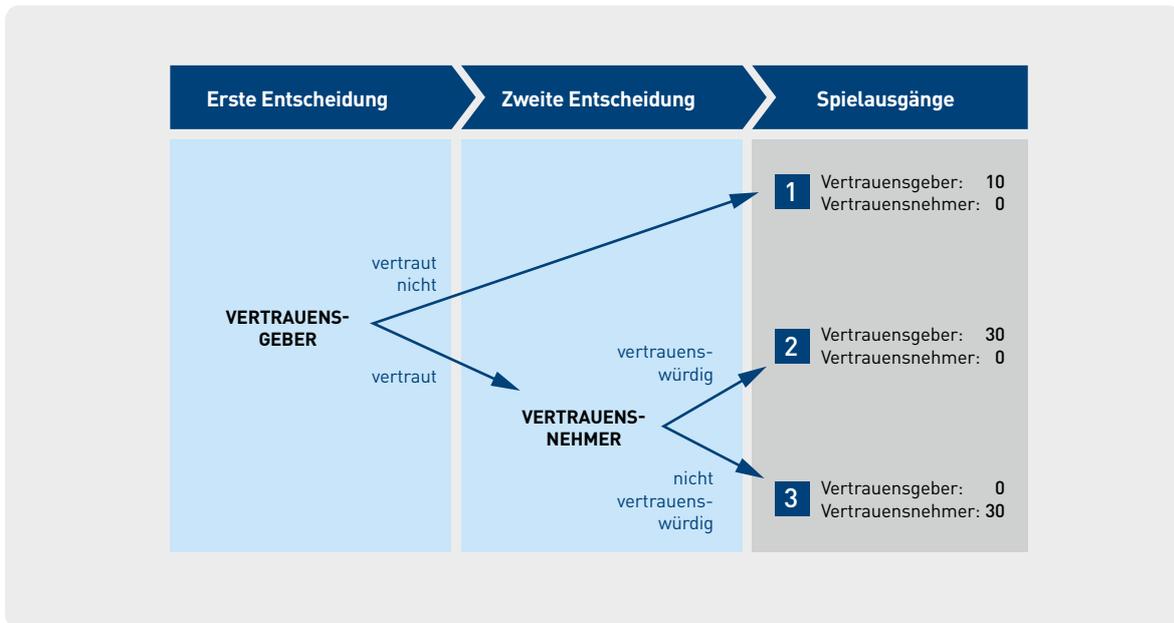


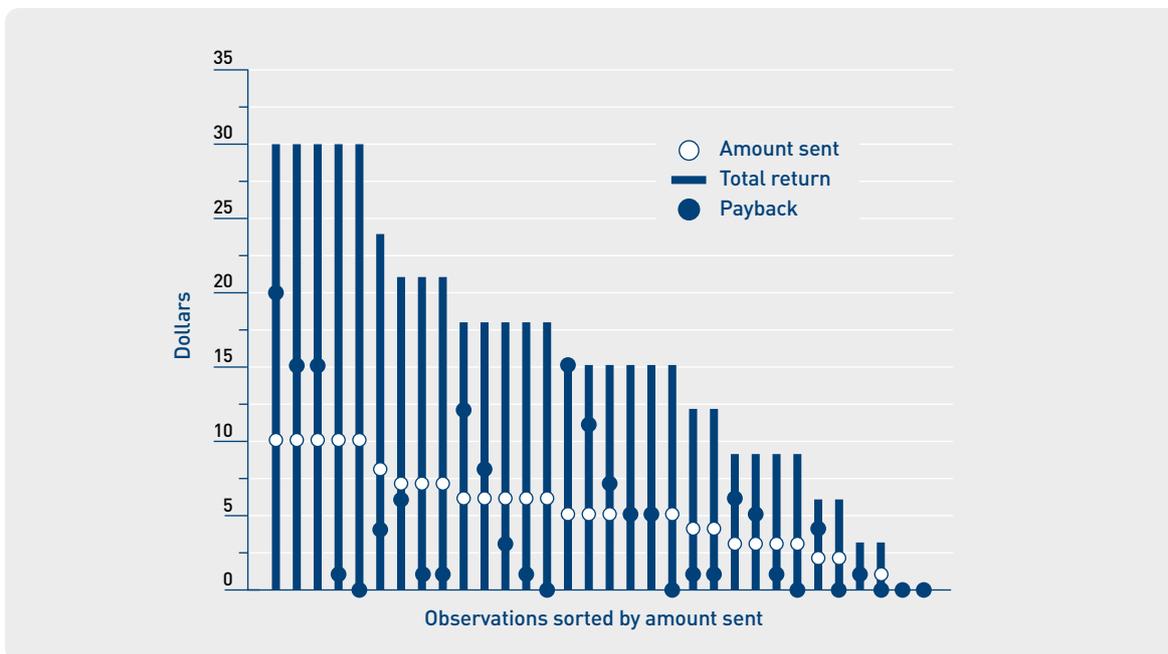
Abbildung 4 überträgt die Entscheidungssituationen bei Berg et al. (1995) in das spieltheoretische Modellgerüst. Zur Vereinfachung werden lediglich die drei Extremausprägungen dargestellt:

1. Der Vertrauensgeber vertraut nicht und sendet 0 USD an den Vertrauensnehmer. Der Vertrauensnehmer kann keine Entscheidung treffen.
2. Der Vertrauensgeber vertraut vollständig und sendet 10 USD an den Vertrauensnehmer, die von den Experimentatoren verdreifacht werden. Der Vertrauensnehmer handelt vertrauenswürdig und lässt den gesamten Betrag in Höhe von 30 USD im Umschlag für den Vertrauensgeber.
3. Der Vertrauensgeber vertraut vollständig und sendet 10 USD an den Vertrauensnehmer, die von den Experimentatoren verdreifacht werden. Der Vertrauensnehmer handelt nicht vertrauenswürdig und entnimmt den gesamten Betrag in Höhe von 30 USD.

Demnach stand beim Vertrauensgeber dem Risiko des vollständigen Verlusts der Anfangsausstattung ein maximal möglicher Zugewinn von $30 - 10 = 20$ USD gegenüber. Der Vertrauensnehmer hatte zugleich einen starken Anreiz, den gesamten Betrag in Höhe von 30 USD für sich zu behalten. Damit bot das experimentelle Design von Berg et al. (1995) erstmals die Möglichkeit, Vertrauen zwischen anonymen Personen einmalig, d.h. losgelöst von etwaigen Reputationseffekten, und bei vollständiger Information über die Anreize und Risiken beider Teilnehmer zu analysieren.

Die Ergebnisse des Experiments belegen, dass Menschen auch unter diesen Extrembedingungen anderen Menschen substanzielles Grundvertrauen entgegenbringen. Abbildung 5 zeigt für jede Vertrauensbeziehung den vom jeweiligen Vertrauensgeber gesendeten Betrag („amount sent“), den verdreifachten Betrag („total return“) sowie die Rückzahlung des jeweiligen Vertrauensnehmers („payback“).

Abbildung 5: Ergebnisse des Vertrauensperiments von Berg et al. (1995: 130)



Ungeachtet der relativ breiten Streuung waren Vertrauensgeber im Schnitt bereit, 52% ihrer Anfangsausstattung an die Vertrauensnehmer zu senden. Vertrauensnehmer zeigten ein hohes Ausmaß an Vertrauenswürdigkeit. Sendeten die Vertrauensgeber 5 USD, erhielten sie im Schnitt 7,17 USD von den Vertrauensnehmern zurück (Berg et al. 1995: 131). Auch bei gesendeten Beträgen in Höhe von 10 USD lohnte sich der Vertrauenssprung: Die Vertrauensnehmer zahlten durchschnittlich 10,20 USD an ihre Vertrauensgeber zurück. Nur bei geringen Beträgen verhielten sich die Vertrauensnehmer weniger vertrauenswürdig. Über alle Beobachtungen erreichten die Rückzahlungen 90% der gesendeten Beträge.

Aufbau und Ergebnisse der Studie von Berg et al. (1995) lösten in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung eine breite Debatte über die Generalisierbarkeit der Befunde sowie die Messbarkeit von reinem Vertrauen aus. Die Kernergebnisse konnten in den vergangenen 20 Jahren in Hunderten von Folgeexperimenten repliziert werden. Weder die Höhe der Auszahlungsbeträge noch der studentische Probandenpool scheinen die Befunde grundsätzlich zu verzerren (Johnson und Mislin 2011). Menschen vertrauen sich – auch wenn das Gegenüber hohe Anreize zu opportunistischem Verhalten hat. Darüber hinaus gelang es, die Treiber für Vertrauen (und Vertrauenswürdigkeit) weiter zu systematisieren.

Snijders und Kerens (1998) variierten beispielsweise die Anreize und Risiken, die mit einem Vertrauenssprung im Experimentallabor einhergehen. Auf Basis von 36 Auszahlungskombinationen bestätigten die Autoren die Vermutung, dass Vertrauen vom Risiko des Vertrauensgebers und den Anreizen des Vertrauensnehmers zu opportunistischem Verhalten getrieben wird. Je höher das Risiko des Vertrauensgebers oder je höher der Anreiz zu nicht vertrauenswürdigem Verhalten beim Vertrauensnehmer, desto geringer fiel das entgegengebrachte Vertrauen aus, d.h., desto seltener riskierten Probanden im Labor den Vertrauenssprung. Auch die Vertrauensnehmer reagierten auf Manipulationen in den Auszahlungen: Je größer die Anreize zu opportunistischem Verhalten, desto häufiger verhielten sich Vertrauensnehmer im Labor nicht vertrauenswürdig. Die Befunde lieferten jedoch keine Evidenz dafür, dass das eingegangene Risiko eines Vertrauensgebers die

Vertrauenswürdigkeit eines Vertrauensnehmers beeinflusst. Auch Naef und Schupp (2009) untersuchten den Einfluss der individuellen Risikoneigung auf den Vertrauenssprung. Die Autoren fanden heraus, dass ein geringes Ausmaß an Risikoaversion signifikant mit der Bereitschaft zum Vertrauenssprung korreliert.

Die Rolle der Erwartungen des Vertrauensgebers über die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers wurde ebenfalls in einer Vielzahl von Studien untersucht (u.a. Ashraf et al. 2006, Buchan et al. 2008, Song 2008, Ullrich 2013). Die verschiedenen Erhebungen lieferten breite Evidenz, dass die Erwartungen des Vertrauensgebers den größten Einfluss auf die Bereitschaft zum Vertrauenssprung ausüben.² Je höher die Erwartung über die Rückzahlung, d.h. über die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers, desto höher fielen die gesendeten Beträge des Vertrauensgebers aus. Vertrauen folgt insofern einem streng strategischen Kalkül: Menschen vertrauen, wenn sie einen persönlichen Zugewinn durch den Vertrauenssprung erwarten. Vertrauen muss sich lohnen. Es geht nicht (allein) um reine Wohlfahrtssteigerungen oder die Umverteilung von Auszahlungsbeträgen. Das Kalkül scheint regelmäßig aufzugehen: Vertrauensnehmer honorierten das in sie gesetzte Vertrauen in Abhängigkeit der gesendeten Beträge. Je höher diese ausfielen, desto mehr wurde auch an den jeweiligen Vertrauensgeber zurückgezahlt (u.a. Ullrich 2013).

Soziodemografische Variablen scheinen ebenfalls Auswirkungen auf die Bereitschaft zum Vertrauenssprung und Vertrauenswürdigkeit auszuüben, wenngleich die Effektstärken nicht über alle Studien gleich ausgeprägt bzw. gleich gerichtet sind.

Croson und Buchan (1999) analysierten die Einflüsse des Geschlechts eines Probanden. Ähnlich wie bei Berg et al. (1995) sendeten die Teilnehmer im Schnitt 62% ihrer Anfangsausstattung. Für 85% der Vertrauensgeber zahlte sich dieses Vertrauen aus. Vertrauensnehmer sendeten mindestens den gesendeten Betrag an die zugewiesenen Vertrauensgeber zurück (Croson und Buchan: 388). Frauen zahlten dabei als Vertrauensnehmer signifikant höhere Beträge zurück als männliche Probanden. Die Folgestudie von Buchan et al. (2008) legte noch stärkeren Fokus auf geschlechterspezifische Unterschiede. Die Autoren fanden zunächst zwei signifikante Unterschiede im Verhalten der Vertrauensgeber: Männer sendeten substanziell höhere Beträge an Vertrauensnehmer als weibliche Probanden. Zudem erwarteten Männer durchschnittlich höhere Rückzahlungsbeträge als weibliche Vertrauensgeber. Bei den Vertrauensnehmern konnte das Ergebnis der Vorgängerstudie repliziert werden. Frauen verhielten sich als Vertrauensnehmer erneut vertrauenswürdiger als männliche Versuchsteilnehmer. Die drei Effekte legen nahe, dass Männer einem strategischen Kalkül in Vertrauenssituationen folgen, während Frauen sich verstärkt an einer sozialen Norm zu Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit orientieren (Buchan et al. 2008).

Zur Analyse kulturspezifischer Vertrauensnormen führten Croson und Buchan (1999) ihre Experimente in vier verschiedenen Ländern – in China, Korea, Japan und den USA – durch. Im Gegensatz zu den geschlechterspezifischen Unterschieden konnten die Autoren jedoch keine Hinweise auf kulturelle Unterschiede in den Vertrauensbeziehungen finden. Die unterschiedlichen Ausprägungen der Kulturdimensionen hätten demzufolge keine Auswirkungen auf zwischenmenschliches Vertrauen. Die Meta-Studie von Johnson und Mislin (2011) führt ebenfalls eine Analyse kultureller Einflüsse durch. Dem Datensatz lagen 162 Replikationen des Vertrauensperiments in 35 Ländern mit 23.924 Teilnehmern zugrunde. Erneut zeigt sich die generelle Robustheit der Befunde von Berg et al. (1995): Unabhängig vom Probandenpool, dem Herkunftsland und den verwendeten Auszahlungsbeträgen

² Erwartungen schlagen die Brücke zu vielen Konzepten der Organisationsforschung. Dabei sind Erwartungen nicht nur abhängig von der jeweiligen Umgebung, d.h. beeinflusst von Informationen über Risiken und Anreize der Akteure, sondern auch von institutionellen Rahmenbedingungen (siehe dazu Abschnitt 4: Treiber von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit in der Organisationsforschung).

vertrauen sich Menschen. Allerdings vertrauten Teilnehmer aus afrikanischen Ländern generell seltener und verhielten sich auch weniger vertrauenswürdig als vergleichbare Probanden aus Nordamerika. Diesen Effekt führten die Autoren auf eine durch die koloniale Vergangenheit entstandene gesellschaftliche Norm des Misstrauens gegenüber Fremden zurück (Johnson und Mislin 2011: 876). Ein ähnlicher Effekt wurde jüngst auch in einer Post-Konfliktumgebung nachgewiesen. Werner (2015) konnte zeigen, dass indonesische Probanden, die im Nordmolukken-Konflikt indirekter Gewalt ausgesetzt waren, heute signifikant weniger vertrauen als Probanden einer neutralen Referenzgruppe. Konflikte führen insofern nicht nur zu akuten Schäden am Sozialkapital einer Gesellschaft, sondern beeinflussen auch nachhaltig die sozialen Präferenzen einer Bevölkerung.

Länderspezifische Unterschiede in den jeweiligen Vertrauensniveaus wurden in den vergangenen Jahren auch vermehrt in der Korruptionsforschung diskutiert. Eine weitverbreitete Hypothese stellt dabei auf die Mehrdimensionalität von Vertrauen ab. Die Kombination aus einem hohen Grad an zwischenmenschlichem Vertrauen – gemessen mithilfe des Vertrauensexperiment – und gering ausgeprägtem Vertrauen in staatliche Institutionen bildet demnach die notwendige Bedingung für die Entstehung korrupter Transaktionen (Koford 2001, Lambsdorff 2012).

Ein verwandter Argumentationsstrang ist auch bei Naef und Schupp (2009) anzutreffen. Im Zentrum ihrer Untersuchung stand die Frage, welche Vertrauensdimension(en) bei Vertrauenssprüngen im Experiment angesprochen werden. Die Autoren testeten dazu auf Zusammenhänge zwischen Antworten auf die klassischen Fragebatterien der umfragebasierten Vertrauensforschung und Verhalten in einer leicht abgewandelten Variante des Vertrauensexperiment. Als Basis dienten Beobachtungen von 1.665 Teilnehmern des repräsentativen Sozioökonomischen Panels. In einem ersten Schritt extrahierten die Autoren mittels Faktorenanalyse drei zentrale Vertrauensdimensionen: „Vertrauen in Institutionen“, „Vertrauen in bekannte Personen“ sowie „Vertrauen in Fremde“. Letzteres Konstrukt wurde durch die vier Aussagen/Fragen geladen:

1. „In general, you can trust people“,
2. „Nowadays, you can't rely on anybody“,
3. „How much do you trust strangers you meet for the first time?“ und
4. „When dealing with strangers, it's better to be cautious before trusting them“.

Im nächsten Schritt verglichen Naef und Schupp (2009) die Ausprägungen in den drei Dimensionen mit dem tatsächlichen Verhalten der Teilnehmer im Vertrauensexperiment. Die Autoren fanden einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Bereitschaft zum Vertrauenssprung und dem Konstrukt „Vertrauen in Fremde“. „Vertrauen in Fremde“ kann insofern geeignet sein, tatsächliches Verhalten zu prognostizieren. Die Konstrukte „Vertrauen in Institutionen“ und „Vertrauen in bekannte Personen“ korrelierten allerdings nicht mit Vertrauensentscheidungen im Experiment.

Die folgende Tabelle liefert eine Übersicht über die skizzierten Befunde.

Tabelle 1: Übersicht über verhaltensökonomische Befunde

Studie	Befund(e)
Berg et al. (1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menschen vertrauen sich: Vertrauensgeber senden substanzielle Beträge an Vertrauensnehmer 2. Vertrauen lohnt sich: Vertrauensnehmer honorieren das in sie gesetzte Vertrauen mit erhöhten Rückzahlungen
Snijders und Kerens (1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hohe finanzielle Anreize zu Vertrauen erhöhen die Wahrscheinlichkeit eines Vertrauenssprungs 2. Hohe finanzielle Anreize zu opportunistischem Verhalten verringern die Wahrscheinlichkeit für vertrauenswürdigen Verhalten
Croson und Buchan (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menschen vertrauen sich unabhängig von kulturellen Einflüssen 2. Frauen sind vertrauenswürdiger
Koford (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bei geringem institutionellem Vertrauen kann zwischenmenschliches Vertrauen Korruption fördern
Buchan et al. (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Männer vertrauen aus einem strategischen Kalkül 2. Frauen nehmen vertrauensvolles und vertrauenswürdigen Verhalten als soziale Norm wahr
Naef und Schupp (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die individuelle Risikoneigung eines Probanden korreliert mit der Bereitschaft zum Vertrauenssprung 2. Das Vertrauensexperiment misst „Vertrauen in Fremde“
Johnson und Mislin (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die absoluten Auszahlungsbeträge beeinflussen Vertrauensbeziehungen nicht 2. Vertrauen ist nicht beschränkt auf studentische Teilnehmer 3. Menschen vertrauen sich unabhängig von kulturellen Einflüssen 4. Vertrauen ist geringer ausgeprägt in afrikanischen Ländern
Ullrich (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Erwartungen sind die zentralen Treiber für Vertrauen 2. Die Wahrscheinlichkeit für vertrauenswürdigen Verhalten steigt mit dem Ausmaß des entgegengebrachten Vertrauens

4. Treiber von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit in der Organisationsforschung

Ein zweiter prominenter Forschungsstrang, der sich mit den Treibern von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit innerhalb der Wirtschaftswissenschaft beschäftigt, ist die Organisationsforschung. Sie verbindet Elemente der Soziologie und der Betriebswirtschaft mit dem Anspruch, ein besseres Verständnis über intra- und interorganisationale Beziehungen zu entwickeln.

Der Fokus der Vertrauensforschung in diesem Feld liegt auf organisationalem Vertrauen. Vertrauensgeber und -nehmer sind nicht (nur) Individuen, sondern Gruppen oder Organisationseinheiten (Sydow 2010: 119). Zentraler Ausgangspunkt für Analysen ist die soziale bzw. organisationale Verankerung dieser Einheiten bzw. der dahinterstehenden Individuen (Zaheer et al. 1998). Diese gibt – bei ansonsten unvollständiger Information über Anreize und Risiken in der Realität (siehe Beispiel zum spieltheoretischen Modellgerüst) – Aufschluss über die Vertrauenswürdigkeit des Gegenübers. Die organisationale Vertrauensforschung stellt insofern auf mögliche Einflussfaktoren auf das strategische Kalkül des Vertrauensgebers ab. Sie untersucht, inwiefern Informationen über die soziale oder organisationale Identität des Vertrauensnehmers und entsprechender Umgebungsvariablen die Erwartung des Vertrauensgebers beeinflussen (u.a. Williams 2001, Becerra und Gupta 2003, Ullrich 2012). Die nachfolgende Klassifikation soll einen Überblick über einschlägige Vertrauensstreiber der Organisationsforschung geben.³ Sie orientiert sich an den eingeführten spieltheoretischen Grundbegriffen und -strukturen.

Wissensbasiertes Vertrauen bezieht sich auf die Informationen, die einer vertrauensgebenden Organisation über die vertrauensnehmende Organisation zur Verfügung stehen. In Umgebungen unvollständiger Information verringern diese die Unsicherheit aufseiten des Vertrauensgebers, d.h., sie geben Aufschluss über das Verhalten des Vertrauensnehmers. Dieses Wissen wird im Rahmen langfristiger Kooperationen aufgebaut oder über wiederholte Transaktionen inkrementell generiert (Ben-Ner und Putterman 2001, Inkpen und Currall 2004). Aus spieltheoretischer Sicht gelingt es vertrauensgebenden Organisationen,

1. Informationen über die zugrunde liegende Auszahlungsstruktur des Vertrauensnehmers abzuleiten und
2. die Anreize für opportunistisches Verhalten des Vertrauensnehmers über langfristige Interaktion zu verringern,

um letztlich zu einer (besseren) Abschätzung über die Absichten des Vertrauensnehmers zu gelangen (Aurifeille 2009). Je größer das Wissen über die Vertrauenswürdigkeit eines Partners, desto höher fällt die Bereitschaft eines Vertrauensgebers aus, diesem tatsächlich zu vertrauen.

Gulati (1995) untersuchte erstmals den Einfluss von interorganisationalem Vertrauen auf Governance-Strukturen in Unternehmensallianzen. Branchenübergreifende Daten aus den Jahren 1970–1980 belegten den Effekt, dass wiederholte Transaktionen mit gleichen Partnern interorganisationales Vertrauen fördern und weniger eigenkapitalgestützte Allianzen zur Folge haben. Auch die Untersuchungen von Dyer und Chu (2000) in den Automobilsektoren in Japan, Korea und den USA bestätigten den positiven Einfluss von wiederholter Interaktion auf interorganisationales Vertrauen. Während in den USA insbesondere die (ausgeübte) Option einer Vertragsverlängerung als vertrauensfördernd wahrgenommen wurde, war Vertrauen in Japan vornehmlich abhängig von der

3 Für einen interdisziplinären Überblick siehe auch Rousseau et al. (1998). Für Ausführungen zu alternativen Vertrauensdimensionen sei auf folgende weiterführende Studien verwiesen: „Calculus-based trust“ (u.a. Lewicki und Bunker 1995), „deterrence-based trust“ (u.a. Sheppard und Tuchinsky 1996), „characteristics-based trust“ (u.a. Hardin 2004), „affect-based trust“ (u.a. McAllister 1995).

Gesamtdauer der interorganisationalen Beziehung und der Existenz gemeinsamer Entwicklungs- und Problemlösungsteams.

Moorman et al. (1993) analysierten eine Vielzahl möglicher Einflussfaktoren auf die Bereitschaft von Marketingabteilungen, den Aussagen von externen Marktforschern zu vertrauen. Ihre Ergebnisse zeigten, dass die wahrgenommene Reputation eines Marktforschers signifikant mit dem entgegengebrachten Vertrauen korreliert. Je eher ein Marktforscher als integer und diskret wahrgenommen wurde, desto häufiger verließen sich die Marketingabteilungen auf sein Urteil.

Auch einige experimentelle Arbeiten bestätigen den vertrauensfördernden Einfluss von langfristigen Beziehungen. Engle-Warnick und Slonim (2006) sowie Bohnet und Huck (2004) ließen Probanden im Vertrauensexperiment wiederholt miteinander interagieren. Die Arbeiten zeigten, dass Vertrauensnehmer auch in Experimenten geneigt sind, sich eine langfristige Reputation aufzubauen. Sie verzichteten auf kurzfristige Gewinne, um langfristig stabile Partnerschaften mit den Vertrauensgebern einzugehen. Tatsächlich scheint eine einmal aufgebaute Reputation auch interorganisational übertragbar zu sein: Seinen und Schram (2006) beobachteten, wie Vertrauensgeber sich an der sozialen Vergangenheit eines Vertrauensnehmers bei ihren Vertrauenssprüngen orientierten.

Vertrauen kann auch aus der wahrgenommenen Kompetenz des potenziellen Vertrauensnehmers erwachsen („kompetenzbasiertes Vertrauen“). Dieses Konstrukt geht ursprünglich auf die Arbeiten von Deutsch (1958) und von Lewis und Weigert (1985) zurück. Es besagt, dass Vertrauen insbesondere solchen Vertrauensnehmern entgegengebracht wird, die bereit sind, ihre Kompetenzen in eine Vertrauensbeziehung zu investieren (McAllister 1995). Unter Kompetenz wird dabei die Fähigkeit eines Vertrauensnehmers verstanden, „Abmachungen und Verträge erfüllen zu können“ (Ullrich 2012). Wahrgenommene Kompetenz trägt unter unvollständiger Information zur Reduktion von Unsicherheit aufseiten des Vertrauensgebers bei. Im Gegensatz zu wissensbasiertem Vertrauen geht es dabei aber nicht um die Absichten des Vertrauensnehmers, sondern um mögliche Spielausgänge, die tendenziell außerhalb des Einflussbereichs des Vertrauensnehmers liegen, jedoch von diesem (mit) verursacht werden können (bspw. Insolvenzen, Absatz- und Zulieferschwierigkeiten).

Auch Moorman et al. (1993) identifizierten neben den genannten wissensbasierten Variablen die Marktforschungsexpertise eines Externen als zentralen Treiber für Vertrauen. Je höher die wissenschaftliche Expertise eines externen Marktforschers ausfiel, desto geringer wurde die Wahrscheinlichkeit für technische Fehler in empirischen Untersuchungen und Auswertungen eingeschätzt und desto häufiger vertrauten Marketingabteilungen seiner Analyse. Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen auch Kanawattanachai und Yoo (2002). Sie ließen 38 studentische Teams in einer Unternehmenssimulation antreten. Während die ursprünglichen Vertrauensniveaus zwischen weniger leistungsfähigen und hochleistungsfähigen Teams gleich hoch ausgeprägt waren, fanden die Autoren, dass die hochleistungsfähigen Teams erfolgreicher darin waren, organisationales Vertrauen über den Untersuchungszeitraum von acht Wochen weiter auszubauen. Laan et al. (2011) werteten Projektdaten von Unternehmenspartnerschaften im niederländischen Gleisbau- und -konstruktionssektor aus. Die Autoren fanden heraus, dass insbesondere technologisches Wissen und Managementenerfahrung den wahrgenommenen Kompetenzgrad einer Organisation positiv beeinflussten und interorganisationales Vertrauen förderten.

Ein weiterer Treiber von Vertrauen bezieht sich auf die „situative Normalität“, in der eine Vertrauensbeziehung angesiedelt ist (McKnight et al. 1998). Sie umfasst die institutionellen Regeln und informellen Normen als Umgebungsvariablen einer organisationalen Vertrauensbeziehung („institutionenbasiertes Vertrauen“). Mit institutionellen Regeln beschreibt die Organisationsforschung i.d.R. ordnungspolitische Rahmenbedingungen sowie rechtlich bindende und gerichtlich durchsetzbare Vereinbarungen (z.B. Lizenzen, Regulationen, Gesetze, Verträge, Garantien). Neben diesen

formalen Mechanismen existieren informelle Normen auf kollektiver und organisationaler Ebene, die ebenfalls die Struktur einer Vertrauensbeziehung beeinflussen können (z.B. gesellschaftliche und ethische Wertvorstellungen, Branchenpraxis, Verhaltenskodex, Gütesiegel). Formale Regeln und informelle Normen haben, sofern glaubwürdig, dabei gleichermaßen regulierenden Charakter auf Anreize und Risiken einer Vertrauensbeziehung:

1. Sie schränken den möglichen Handlungsspielraum eines Vertrauensnehmers ein, indem diesem grundsätzlich weniger Spielausgänge zur Verfügung stehen, und/oder
2. verringern die Anreize eines Vertrauensnehmers zu opportunistischem Verhalten, da in diesem Fall zusätzliche Kosten für den Vertrauensnehmer entstehen.

Exogene, staatliche Eingriffe oder gesellschaftliche Sanktionen verringern insgesamt das Risiko opportunistischen Verhaltens für den Vertrauensgeber und lassen Vertrauen aus strategischer Perspektive attraktiver werden (Zucker 1986, Pavlou 2002). Institutionenbasiertes Vertrauen existiert insofern unabhängig von den Motiven und der Kompetenz eines Vertrauensnehmers.

Die Bedeutung des wirtschafts- und finanzpolitischen Ordnungsrahmens für Investorenvertrauen und langfristiges Wirtschaftswachstum ist in der Wirtschaftswissenschaft unbestritten. Acemoglu und Johnson (2005) konnten in einer viel beachteten Studie nachweisen, dass bspw. der Schutz der individuellen Eigentumsrechte langfristig zu höherem Pro-Kopf-Einkommen, höheren Investitionsraten, höheren Fremdfinanzierungsquoten und weiter entwickelten Aktienmärkten führt. Ähnliche Befunde liefern die empirische Entwicklungsökonomik (Weltbank 2004) und die Korruptionsforschung (Lambsdorff 2007).

Bemerkenswert ist jedoch, dass Vertrauensnehmer selbst einen Anreiz haben, sich glaubhaft an institutionelle Regeln und Normen zu binden. Van Huyck et al. (1995) konnten experimentell zeigen, dass Investoren weniger bereit sind, in solche Staaten zu investieren, in denen die Eigentumsrechte ungeschützt sind. In einer anderen Variante des Experiments waren politische Entscheidungsträger in der Lage, über selbstbindende Mechanismen das Risiko eines Vertrauenssprungs zu verringern und damit das Investitionsniveau nachhaltig zu erhöhen. Auch die experimentelle Arbeit von Ben-Ner und Putterman (2009) ermöglichte den Teilnehmern die Nutzung selbstbindender Mechanismen. Die Ergebnisse bestätigten, dass Selbstbindung einen positiven Einfluss auf das entgegengebrachte Vertrauen ausübt.

Ähnliche Anreize existieren auch auf organisationaler Ebene in der Realität. Pavlou und Gefen (2004) untersuchten das Verhalten von 274 Käufern auf Amazon. Die Autoren fanden heraus, dass die Vertrauens- und Kaufbereitschaft der Käufer signifikant durch regulierende Zertifikate, Auktionshausgarantien und sichere Zahlungsmethoden erhöht wurde. Luo (2002) analysierte 255 internationale strategische Allianzen und kam ebenfalls zu dem Schluss, dass informelle, selbst gesetzte Regeln zwischen Organisationen Vertrauen signifikant erhöhen.

Die folgende Abbildung fasst die skizzierten Vertrauensstreiber und ihren Einfluss auf eine Vertrauensbeziehung abschließend zusammen.

Abbildung 6: Zusammenhang zwischen wissens-, kompetenz- und institutionenbasiertem Vertrauen in Anlehnung an Ullrich (2012: 35)



5. Zusammenfassung und Implikationen

Vertrauen überbrückt die Unsicherheit, die jeder ökonomischen Transaktion zugrunde liegt. Es ist das Öl im Getriebe der Volkswirtschaften (Arrow 1974). Vertrauen ist stets riskant für den jeweiligen Vertrauensgeber. Gerade hinsichtlich dieser Bedingung unterscheidet sich häufig unser intuitives Verständnis vom wissenschaftlichen Vertrauenskonzept. Verhält sich ein Vertrauensnehmer opportunistisch, stellt sich der Vertrauensgeber schlechter als in der Ausgangssituation. Andernfalls ist Vertrauen keine notwendige Bedingung für eine Handlung.

Der vorliegende Überblick stellt zentrale Befunde der wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagenforschung vor. Er stützt die Analysen auf ein spieltheoretisches Modellgerüst, das eine Vertrauensbeziehung in ihren zentralen Kerneigenschaften abbildet. Die empirische Evidenz zeigt auf breiter Front, dass Menschen sich grundsätzlich vertrauen, auch wenn das Risiko opportunistischen Verhaltens vollständig transparent ist für Vertrauensgeber. Die Bereitschaft, einer anderen Person oder Organisation zu vertrauen, wird jedoch durch die damit verbundenen Risiken und die dahinterliegenden Anreize getrieben. Letztere beeinflussen die Erwartung des Vertrauensgebers hinsichtlich vertrauenswürdigen oder opportunistischen Verhaltens des Vertrauensnehmers. Kulturelle Herkunft und andere soziodemografische Variablen scheinen nur einen relativ geringen Einfluss auf Vertrauen auszuüben.

Für Umgebungen, in denen Vertrauensgeber weniger Informationen haben über Anreize des Vertrauensnehmers, liefern zahlreiche Studien aus der Organisationsforschung Evidenz für die Relevanz dreier zentraler Vertrauensstreiber. Wissensbasiertes Vertrauen erlaubt es Vertrauensgebern, die Neigung des Vertrauensnehmers besser zu prognostizieren. Kompetenzbasiertes Vertrauen stellt auf die Fähigkeit eines Vertrauensnehmers ab, tatsächlich vertrauenswürdig zu handeln. Institutionenbasiertes Vertrauen beschreibt die situative Umgebung, in der eine Vertrauensbeziehung angesiedelt ist und die durch exogene Einflüsse manipuliert werden kann.

Aus den Befunden der wirtschaftswissenschaftlichen Organisationsforschung lassen sich einige Implikationen für die Interaktion in der digitalen Welt ableiten: Die Akzeptanz neuer Technologien, neuer Produkte oder neuer Dienstleistungen wird in hohem Ausmaß dadurch bestimmt, wie sich potenzielle Vertrauensnehmer in der Vergangenheit verhalten haben. Bekannte Anbieter wie Google, Amazon, Facebook oder die eingesessenen Online-Banken können neuen und alten Kunden glaubhaft signalisieren, dass sich ihr Verhalten auch bei neuartigen Angeboten nicht ändern wird. Sie haben Anreize, ihre Reputation nicht durch die Realisation kurzfristiger Gewinne zu verbrennen. Kleineren Anbietern wird es hingegen schwerer fallen, innovative Produkte und Dienstleistungen online zu platzieren, sofern damit gravierende Risiken für potenzielle Nachfrager einhergehen.

Auch die wahrgenommene Kompetenz eines Anbieters kann eine wichtige Rolle beim Aufbau von Vertrauensbeziehungen im Netz spielen. Der regelmäßige Umzug von Streaming-Portalen zeigt, dass Plattformanbieter ein strategisches Interesse haben, ihre Nutzer vor markenrechtlichen Konsequenzen in ihren jeweiligen Heimatstaaten zu schützen. Die Nutzer vertrauen im Gegenzug darauf, dass die Anbieter den Rechtsrahmen in den jeweiligen Serverländern kennen und auf etwaige Veränderungen kompetent reagieren.

Die öffentliche Debatte um Datenklau und Datenspionage hat in den vergangenen zwei Jahren zu einem vermeintlichen Vertrauensverlust in digitale Angebote geführt. Während der institutionelle Rahmen mit seinem Fernabsatzgesetz oder sicheren Bezahlmethoden die privaten Nutzer bereits vor gravierenden finanziellen Konsequenzen schützt, bleibt fraglich, welche Folgen der Vertrauensverlust in die Datensicherheit tatsächlich mit sich bringt. Geht es um soziale Kosten, die bei den Nutzern anfallen und vor denen der Gesetzgeber schützen sollte? In diesem Fall sollte zunächst die

angewandte Vertrauensforschung die Frage beantworten, welche sozialen Kosten genau entstehen und in welchem Umfang diese anfallen. Oder geht es um die Angst der Nutzer vor finanziellem Schaden? In diesem Fall würden Aufklärungsprogramme zum bestehenden institutionellen Rahmen die richtige politische Maßnahme sein, um das Vertrauen in die digitale Welt unter den (Nicht-)Nutzern nachhaltig zu fördern.

Literatur

- Acemoglu, D., Johnson, S. (2005):** Unbundling institutions. In: *Journal of Political Economy* 113(5), 949-995.
- Arrow, K. (1974):** *The Limits of Organization*, Norton.
- Ashraf, N., Bohnet, I., Piankov, N. (2006):** Decomposing trust and trustworthiness. *Experimental Economics* 9(3), 193–208.
- Aurifeille, J.-M., Medlin, C., Tisdell, C. A. (2009):** Trust, globalisation and market expansion. *Economic issues, problems and perspectives series*. New York: Nova Science Publ.
- Becerra, M., Gupta, A. (2003):** Perceived trustworthiness within the organization: The moderating impact of communication frequency on trustor and trustee effects. In: *Organization Science* 14(1), 32–44.
- Ben-Ner, A., Putterman, L. (2001):** Trusting and trustworthiness. *Boston University Law Review* 81(3), 197-216.
- Ben-Ner, A., Putterman, L. (2009):** Trust, communication and contracts: An experiment. In: *Journal of Economic Behavior & Organization* 70(1/2), 106–121.
- Berg, J., Dickhaut, J., McCabe, K. (1995):** Trust, reciprocity, and social history. In: *Games and Economic Behavior* 10(1), 122–142.
- Bigley, G. A., Pearce, J. L. (1998):** Straining for shared meaning in organization science: Problems of trust and distrust. *The Academy of Management Review* 23 (3), 405-421.
- Bohnet, I., Huck, S. (2004):** Repetition and reputation: Implications for trust and trustworthiness when institutions change. In: *The American Economic Review* 94(2), 362–366.
- Buchan, N., Croson, R., Solnick, S. (2008):** Trust and gender: An examination of behavior and beliefs in the investment game. In: *Journal of Economic Behavior & Organization* 68(3/4), 466–476.
- Camerer, C. (2003):** *Behavioral game theory. Experiments in strategic interaction*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Croson, R., Buchan, N. (1999):** Gender and culture: International experimental evidence from trust games. In: *The American Economic Review, Papers and Proceedings* 89(2), 386–391.
- Deutsch, Morton (1958):** Trust and suspicion. In: *Journal of Conflict Resolution* 2(4), 265–279.
- Dyer, J., Chu, W. (2000):** The determinants of trust in supplier-automaker relationships in the U.S., Japan, and Korea. In: *Journal of International Business Studies* 31(2), 259–286.

Engle-Warnick, J., Slonim, R. (2006): Learning to trust in indefinitely repeated games. In: Games and Economic Behavior 54(1), 95–114.

Fehr, E., Gächter, S. (2000): Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity. In: Journal of Economic Perspectives 14(3), 159–181.

Fukuyama, F. (1996): Trust. The social virtues and the creation of prosperity. New York: The Free Press

Grabner-Kräuter, S. (2001): Die Bedeutung von Vertrauen im Electronic Commerce: In: Diskussionsbeiträge des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der Universität Klagenfurt Nr. 2001/04, 1–32.

Gulati, R. (1995): Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. In: The Academy of Management Journal 38(1), 85–112.

Hardin, R. (2004): Trust and trustworthiness. Russell Sage Foundation Series on Trust, Bd. 4, New York: Russell Sage Foundation.

Inkpen, A., Currall, S. (2004): The coevolution of trust, control, and learning in joint ventures. In: Organization Science 15(5), 586–599.

Johnson, N., Mislin, A. (2011): Trust games: A meta-analysis. In: Journal of Economic Psychology 32(5), 865–889.

Kanawattanachai, P., Yoo, Y. (2002): Dynamic nature of trust in virtual teams. In: The Journal of Strategic Information Systems 11(3–4), 187–213.

Knack, S., Keefer, P. (1997): Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. In: The Quarterly Journal of Economics 112(4), 1251–1288.

Koford, K. (1998): Trust and Reciprocity in Bulgaria. A Replication of Berg, Dickhaut and McCabe (1995). In: Department of Economics Working Paper. Newark: University of Delaware.

Laan, A., Noorderhaven, N., Voordijk, H., Dewulf, G. (2011): Building trust in construction partnering projects: An exploratory case-study. In: Journal of Purchasing and Supply Management 17(2), 98–108.

Lambsdorff, J. Graf (2007): The new institutional economics of corruptions and reform: Theory, policy, and evidence. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Lambsdorff, J. Graf (2012): Behavioral and experimental economics as a guidance to anticorruption. In: New Advances in Experimental Research on Corruption: Research in Experimental Economics 15, 279–299.

Lewicki, R. J., Bunker, B. B. (1995): Trust in relationships: A model of development and decline. In: Bunker, B. B., Rubin, J. Z. (Eds.). Conflict, cooperation, and justice: Essays inspired by the work of Morton Deutsch, San Francisco, California: Jossey-Bass, 133–173.

- Lewis, J., Weigert, A. (1985):** Trust as a social reality. In: *Social Forces* 63(4), 967–985.
- Luhmann, N. (1979):** Trust and power. New York.
- Luo, Y. (2002):** Building trust in cross-cultural collaborations: Towards a contingency perspective. In: *Journal of Management* 28(5), 669–694.
- McAllister, D. (1995):** Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. In: *The Academy of Management Journal* 38(1), 24–59.
- Mishra, A. (1996):** Organizational responses to crisis. The centrality of trust. In: Kramer, R., Tyler, T. (Hg.): *Trust in organizations. Frontiers of theory and research*, 261–287.
- Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G. (1993):** Factors affecting trust in market research relationships. In: *The Journal of Marketing* 57(1), 81–101.
- Naef, M., Schupp, J. (2009):** Measuring trust: Experiments and surveys in contrast and combination. SOEP papers on multidisciplinary panel data research No. 167, 1–44.
- Pavlou, P. (2002):** Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: The role of online B2B marketplaces on trust formation. In: *The Journal of Strategic Information Systems* 11(3-4), 215–243.
- Pavlou, P., Gefen, D. (2004):** Building effective online marketplaces with institution-based trust. In: *Information Systems Research* 15(1), 37–59.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., Camerer, C. (1998):** Not so different after all: A cross-discipline view of trust. In: *The Academy of Management Review* 23(3), 393–404.
- Schweer, M., Thies, B. (2003):** Vertrauen als Organisationsprinzip: Perspektiven für komplexe soziale Systeme, 1. Aufl. Bern: Huber.
- Seinen, I., Schram, A. (2006):** Social status and group norms: Indirect reciprocity in a repeated helping experiment. In: *European Economic Review* 50(3), 581–602.
- Sheppard, B., Tuchinsky, M. (1996):** Micro-OB and the network organization. In: Kramer, R., Tyler, T. (Hg.): *Trust in organizations. Frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 140–165.
- Snijders, C., Keren, G. (1998):** Determinants of trust. In: Budescu, D., Erev, I., Zwick, R. (Hg.): *Games and Human Behavior: Essays in Honor of Amnon Rapoport*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 355–385.
- Song, F. (2008):** Trust and reciprocity behavior and behavioral forecasts: Individuals versus group-representatives. In: *Games and Economic Behavior* 62(2), 675–696.

Sydow, J. (2010): Management von Netzwerkorganisationen. Beiträge aus der „Managementforschung“. 5., aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Ullrich, A. (2012): Vertrauen und Krise. Eine experimentelle Analyse des Einflusses einer wirtschaftlichen Krise auf Vertrauensbeziehungen unter Berücksichtigung unterschiedlicher Organisationsstrukturen. Schriftenreihe innovative betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Band 336. Hamburg.

Ullrich, A. (2013): Trust and Trustworthiness in Times of Crisis. Social Science Research Network Paper, 1-13.

Van Huyck, J., Battalio, R., Walters, M. (1995): Commitment versus Discretion in the Peasant-Dictator Game. In: Games and Economic Behavior 10, 143-170.

Weltbank (2004): Initiatives in Legal and Judicial Reform. 2004 Edition. Washington, D.C.

Werner, K. (2015): Whom do people trust after a violent conflict? Experimental evidence from Maluku, Indonesia. Mimeo. Passau.

Williams, M. (2001): In whom we trust: Group membership as an affective context for trust development. In: The Academy of Management Review 26(3), 377-396.

Zaheer, A., McEvily, B., Perrone, V. (1998): Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. In: Organization Science 9(2), 141-159.

Zucker, L. (1986): Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. In: Cummings, L., Staw, B. (Hg.): Re-search in organizational behavior. An annual series of analytical essays and critical reviews. Greenwich, Connecticut: JAI Press (Bd. 8), 53-111.

DIVSI Veröffentlichungen

STUDIEN

- DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet, 2012, Aktualisierung 2013
- DIVSI Meinungsführer-Studie: Wer gestaltet das Internet?, 2012
- DIVSI Entscheider-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet, 2013
- DIVSI Studie zu Freiheit versus Regulierung im Internet, 2013
- DIVSI U25-Studie, 2014
- DIVSI Studie zu Bereichen und Formen der Beteiligung im Internet, 2014
- Braucht Deutschland einen Digitalen Kodex?, 2014
- Wissenswertes über den Umgang mit Smartphones, 2014
- Daten – Ware und Währung, 2014
- DIVSI U9-Studie: Kinder in der digitalen Welt, 2015
- Beteiligung im Internet – Wer beteiligt sich wie?, 2015
- Das Recht auf Vergessenwerden, 2015
- Big Data, 2016
- Daten als Handelsware, 2016
- DIVSI Internet-Milieus 2016: Die digitalisierte Gesellschaft in Bewegung“, 2016

BÜCHER

DIVSI-Perspektiven

- Schliesky/Hoffmann/Luch/Schulz/Borchers: **Schutzpflichten und Drittwirkung im Internet – Das Grundgesetz im digitalen Zeitalter, Band 1**, Nomos Verlag, 2014
- Schliesky/Schulz: **Die digitale Dimension der Grundrechte – Das Grundgesetz im digitalen Zeitalter, Band 2**, Nomos Verlag, 2015
- Paschek: **Leadership in der digitalen Welt, Band 3**, Nomos Verlag, 2015

weitere Bücher

- Fischermann/Hamann: **Zeitbombe Internet**, Gütersloher Verlagsgruppe, 2012
- Bull: **Netzpolitik – Freiheit und Rechtsschutz im Internet**, Nomos Verlag, 2013

DISKUSSIONSBEITRÄGE

- Völz/Janda: **Thesen zur Netzpolitik – Ein Überblick**, 2013
- Heckersbruch/Öksüz/Walter/Becker/Hertel: **Vertrauen und Risiko in einer digitalen Welt**, 2013
- Wewer: **Digitale Agenda 2013–2017: Netzpolitik im neuen Deutschen Bundestag**, 2013
- Meckel/Fieseler/Gerlach: **Der Diskurs zur Netzneutralität**, 2013
- Völz/Janda: **Netzpolitik in Deutschland – Wahlprogramme, Koalitionsvereinbarung, Regierungserklärung**, 2014
- Schubert: **Vertrauensmessung in der digitalen Welt**, 2014
- Baumann: **Privatsphäre als neues digitales Menschenrecht? Ethische Prinzipien und aktuelle Diskussionen**, 2015

Über die Autoren



Dr. Manuel Schubert

geb. 1981

Wirtschaftswissenschaftler; Verhandlungsberater bei TWS Partners AG, München; Externer Post-Doc und Lehrbeauftragter am Lehrstuhl für Volkswirtschaftstheorie an der Universität Passau

Inhaltliche Schwerpunkte: Verhaltensökonomik, Experimentelle Ökonomik, Spieltheorie, Entwicklungs- und Konfliktforschung



Dr. Anja Ullrich

geb. 1980

Wirtschaftswissenschaftlerin; Leiterin Zentrale Dienste und Verwaltung eines Unternehmens in Berlin; Durchführung des DFG-geförderten Projekts „Die Organisation in der Krise“

Inhaltliche Schwerpunkte: Organisationstheorie, Strategisches Management, organisationale Krisen- und Vertrauensforschung

