

Sonderdruck aus

Edith Hammer,
Nino Tomaschek (Hrsg.)

Vertrauen

Standpunkte zum sozialen,
wirtschaftlichen und politischen Handeln

University Society Industry, Band 2

ISBN 978-3-8309-2874-4

ISSN 2194-9530

© Waxmann Verlag GmbH, 2013

Postfach 8603, 48046 Münster

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, verboten. Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Bestellung per Fax: 0251 26504-26 oder

telefonisch: 0251 26504-0;

per Internet unter www.waxmann.com/buch2874 oder

per E-Mail: order@waxmann.com

Sonderdruck für Florian Spitzer und Jean-Robert Tyran

Schaffen Institutionen Vertrauen?

Einsichten aus der experimentellen Wirtschaftsforschung

Florian Spitzer und Jean-Robert Tyran

1. Einleitung

Vertrauen ist der Kitt, der Gesellschaften zusammenhält. Vertrauen spielt daher in vielen Bereichen des Lebens eine zentrale Rolle – davon handelt dieser Sammelband. Unser Beitrag beschäftigt sich mit der Rolle des Vertrauens in der Wirtschaft und was man darüber aus experimentellen Studien lernen kann. Dazu wäre viel zu sagen,¹ doch wir beschränken uns in diesem Beitrag auf die Rolle des Vertrauens in wirtschaftlichen Interaktionen mit *unvollständigen Verträgen*. Das sind Verträge, die den Vertragsparteien diskretionären Spielraum zu opportunistischem Verhalten bieten. Wer solche Verträge eingeht, vertraut gewissermaßen darauf, dass die andere Vertragspartei ihren Spielraum nicht zu ihrem Vorteil ausnutzt, sondern das in sie gesetzte Vertrauen erwidert. Wer darauf nicht vertrauen mag, wird solche Verträge unterbleiben lassen. Vertrauen spielt hier also quasi die Rolle eines Schmiermittels, das Transaktionen ermöglicht.²

Wir fragen: Schaffen Institutionen Vertrauen? Mit *Institutionen* meinen wir die Regeln der wirtschaftlichen Interaktion, einschließlich der Verfügbarkeit von Information über das frühere Verhalten der Interaktionspartner. Wir betrachten hierbei insbesondere Transaktionen auf Märkten. Wir verwenden eine verhaltensbasierte Definition von Vertrauen und sagen, dass *Vertrauen geschaffen* wird, wenn Menschen

-
- 1 Die Metapher des Vertrauens als Kitt (bzw. Zement) haben wir bei Elster (1989) entlehnt. Weitere Beispiele für Forschungsfelder der (experimentellen) Wirtschaftsforschung, in denen Vertrauen eine Rolle spielt, sind Kooperation (Vertrauen auf die wechselseitige Kooperationsbereitschaft, um nicht ausgenutzt zu werden), die freiwillige Bereitstellung öffentlicher Güter (Chaudhuri, 2011), Vertrauen in die Geld- und Marktwirtschaft (siehe beispielsweise Heinemann, 1990) oder den Zusammenhang von Sozialkapital und wirtschaftlichem Wachstum (siehe z.B. Knack & Keefer, 1997). Eine Sammlung von experimentellen Arbeiten findet sich in der Sonderausgabe des Journal of Economic Behavior and Organization, Vol. 55, 2004. Für einen allgemeinen – auch auf interdisziplinäre Ansätze eingehenden – Überblick zu Ergebnissen experimenteller Forschung zum Thema Vertrauen, siehe Ostrom und Walker (2005).
 - 2 Unvollständige Verträge sind weit verbreitet und die Bereitschaft, solche Verträge einzugehen, ist daher für die wirtschaftliche Entwicklung bedeutend. “Virtually every commercial transaction has within itself an element of trust [...] It can be plausibly argued that much of the economic backwardness in the world can be explained by the lack of mutual confidence.” (Arrow, 1972, S. 357) Diese Sichtweise wurde von empirischen Arbeiten zu Sozialkapital weitgehend gestützt (z.B. Knack & Keefer, 1997). Verträge können unvollständig sein, weil bestimmte Bestandteile einer Leistungsvereinbarung nicht in jedem Detail vertraglich festgehalten werden können (weil es entweder zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses nicht möglich ist, alle Eventualitäten abzusehen, oder weil es schlicht zu aufwändig wäre, sämtliche Details vertraglich festzuhalten) oder weil sie schwierig durchzusetzen sind. Dieser Fall liegt einerseits vor, wenn Probleme der „Beweisbarkeit“ auftreten (beispielsweise bei mündlichen Verträgen) oder wenn bestimmte Aspekte des Vertrags zwar im Prinzip durchgesetzt werden können, die Kosten der Durchsetzung aber im Vergleich zum Streitwert zu hoch sind (z.B. wegen Gerichts- und Anwaltskosten). Siehe hierzu z.B. Tirole (1999).

vermehrt bereit sind, auf Märkten mit unvollständigen Verträgen zu handeln. Es geht aus der hier dargelegten Sicht also nicht um die (durchaus interessante) Frage, ob bestimmte Institutionen geeignet sind, in gewisser Weise „bessere“ Menschen hervorzubringen, sondern um die einfacher zu beantwortende Frage, ob die Menschen sich in gegebenen Institutionen „besser“ verhalten.

Unvollständige Verträge sind auf Märkten weit verbreitet und sind typisch für eine Vielzahl von wirtschaftlichen Beziehungen, z.B. zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer, Kunde und Handwerker, Patient und Arzt, oder Gläubiger und Schuldner. Die für diesen Beitrag ausgewählten Beispiele betreffen Institutionen, die *Reputationsbildung* befördern (z.B. Kreditregister oder Wettbewerb zwischen Anbietern).

Diese Frage nach den grundsätzlichen Wirkungen solcher Institutionen ist aus ökonomischer Sicht zentral, denn oftmals erhöht Vertrauen die *Effizienz*, indem es wechselseitig vorteilhafte Transaktionen ermöglicht, die sonst nicht stattfinden würden.³ Die Gestaltung des institutionellen Rahmens setzt Anreize für die Marktteilnehmer, und Anreize bestimmen aus ökonomischer Sicht das Verhalten der Marktteilnehmer. Die Gestaltung des institutionellen Rahmens ist aber auch aus praktischen Gründen ein geeigneter Ansatzpunkt zur Verbesserung der Effizienz; Institutionen sind nämlich relativ leicht und kurzfristig politisch gestaltbar, bei kulturellen Faktoren kann das länger dauern.⁴

Unser methodischer Zugang ist derjenige der experimentellen Wirtschaftsforschung. Die *experimentelle Methode* erlaubt es, solche Fragen mit einer Klarheit und Präzision zu beleuchten, die mit anderen Verfahren kaum erreicht werden kann. Insbesondere lassen sich so kausale Effekte auf Marktergebnisse isolieren. Es lässt sich so z.B. sagen, ob eine bestimmte Institution die Markteffizienz ursächlich erhöht.⁵ Der Preis dieser Präzision ist allerdings die Vereinfachung der untersuchten Situation. Die experimentelle Wirtschaftsforschung hat aber auch einen zweiten Trumpf vorzuweisen: Sie schlägt eine Brücke von der (ökonomischen bzw. der Spiel-)Theorie mit ihren unrealistischen Annahmen zum Verhalten wirklicher Menschen, das vielfältig und manchmal durchaus erratisch ist.

3 Obschon Vertrauen wechselseitig vorteilhafte Transaktionen für die daran beteiligten Vertragsparteien ermöglicht, führt es nicht generell zu höherer Effizienz. So können z.B. Kartelle zwar für die daran beteiligten Firmen profitabel, aber volkswirtschaftlich schädlich sein.

4 Damit soll natürlich nicht gesagt sein, dass Vertrauen in Märkten einzig durch Institutionen getrieben ist. Die Neigung, zu vertrauen und zu kooperieren, variiert stark mit dem entsprechenden Kulturraum bzw. den dort vorherrschenden sozialen Normen (siehe z.B. Bohnet, Herrmann & Zeckhauser, 2010; Gächter, Herrmann & Thöni, 2010; Thöni, Tyran & Wengström, 2012).

5 Wirtschaftswissenschaftliche Experimente können auf vielfältige Art eingesetzt werden, und die verschiedenen Ausprägungen haben alle ihre spezifischen Vor- und Nachteile. Wir besprechen hier nur Experimente, die sich durch ein hohes Maß an experimenteller Kontrolle auszeichnen. Solche Experimente werden typischerweise im Labor mit Studierenden als Versuchspersonen durchgeführt. Relativ kontrollierte Experimente lassen sich auch virtuell (z.B. Thöni et al., 2012) mit einer repräsentativen Stichprobe von Versuchspersonen durchführen. Feldexperimente zeichnen sich aus durch ihren natürlichen Kontext sowie den Umstand, dass Versuchspersonen oft nicht wissen, dass sie an einem Experiment teilnehmen. Komplexere Hypothesen und die Wirkungsweise von Institutionen lassen sich im Feldexperiment aber oft nicht in hinreichendem Detail studieren.

Der Rest dieses Beitrags gliedert sich wie folgt: In Abschnitt 2.1 besprechen wir das sogenannte Vertrauensspiel und analysieren es mithilfe der Spieltheorie. Abschnitt 2.2 gibt einen kurzen Überblick über die unserem Beitrag zugrundeliegende Forschungsmethode, die experimentelle Wirtschaftsforschung. Abschnitt 2.3 präsentiert experimentelle Ergebnisse zum Vertrauensspiel in einem institutionenfreien Kontext. Abschnitt 3 diskutiert die verhaltensbasierte Definition von Vertrauen und untersucht anhand ausgewählter experimenteller Studien die Auswirkungen institutioneller Rahmenbedingungen auf Märkten, in denen Vertrauen eine Rolle spielt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Möglichkeit der Reputationsbildung und dem Einfluss von Wettbewerb. Abschnitt 4 bietet einige Schlussbemerkungen.

2. Institutionen und Vertrauen: Theorie und Experiment

Situationen, in denen Marktteilnehmer beurteilen müssen, ob sie anderen vertrauen können, sind oft komplex und spezifisch. In einem ersten Schritt (Abschnitt 2.1) geht es darum, solche Situationen durch geeignete Vereinfachung einer theoretischen Analyse zugänglich zu machen. Dabei wird von spezifischen Kontexten radikal abstrahiert und zunächst eine *institutionenfreie* Situation als Referenzfall konstruiert. Diese Analyse unterstellt typischerweise, dass die Akteure rational und eigennützig sind. Ein wichtiger Vorzug dieser Vorgehensweise besteht darin, die komplexe Situation in ein wohldefiniertes Spiel zu übersetzen. Das ist kein trivialer Schritt. Im wohldefinierten Spiel ist vieles klar, das in der komplexen Situation intransparent oder verborgen bleibt.⁶ Die Übersetzung der Situation in ein wohldefiniertes Spiel erlaubt es auch, die Situation einer experimentellen Analyse zugänglich zu machen.

Abschnitt 2.2 erklärt, dass im wirtschaftswissenschaftlichen Experiment das Verhalten *wirklicher* Menschen (die eben nicht alle rational und eigennützig sind) in dieser artifiziellen, kontrafaktischen Situation studiert werden kann. Man kann so untersuchen, inwiefern sich wirkliche Menschen im Sinne der Spieltheorie verhalten (Abschnitt 2.3). Ausgehend von diesem Referenzfall lassen sich dann bestimmte einfache Institutionen implementieren und deren kausale Wirkung auf das Verhalten studieren. In Abschnitt 3 diskutieren wir einige Beispiele.

2.1 Die Sicht der Spieltheorie

Abbildung 1 stellt ein stilisiertes Vertrauensspiel zwischen zwei Spielern dar, die wir zum einfacheren Verständnis im Folgenden Käufer und Verkäufer nennen. Diese durchleben folgende Situation („Spiel“) genau einmal. Der Käufer entscheidet sich, ob er vom Verkäufer ein Produkt zu einem gegebenen Preis kauft. Falls er das nicht tut (Aktion *N*), findet keine Transaktion statt und beide erhalten eine „Auszahlung“ (diese bildet den Nutzen aus dem Handlungsergebnis ab) von Null. Falls der Käufer sich für den Kauf entscheidet (Aktion *K*), ist der Verkäufer am Zug. Dieser kann entweder das entgegengebrachte Vertrauen erwidern (d.h. das Gut in der im unvollstän-

6 In einem wohldefinierten Spiel ist klar, wer wann was tun kann, was zum Zeitpunkt der verlangten bzw. möglichen Handlung über die Situation bekannt ist, und was die Spieler zu erwarten haben, wenn sie sich so oder anders entscheiden.

digen Vertrag beschriebenen guten Qualität liefern, Aktion G) oder es missbrauchen (d.h. schlechte Qualität liefern, Aktion S).

Erwidertes Vertrauen (die Kombination K und G) ist *effizient* in dem Sinne, dass es die Summe der Auszahlungen maximiert und beide Spieler gegenüber der Situation ohne Transaktion besser gestellt sind. Das Problem besteht nun darin, dass der Verkäufer einen Anreiz hat, das Vertrauen zu missbrauchen (Aktion S erbringt $1 + b > 1$). Die Aktion S verursacht dem Käufer aber einen hohen Schaden ($-a$), so dass dieser lieber erst gar nicht kaufen würde ($-a < 0$), wenn er davon ausgehen muss, dass der Verkäufer einzig auf seinen eigenen Vorteil bedacht ist.

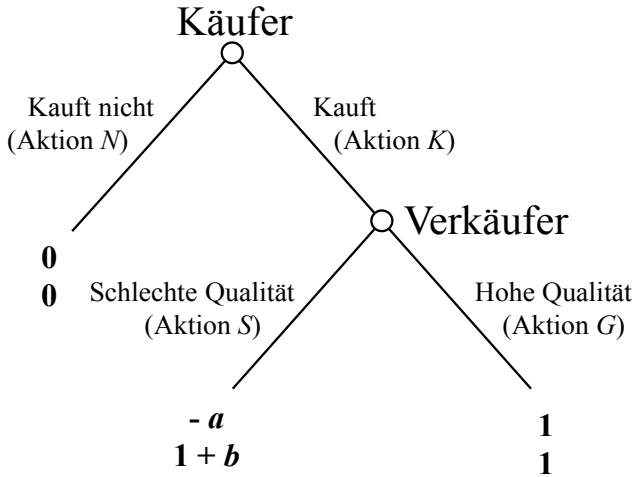


Abb. 1: Das Vertrauensspiel

Die traditionelle Spieltheorie geht davon aus, dass alle Akteure *rational und strikt eigennützig* sind, und dass dies allgemein bekannt ist. Sie sind rational insofern, als sie aus den zur Verfügung stehenden Handlungsmöglichkeiten die für sie vorteilhafteste wählen. Sie sind strikt eigennützig insofern, als sie sich ausschließlich für ihr eigenes Wohlergehen interessieren und nicht für das Wohlergehen anderer.

Basierend auf der Beschreibung des Spiels und den Zielen der Spieler trifft die Spieltheorie Vorhersagen über den Ausgang des *einmalig* gespielten Spiels. Da der Verkäufer besser gestellt ist, wenn er das Vertrauen missbraucht, wird er sich für diese Variante entscheiden, falls er am Zug ist. Der Käufer antizipiert dies und entscheidet sich gegen die Transaktion. Die Spieltheorie sagt also ein trauriges (weil ineffizientes) Ergebnis voraus: Keiner vertraut, weil das Vertrauen missbraucht werden würde.⁷

In Abbildung 1 wird unterstellt, dass der Käufer nach Abschluss der Transaktion erfährt, ob das Gut in der vereinbarten Qualität zur Verfügung gestellt wurde (d.h. ob der Verkäufer G oder S gewählt hat). Solche Märkte nennt man Märkte für *Erfahrungsgütern*. Im Gegensatz dazu kann der Konsument bei *Vertrauensgütern*

⁷ Vertrauen und Kooperation sind eng verwandte Konzepte (siehe Thöni et al., 2012 für eine Diskussion). Das hier dargestellte Vertrauensspiel entspricht z.B. dem sequentiell gespielten „Gefangenendilemma“.

sogar nach dem Kauf nicht mit Sicherheit feststellen, ob das Gut bzw. die Dienstleistung in der gewünschten Qualität zur Verfügung gestellt wurde. Klassische Beispiele für solche Güter sind Autoreparaturen oder medizinische Behandlungen. Die Unterscheidung wird relevant, wenn wiederholte Interaktionen möglich sind. Auf Märkten für Erfahrungsgüter können die Marktteilnehmer (unter bestimmten institutionellen Bedingungen) relativ leicht aus ihrer Erfahrung lernen und ihr Kaufverhalten entsprechend anpassen, auf Märkten für Vertrauensgüter ist dies eher schwierig.

2.2 Von der Theorie zum Experiment

Das oben beschriebene wohldefinierte Spiel lässt sich nun experimentell umsetzen. Dazu lädt man typischerweise Versuchspersonen in ein Experimentallabor ein und erklärt ihnen die Regeln des Spiels (also wer kann wann was tun, was wissen die Spieler zum Zeitpunkt der verlangten oder möglichen Interaktion und was sind die Konsequenzen der möglichen Handlungen). Ein wichtiger Aspekt eines informativen Experiments ist die strikte *experimentelle Kontrolle*. Diese wird erreicht, indem man sicherstellt, dass Versuchspersonen die Regeln kennen und verstehen (z.B. durch Kontrollfragen), dass die Versuchspersonen anonym interagieren (z.B. vor einem Computerterminal sitzend mit einer unbekannt Person, mit der sie nicht sprechen können) und dass die Auszahlungen verhaltensabhängig und allen bekannt sind.

Der experimentelle Zugang hat entscheidende Vorteile. Erstens erlaubt er es, Verhalten unmittelbar und ohne Messfehler zu beobachten, was sich im Feld meist als schwierig erweist. Zweitens kontrolliert der Experimentator die Parameter des Spiels, also die genauen Rahmenbedingungen, unter denen die Entscheidung getroffen wird, beispielsweise die vorhandenen Alternativen oder die genauen Konsequenzen für den Entscheidungsträger und andere Spieler. Unter diesen Voraussetzungen ist es möglich, das Experiment gegebenenfalls zu replizieren, d.h. zu einem späteren Zeitpunkt unter den gleichen Rahmenbedingungen zu wiederholen.

Die experimentelle Kontrolle erlaubt es, *Ceteris-paribus*-Variationen zu implementieren, d.h. nur einen einzigen Aspekt zu variieren und damit Aussagen über die Kausalität zu treffen, also z.B. inwiefern sich veränderte institutionelle Rahmenbedingungen unter sonst gleichbleibenden Bedingungen auf Vertrauen auswirken. Experimentelle Kontrolle ist insbesondere in Situationen, in denen Informationen – also der Kenntnisstand der Spieler über das (frühere) Verhalten anderer Spieler – eine Rolle spielen, von großer Bedeutung. In einem kontrollierten Laborexperiment ist es möglich, diese Informationen gezielt den entsprechenden Spielern zukommen zu lassen, während es sich im Feld als schwierig darstellt, den genauen Informationsstand von Personen zu beobachten oder gar gezielt asymmetrische Information herzustellen.⁸

8 Damit soll natürlich nicht gesagt sein, dass Feldstudien generell nicht informativ seien. Siehe z.B. Jin und Leslie (2009) für eine hervorragende Feldstudie zu den Wirkungen von Reputationsmechanismen.

2.3 Erste experimentelle Ergebnisse

Die umfangreiche experimentelle Literatur zum Thema zeigt, dass es sich in einem wie in Abbildung 1 dargestellten institutionenfreien Umfeld typischerweise nicht lohnt, zu vertrauen (z.B. Berg, Dickhaut & McCabe, 1995). Dennoch entscheiden sich im Labor viele Versuchspersonen, zu vertrauen. Dies ist aus der Sicht der spieltheoretischen Vorhersage überraschend und hängt wohl damit zusammen, dass die Versuchspersonen Normen und Wertvorstellungen des alltäglichen Lebens mit in das Experiment bringen. Bei einer einmaligen Durchführung des Experiments ist es daher plausibel, dass die Versuchspersonen gemäß ihrer Erfahrungen und Normen des alltäglichen Lebens handeln, was zu dem hohen Ausmaß an im Laborexperiment beobachteten Vertrauen führt.

Diese latent vorhandene Vertrauensbereitschaft zu messen und z.B. über verschiedene Länder hinweg zu vergleichen, ist im Sinne der Literatur zu „Sozialkapital“ sehr erhellend (z.B. Bohnet et al., 2010). Interessiert man sich aber für den langfristigen bzw. dauerhaften Effekt von Institutionen, ist ein institutionenfreier Referenzfall mit tiefem Vertrauen nützlich – läge im Referenzfall das Vertrauen bereits sehr hoch, ließe sich nicht wirkungsvoll prüfen, ob eine Institution Vertrauen schafft. Es zeigt sich, dass mehrmaliges Wiederholen des Vertrauensspiels mit in jeder Runde wechselnden Spielpartnern (sog. „stranger matching“) das Vertrauen reduziert und näher an die Prognose heranführt (siehe z.B. Bolton, Katok & Ockenfels, 2004).

3. Der Einfluss von Institutionen auf Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit

Eine fundamentale Annahme der ökonomischen Theorie ist, dass *Institutionen Anreize erzeugen* und dass rationale Akteure auf sich ändernde Anreize reagieren und ihr Verhalten entsprechend anpassen. Welche Anreize entstehen durch die Institutionen, die wir im Folgenden beleuchten wollen, nämlich Reputationsmechanismen und Wettbewerb auf Gütermärkten?⁹

Ein Reputationsmechanismus erlaubt es z.B. den Käufern, ihre Kaufentscheidung vom früheren Verhalten der Verkäufer abhängig zu machen. Sie können z.B. eine Strategie verfolgen wie: „Ich kaufe, wenn der Verkäufer in früheren Transaktionen (mit mir oder mit anderen) vertrauenswürdig war, sonst nicht“. Die Käufer „belohnen“ so gewissermaßen vertrauenswürdiges Verhalten durch Eingehen eines Vertrags und „bestrafen“ opportunistisches Verhalten durch Enthaltung (Aktion *N* in Abbildung 1). Angesichts dieser Strategie ist opportunistisches Verhalten der Verkäufer nicht optimal, weil ihnen so profitable künftige Kundenbeziehungen entgehen. Wettbewerb zwischen Verkäufern um Kundschaft verstärkt den Effekt der Reputation weiter. Dies ist z.B. der Fall, wenn Kunden die Strategie verfolgen „Ich

9 Die effizienzsteigernde Wirkung von bestimmten Reputationsmechanismen wurde schon vielfach im Labor untersucht (z.B. Bolton et al., 2004). Die Wirkung von Wettbewerb wurde z.B. in Arbeitsmarkt-Kontexten (Fehr, Kirchler, Weichbold & Gächter, 1998; Brown, Falk & Fehr, 2012), auf Kreditmärkten (Brown & Zehnder, 2007) oder in Kooperationspielen (z.B. Reuben & Tyran, 2010) untersucht. Diese Arbeiten unterscheiden sich aber deutlich von den weiter unten besprochenen.

kaufe von jenem Verkäufer, der in früheren Transaktionen am vertrauenswürdigsten war“. Bei Wettbewerb ist es noch profitabler einen guten Ruf zu haben, denn Vertrauenswürdigkeit bringt nun zusätzliche Kunden.

Der experimentelle Zugang besteht nun darin, eine Versuchsgruppe der Institution A (z.B. Reputationsbildung ist nicht möglich), eine andere Gruppe aber der Institution B (z.B. Reputationsbildung erfolgt in bestimmter Weise) *unter sonst identischen Bedingungen* auszusetzen und zu beobachten, ob im einen Fall mehr vertraut wird als im anderen. Da sich die beiden Situationen ausschließlich durch die Institution unterscheiden, kann auf diese Weise der kausale Verhaltenseffekt der Institution ermittelt werden. Mit anderen Worten: Der experimentelle Zugang erlaubt es zu studieren, ob bzw. welche Institutionen ursächlich Vertrauen schaffen.

Es lohnt sich, an diesem Punkt nochmals zu verdeutlichen, was wir unter „Vertrauen schaffen“ verstehen. Wir verwenden eine rein *verhaltensbasierte Definition von Vertrauen* (Coleman, 1990). Demnach vertraut eine Person, wenn sie bereit ist, einen unvollständigen Vertrag einzugehen und dem Vertragspartner einen Teil der eigenen Ressourcen mit dem Risiko eines Verlustes zur Verfügung zu stellen. Sie tut dies in der Hoffnung, ein für beide Parteien vorteilhaftes Ergebnis zu erzielen. Auf analoge Art und Weise definieren wir Vertrauenswürdigkeit als Bereitschaft, Teile des eigenen Profits aufzugeben, um den Vertragspartner zu belohnen und damit der Versuchung zu widerstehen, das entgegengebrachte Vertrauen zu missbrauchen.¹⁰

Wenn wir also sagen, dass eine Institution Vertrauen schafft, bedeutet dies nicht notwendigerweise, dass sich die Einstellung zu anderen Menschen verändert hat. Es ist beispielsweise auch möglich, dass die sich nun vertrauenswürdig verhaltenden Spieler rein opportunistisch motiviert sind. Sie erwidern in diesem Fall das Vertrauen nicht einem moralischen Imperativ oder einem inneren Bedürfnis (z.B. der sozialen Norm der Reziprozität) folgend, sondern mit dem Ziel, sich strategisch eine gute Reputation aufzubauen. Diese ist wertvoll, sofern dies in der Zukunft weitere, für sie vorteilhafte Interaktionen bewirkt. Welche Motivation dem Handel letztlich zugrunde liegt, spielt für die Beurteilung des positiven Effekts der Institution allerdings oftmals keine Rolle.

3.1 Die optimale Gestaltung eines Reputationsmechanismus

Dieser Abschnitt bespricht ein gemeinsames Experiment der Autoren dieses Beitrags mit Dirk Engelmann (Univ. Mannheim)¹¹ zur optimalen Ausgestaltung von Reputationsmechanismen, genauer zur Frage, wie weit in die Vergangenheit die verfügbare Information über das Verhalten der Transaktionspartner zurückreichen sollte.

¹⁰ Diese Definition wird manchmal als simplistisch kritisiert, da sie sich nur mit den unmittelbaren statt den letzten Ursachen (engl: proximate vs. ultimate causes) des Verhaltens auseinandersetzt. Ein schwieriges Problem besteht z.B. darin, die Rolle der Erwartungen und der Präferenzen auseinander zu dividieren. Dies ist im Rahmen der experimentellen Wirtschaftsforschung nur in Grenzen möglich, für eine weitergehende Erforschung bedarf es hierzu wohl biologischer (z.B. neurologischer, genetischer) Methoden, siehe Fehr (2009).

¹¹ Arbeitstitel: *Forgiven and Forgotten – A large-scale experiment on trust and reputation*. Das Experiment wurde durchgeführt und vorläufig analysiert, aber noch nicht vollständig niedergeschrieben.

Ein klassisches Beispiel, in dem die Länge der Reputationsspanne eine Rolle spielt, ist die Beurteilung der Kreditwürdigkeit von potenziellen Kreditnehmern. Über welchen Zeitraum sollte ein negativer Eintrag aufgrund einer Insolvenz im Kreditregister vermerkt werden? Einerseits sind weiter zurückreichende Einträge hilfreich, weil sie potenzielle Kreditgeber vor Zahlungsausfällen unzuverlässiger Kreditnehmer schützen. Andererseits werden Schuldner, die nicht durch Fahrlässigkeit, sondern durch missliche äußere Umstände in Insolvenz geraten sind, unnötigerweise dauerhaft stigmatisiert und vom Kreditmarkt ausgeschlossen.¹² Wir behalten im Folgenden zur Vereinfachung die in Abbildung 1 eingeführten Bezeichnungen Käufer und Verkäufer bei.

Beschreibung des Experiments. Das grundlegende Spiel ist im Wesentlichen wie in Abbildung 1 dargestellt. Die Spieler werden einander über 40 Runden zufällig und anonym zugeteilt, sodass man die gleiche Person mit Sicherheit nur einmal trifft. Der Käufer erfährt den „Status“ des Verkäufers bevor er entscheidet, ob er diesem vertraut (Aktion *K*). Der Status gibt an, ob der Verkäufer in der jüngeren Vergangenheit das in ihn gesetzte Vertrauen missbraucht hat (Aktion *S*). Wenn ja, ist sein Status „schlecht“, sonst ist er „gut“.¹³ Die Studie variiert die *Spanne*, d.h. den Zeitraum in der Vergangenheit, über den Information verfügbar ist (kurz, mittel, lang). Ereignisse, die außerhalb der Spanne bzw. länger zurück liegen, werden gewissermaßen „institutionell vergessen“.

Während konventionelle wirtschaftswissenschaftliche Experimente im Labor mit studentischen Teilnehmern durchgeführt werden, nutzt dieses Experiment ein „virtuelles Labor“ (Internet Laboratory for Experimental Economics) an der Universität Kopenhagen. Die Teilnehmer an diesem Experiment sind durch eine Zufallsstichprobe aus der dänischen Bevölkerung ermittelt worden. Die Teilnehmer sind daher deutlich heterogener, z.B. bezüglich Alter, Bildung und Einkommen, als in Labor-Experimenten üblich. Eine Kooperation mit dem dänischen Statistischen Amt erlaubt uns den Zugang zu umfangreichen anonymisierten demographischen Daten der Versuchspersonen, die bei der Auswertung genutzt werden können. Zusätzlich liegen aus vorherigen Experimenten innerhalb des Projektes Daten zum Verhalten in anderen Spielen sowie Maße bzgl. Risikoeinstellung und zu Persönlichkeitsmerkmalen vor.

Diese Versuchsanordnung erlaubt es uns, im Unterschied zu konventionellen Laborexperimenten Unterschiede im Verhalten nach Alter oder Bildungsgrad untersuchen zu können sowie durch die individuelle Risikoeinstellung oder Persönlichkeitsmerkmale zu erklären. Um diese Vorteile nutzen zu können, wurde die Entscheidungssituation der Käufer derart vereinfacht, dass diese ihre Strategie zu Beginn des Spiels festlegen mussten (und später nicht mehr revidieren konnten).

12 Siehe Musto (2004) für eine empirische Studie. Analoge Überlegungen gelten auch für Strafregister oder für Kontroll- und Zertifizierungssysteme, die auf einer bestimmten Evaluationsperiode basieren (z.B. Hygiene-Zertifikate in gastronomischen Einrichtungen).

13 Genauer gesagt wird der Status wie folgt gebildet: In der ersten Runde startet der Verkäufer mit einer guten Reputation. Solange er das Vertrauen nicht aktiv missbraucht (d.h. er das ihm entgegengebrachte Vertrauen erwidert oder ihm nicht vertraut wurde), bleibt sein Status gut. Missbraucht er jedoch Vertrauen, erhält er einen schlechten Status. Nach einer bestimmten Anzahl von Runden, die durch die Reputationsspanne gegeben ist, wird seine Reputation wieder gut, sofern er in der Zwischenzeit das Vertrauen nicht erneut missbraucht hat.

Eine Strategie gibt hier an, ob der Käufer angesichts des Status des Verkäufers vertraut. Die Strategie „Bedingtes Vertrauen“ bedeutet etwa: vertraue, wenn der Status des Verkäufers „gut“ ist, sonst nicht; „Blindes Vertrauen“ bedeutet: vertraue unabhängig vom Status; „kein Vertrauen“ bedeutet: vertraue nicht, egal wie der Status des Verkäufers ist.

Spieltheoretische Vorhersagen. Ist die Spanne lang genug (d.h. „mittel“ oder „lang“), lohnt es sich bei den vorgegebenen Parametern für rationale und eigennützige Verkäufer, „in Reputation zu investieren“ (d.h. durchgehend einen guten Status zu halten). Im Gleichgewicht werden die Verkäufer also diszipliniert und erwidern in jeder Runde Vertrauen. Im Gleichgewicht wählen die Käufer „bedingtes Vertrauen“. Ist die Spanne jedoch „kurz“, lohnt es für den Verkäufer, Vertrauen zu missbrauchen. Daher sollten die Käufer (unabhängig vom Status) bei einer kurzen Spanne nicht vertrauen und ein Gleichgewicht mit Vertrauen bei „kurzer“ Spanne ist somit nicht erreichbar. Intuitiv ist der Grund für den disziplinierenden Effekt der mittleren bzw. langen Spanne, dass der Gewinn des einmaligen Vertrauensmissbrauchs geringer ist als der Verlust an Kundschaft, der mit der schlechten Reputation in den folgenden Runden einhergeht. Gemäß Theorie sollte diese informationale Institution effizienzsteigernd wirken, sofern sie ein genügend langes „Gedächtnis“ (Spanne ist „mittel“ oder „lang“) aufweist.

Beschränkte Rationalität. Die obige Diskussion unterstellt, dass alle Spieler rational sind und dies allgemein bekannt ist. In diesem Fall hat eine längere Spanne einen ausschließlich positiven Effekt und garantiert – sofern die Länge über einem kritischen Wert liegt – die Existenz eines Gleichgewichts, in dem Vertrauen erwidert wird. Lockert man nun die Annahme der Rationalität und geht davon aus, dass manche Verkäufer mit kleiner Wahrscheinlichkeit Fehler begehen und Vertrauen irrtümlicherweise nicht erwidern, so kann eine zu lange Reputationsspanne auch negative Auswirkungen haben. Der Grund ist, dass diese Verkäufer für einen zu langen Zeitraum von weiteren, potenziell für beide Seiten profitablen Interaktionen, gewissermaßen irrtümlich ausgeschlossen werden.¹⁴

Vorläufige Ergebnisse. Insgesamt lässt sich erkennen, dass die Käufer auf den Status der Verkäufer reagieren, d.h. den Verkäufern mit einer guten Reputation wird generell eher vertraut. Aber die Käufer reagieren im Vergleich zur theoretischen Prognose zu wenig stark auf die Länge der Spanne, d.h. bei einer kurzen Spanne wird zu viel vertraut, bei der mittleren bzw. langen zu wenig. Die Verkäufer reagieren jedoch qualitativ durchaus wie theoretisch erwartet auf die Länge der Spanne. Betrachtet man die Anzahl der Interaktionen, in denen Vertrauen erwidert wird, als Maß für Effizienz, so zeigt sich, dass eine *längere Spanne die Effizienz erhöht*.

Die hier gewonnene Einsicht ist, dass die Prognose der Spieltheorie hier qualitativ zutrifft, obschon sehr viele Spieler sich nicht im Sinne der Theorie verhalten. Allerdings überschätzt die Theorie die Bedeutung der Reputationsspanne massiv. Die Unterschiede in der Effizienz des Systems mit kurzer vs. langer Spanne sind viel geringer als theoretisch erwartet.

¹⁴ Wenn die Spanne lang ist und die Käufer vermuten, dass die Verkäufer im Grunde vertrauenswürdig sind, jedoch gelegentlich und aus Unachtsamkeit das Vertrauen nicht erwidern, könnten sie Nachsicht mit den Verkäufern üben und ihnen nochmals eine Chance zur Bewährung geben wollen. Diese Nachsicht könnte strategisch motiviert sein, könnte auf verzerrten Erwartungen basieren oder auf soziale Präferenzen zurückzuführen sein. Solche Fragen zu klären, ist Gegenstand unserer aktuellen Forschung.

3.2 Wettbewerb auf Märkten für Erfahrungsgüter

Huck, Lünser und Tyran (2012) untersuchen den Einfluss von Wettbewerb auf Märkten für Erfahrungsgüter wenn Reputationsbildung möglich ist. Sie finden im Wesentlichen, dass Wettbewerb zwischen Verkäufern um Kundschaft die Verkäufer diszipliniert und damit deren Vertrauenswürdigkeit erhöht. Dies wiederum motiviert die Käufer zu vertrauen, d.h. auf diesen Märkten aktiv zu werden. Insgesamt erhöht Wettbewerb unter diesen Bedingungen die Effizienz.

Beschreibung des Experiments. Die Käufer und Verkäufer spielen ein Spiel wie in Abbildung 1 dargestellt für 30 Perioden. In einer Versuchsbedingung („mit Wettbewerb“) können die Käufer wählen, von welchem Verkäufer (wenn überhaupt) sie kaufen, in der anderen („ohne Wettbewerb“) werden sie einem Verkäufer zufällig zugeteilt.¹⁵ In beiden Bedingungen haben die Käufer Zugang zu Information darüber, wie sich die Verkäufer in der Vergangenheit verhalten haben. Reputationsbildung ist also in beiden Bedingungen möglich, aber wirkungsvoll zur Auswahl des Verkäufers eingesetzt werden kann sie nur in der Bedingung „mit Wettbewerb“. Als Kontrolle wird der Markt zusätzlich so durchgeführt, dass die Käufer und Verkäufer einander zufällig zugeteilt werden (d.h. ohne Wettbewerb), und den Käufern keinerlei Informationen über das Verhalten des zugeteilten Verkäufers in früheren Runden zur Verfügung stehen.¹⁶

Experimentelle Ergebnisse. Abbildung 2 zeigt den Verlauf eines Effizienzmaßes, nämlich wie häufig das vorteilhafte Ergebnis „Käufer vertraut, Verkäufer bietet hohe Qualität“ im Durchschnitt über viele Märkte eintritt (rechter unterer Ast in Abbildung 1). Wenn die Verkäufer keine Reputation aufbauen können, ist die Effizienz von Beginn an tief und fällt nach einigen Perioden auf praktisch null (siehe Linie mit Kreisen). Mit anderen Worten: In solchen perfekt anonymen Märkten verhalten sich die Verkäufer opportunistisch – sofern sie eine Chance dazu haben (die Käufer lernen mit der Zeit, dass sie ausgebeutet werden und ziehen es meist vor, nicht zu kaufen). Das Experiment bestätigt außerdem frühere Ergebnisse betreffend Reputationsbildung ohne Wettbewerb. Reputationsbildung erhöht die Effizienz deutlich und diese liegt von Anbeginn weg deutlich höher als in der Kontroll-Bedingung (siehe Linie mit Quadraten).

Die entscheidende Einsicht des Experiments ist, dass Wettbewerb bei Vorhandensein eines Reputationsmechanismus einen stark positiven Effekt auf Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit hat und zu annähernd voller Effizienz auf dem betrachteten Markt führt. In Abbildung 2 liegt die entsprechende (mit Dreiecken markierte) Linie zwar zu Beginn nur bei etwa 50%, sie steigt aber im Laufe der Zeit auf fast 100% Effizienz an. Dieser Anstieg zeigt, dass die Versuchspersonen erst die Anreize erlernen müssen, d.h. sie müssen lernen, dass es sich im Wettbewerb (hier) lohnt, zu vertrauen bzw. vertrauenswürdig zu sein.

15 Dies ist eine spezielle und eingeschränkte Art des Wettbewerbs. Es handelt sich um Wettbewerb zwischen Firmen um Kunden, wobei z.B. die Größe des Gesamtmarktes oder die Verkaufspreise fixiert sind (siehe Huck, Lünser & Tyran, 2007 für eine Studie zu den Auswirkungen des Preiswettbewerbs, Huck & Tyran, 2007a für eine kurze und zusammenfassende Darstellung).

16 Die Autoren führen das Experiment auch in weiteren Bedingungen durch, die hier nicht besprochen werden.

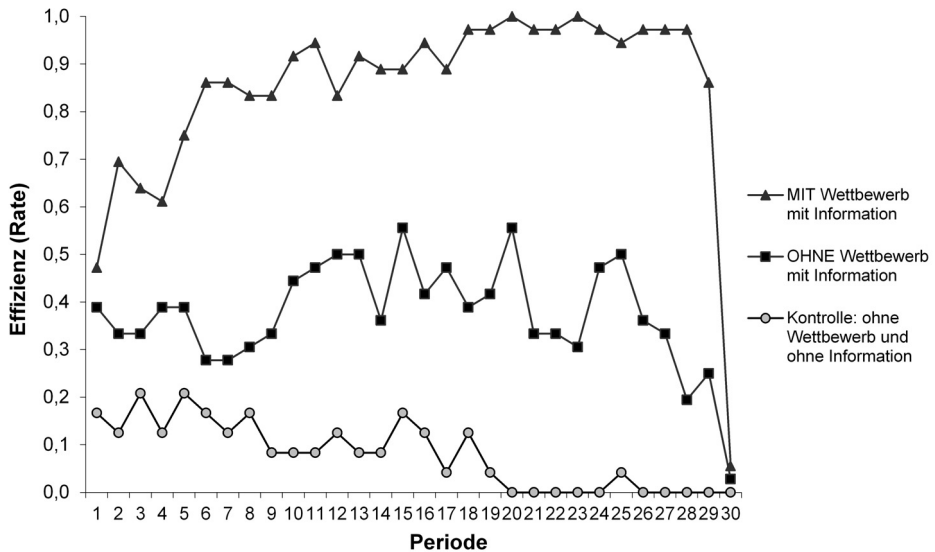


Abb. 2: Wettbewerb erhöht die Effizienz auf Märkten für Erfahrungsgüter

Bemerkenswert ist aber auch der starke Abfall der Effizienz in den letzten Perioden des Spiels (solche *endgame* Effekte wurden schon in verschiedenen früheren Studien beobachtet, z.B. Bolton et al., 2004). Der Absturz des Vertrauens ist hier geradezu dramatisch. In der drittletzten Runde sind diese Märkte noch annähernd vollständig effizient, in der letzten brechen sie praktisch vollständig zusammen. Diese Beobachtung zeigt, dass die „Vertrauensbeziehungen“ in diesem Markt hauptsächlich *strategischer* Natur waren: Die Verkäufer haben das Vertrauen über weite Strecken des Experiments nicht missbraucht, weil es sich (infolge des Kauf- bzw. Abwanderungsverhaltens der Käufer) nicht lohnte, einen Käufer jetzt auszubeuten und dafür viele Perioden lang von diesem und anderen Käufern „geschnitten“ zu werden. Mit anderen Worten: Die Verkäufer wurden diszipliniert durch den glaubwürdig drohenden „Boycott“ der Käufer. Diese Drohung ist aber wirkungslos, wenn das Spiel ohnehin bald zu Ende ist. Daher beginnen viele (aber nicht alle) Verkäufer, das in den letzten paar Perioden in sie gesetzte Vertrauen zu „missbrauchen“, was von vielen (aber nicht allen) Käufern antizipiert wird und sie daher aufhören zu vertrauen.

3.3 Versicherung und Wettbewerb auf Märkten für Vertrauensgüter

Die bisher diskutierten Experimente lassen sich als stilisierte Beschreibung von Märkten für Erfahrungsgüter interpretieren. Auf solchen Märkten können die Käufer relativ leicht aus ihrer Erfahrung lernen, da sie nach dem Kauf des Gutes feststellen, ob es in der gewünschten Qualität bereitgestellt wurde. Im Folgenden untersuchen wir Märkte für *Vertrauensgüter*. Bei diesen Gütern kann der Käufer selbst nach dem Kauf nicht sicher sein, ob er die gewünschte Qualität erhalten hat oder nicht. Typische Beispiele für Vertrauensgüter sind Dienstleistungen wie Autoreparaturen

oder medizinische Behandlungen, bei denen eine hohe Informations-Asymmetrie zwischen den Vertragsparteien besteht. Um die Darstellung einheitlich zu halten, sprechen wir nachfolgend weiterhin von „Käufern“ (statt Kunden, Patienten etc.) und „Verkäufern“ (statt Mechanikern, Ärzten etc.).

Wir betrachten nun folgenden Fall: Ein Käufer ist mit einem „Problem“ (z.B. Auto funktioniert nicht) konfrontiert und sucht daher einen Verkäufer (z.B. Mechaniker), um das Problem beheben zu lassen. Vereinfachend nehmen wir an, dass der Verkäufer die Ursache des Problems korrekt feststellt und daher weiß, welche Leistung bzw. Behandlung notwendig ist. Der Käufer kann jedoch nicht beurteilen, welche Leistung bzw. Behandlung notwendig ist. Der Verkäufer hat daher die Möglichkeit, eine unnötig umfangreiche Behandlung zur Verfügung zu stellen. Wir nehmen an, solcherart „Übersorgung“ sei für den Käufer kostspielig, für den Verkäufer jedoch profitabel. Im Beispiel der Autoreparatur könnte dies z.B. bedeuten, dass der Mechaniker den Motor auswechselt, obwohl ein einfacher Ölwechsel ausreichend gewesen wäre.

*Beschreibung des Experiments.*¹⁷ Jeder Käufer ist in jeder Runde (von insgesamt 30) mit einem Problem konfrontiert, das entweder aufwändig (ein Drittel der Fälle) oder einfach (zwei Drittel der Fälle) ist. Die Käufer kennen zwar diese Wahrscheinlichkeitsverteilung, nicht jedoch die konkrete Ausprägung ihres Problems. Zu Beginn jeder Runde entscheiden die Käufer, ob sie einen Verkäufer konsultieren oder nicht. Die Verkäufer kennen die Ausprägung des Problems und entscheiden, welche Leistung sie erbringen. Im Falle eines einfachen Problems können sie entweder die benötigte einfache Leistung bieten oder eine aufwändige Leistung. Diese löst das Problem zwar auch, ist jedoch teurer und dementsprechend nachteilig für den Käufer, aber profitabel für den Verkäufer. Im Falle eines aufwändigen Problems hat der Verkäufer annahmegemäß keine Wahl und muss die benötigte aufwändige Leistung zur Verfügung stellen. Entscheidet sich der Käufer für den Kauf (bzw. den Verkäufer zu konsultieren), erfährt er die erhaltene Leistung, jedoch nicht, ob diese adäquat oder übertrieben war. Entscheidet sich der Käufer gegen den Kauf, so erfährt er am Ende der Runde die Ausprägung seines Problems und erhält eine entsprechende Auszahlung. Diese ist höher für ein einfaches als für ein aufwändiges Problem, da der Schaden, der durch das Nicht-Behandeln des Problems entsteht, im Falle eines aufwändigen Problems schwerer wiegt.

Institutionen. Wir untersuchen die Wirkung von zwei Institutionen – Wettbewerb und Versicherung – auf das Ausmaß an Vertrauen (d.h. die Häufigkeit, mit der gekauft bzw. konsultiert wird) und Vertrauenswürdigkeit (bzw. hier dessen Gegenteil, nämlich das Ausmaß an Überbehandlung, also wie oft ein Verkäufer eine aufwändige Leistung zur Verfügung stellt, obwohl eine einfache ausreichend gewesen wäre). *Wettbewerb* bedeutet hier – analog zum oben diskutierten Experiment von Huck et al. (2012) –, dass die Käufer zu Beginn einer Runde entscheiden, welchen Verkäufer sie konsultieren. Zusätzlich erfahren die Käufer den Marktanteil der einzelnen Verkäufer in den vorausgegangenen Runden, also von wie vielen Käufern ein bestimmter Verkäufer gewählt wurde. *Versicherung* bedeutet hier, dass die zusätzlichen

17 Arbeitstitel: Insurance and Competition in Markets for Credence Goods – An Experimental Investigation. Das Experiment wurde von den Autoren dieses Beitrags gemeinsam mit Steffen Huck (WZB Berlin) durchgeführt, aber noch nicht vollständig ausgewertet und aufgeschrieben.

Kosten einer aufwändigen Leistung innerhalb der Gruppe von Konsumenten sozialisiert werden. Dies bedeutet, dass die mit einer aufwändigen Leistung verbundenen Kosten nun nicht nur von dem Käufer getragen werden, der die Wahl hatte, sondern von allen Käufern (man stelle sich etwa eine Situation vor, in der die Kosten einer medizinischen Behandlung von der Krankenversicherung gedeckt werden). Die Einführung der Versicherung führt daher zu verstärkten Kaufanreizen und einer Effizienzreduktion.

Experimentelle Ergebnisse. Die vorläufigen Ergebnisse bestätigen den von der Standard-Theorie vorausgesagten negativen Einfluss einer Versicherung: In den Bedingungen mit Versicherung liegt sowohl die Anzahl der Käufe als auch das Ausmaß der exzessiven Leistungserstellung höher als in den Bedingungen ohne Versicherung. Die Verkäufer profitieren daher von der Versicherung, währenddessen sich die Situation der Käufer verschlechtert. Der Einfluss von Wettbewerb hingegen ist – analog zu den in Abschnitt 3.2 besprochenen Ergebnissen – vorwiegend positiv. Die Wahlmöglichkeit der Käufer erhöht das beobachtete Vertrauen und verringert das Ausmaß an exzessiver Leistungserbringung. Dieser positive Effekt kann durch zwei Mechanismen erklärt werden: Erstens schafft die Wahlmöglichkeit der Käufer einen Anreiz für die Verkäufer, die tatsächlich benötigte Leistung zur Verfügung zu stellen, um in darauffolgenden Runden wieder konsultiert zu werden. Zweitens haben die Käufer die Möglichkeit, überbehandelnde Verkäufer zu meiden und so vom Marktgeschehen auszuschließen.

Interessanterweise funktioniert dieser Mechanismus, obwohl die Käufer nur schwer feststellen können, ob sie „fair“ behandelt wurden. Während die Käufer eines Erfahrungsgutes sofort nach dem Kauf feststellen können, ob sie betrogen wurden, haben die Konsumenten des Vertrauensgutes nur die Möglichkeit, die Anzahl der aufwändigen Behandlungen mit der Wahrscheinlichkeit für das Auftreten eines aufwändigen Problems zu vergleichen, um so abzuschätzen, ob sie überbehandelt wurden. Ein weiterer aufschlussreicher Aspekt des Experiments ist die Tatsache, dass nicht nur die Käufer, sondern auch die Verkäufer von Wettbewerb profitieren. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Verkäufer vom Vertrauensanstieg mehr profitieren, als sie unter dem Rückgang der Überbehandlung leiden.

4. Schlussbemerkung

Die betrachteten Experimente zeigen eindrucksvoll, dass Institutionen Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit im Sinne einer verhaltensbasierten Definition auf Märkten für Erfahrungs- und Vertrauensgüter schaffen können. Die beiden zentralen hier behandelten Elemente sind dabei die Möglichkeit der Reputationsbildung und Wettbewerb. Reputationsbildung ist möglich, wenn Informationen über das vergangene Verhalten im Markt verfügbar gemacht werden. Reputation wird wirkungsmächtig, wenn die Marktteilnehmer ihr Verhalten auf diese Information sinnvoll bedingen. Wettbewerb wurde hier untersucht in der Gestalt der Möglichkeit der Käufer, den Verkäufer frei zu wählen. Wirkungsvoller Wettbewerb zwischen Verkäufern um Kundschaft diszipliniert die Verkäufer und schafft Anreize, vertrauenswürdig zu scheinen. Andere Institutionen wiederum – wie Versicherung auf dem Markt für Vertrauensgüter – ha-

ben negative Auswirkungen, da sie die Anreize zur Sorglosigkeit der Konsumenten schaffen und somit zum Vertrauensmissbrauch geradezu einladen.

Die experimentelle Wirtschaftsforschung bestätigt die ökonomische Standardtheorie in wichtigen Punkten, widerspricht ihr aber auch in manchen Punkten. Generell zeigt sich, dass das Verhalten der Versuchspersonen (bei genügend Gelegenheit zu Lernen) auf ökonomische Anreize reagiert und diese Anreize gezielt durch Institutionen beeinflusst werden können. Andererseits findet man systematisch auch viel Heterogenität (nicht alle Menschen verhalten sich unter den gleichen Bedingungen gleich) und es gibt generell (zumindest ohne extensives Lernen) ein hohes Niveau an Vertrauen, das wiederum von den sozialen Normen und der Lebenserfahrung der Versuchspersonen (ihrem „Sozialkapital“) abhängt. In diesem Sinne kann die experimentelle Wirtschaftsforschung einerseits zur Testung der ökonomischen Theorie der Institutionen herangezogen werden, andererseits fordert sie die Standardökonomik auch heraus, das aus ihrer Sicht unerwartete Verhalten zu erklären. Dies sollte unseres Erachtens im Dialog mit anderen (sozialwissenschaftlichen) Disziplinen – z.B. im Rahmen der „behavioral economics“ – geschehen.

Ein aus unserer Sicht vielversprechender Zweig der künftigen Forschung ist es, „verhaltensmäßig robuste“ Institutionen zu beschreiben und zu entwickeln. Die im Experiment beobachtete Heterogenität des Verhaltens lässt sich gedanklich in „Typen von Spielern“ organisieren. Man kann sich z.B. vereinfachend vorstellen, dass es Menschen gibt, die (aus Prinzip) blind vertrauen, solche die stark durch Reziprozität getrieben sind, andere die eher dem Bild des homo oeconomicus entsprechen. Letztere vertrauen aus rein strategischen Motiven, die erstgenannten mögen dies aus moralischen Gründen tun (siehe z.B. Mansbridge, 1999 für die Unterscheidung). Theoretisch können die einen als Katalysatoren, die anderen gewissermaßen als Totengräber des (verhaltensmäßig definierten) Vertrauens wirken, indem ihre Handlungsweisen eigennützig und rationalen Spielern Anreize setzen, zu vertrauen oder eben nicht (siehe z.B. Huck & Tyran, 2007b). Eine wichtige Aufgabe künftiger Forschung ist es aus unserer Sicht, zu ermitteln, welche Institutionen mit (in der betrachteten Kultur) realistischen Mischungen von „Typen“ effiziente Ergebnisse hervorbringen können. Diese Forschung berücksichtigt daher sinnvollerweise auch den Umstand, dass ein und dieselbe formale Institution in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Effekte haben kann.