



Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Wirtschaftstheorie

Dr. Manuel Schubert

Behavioral Economics and the Seven Sins

Sommersemester 2015

Seminararbeit

Der Einfluss von Erwartungen und dem Streben nach einer positiven
Außendarstellung auf das Geizverhalten des Menschen

Martin Lehrhuber

Studiengang: B.Sc. Business Administration and Economics

Anschrift: Wolfsteig 65, 84144 Geisenhausen

E-Mail: Martin.Lehrhuber@gmail.com

Inhalt

	Seite
1. Einführung	3
2. Theorie	3
2.1 Grundlagen	3
2.2 Modell nach Dana et al. 2006	4
3. Evidenz	5
3.1 Dana, Cain, Dawes (2006)	5
3.2 Dufwenberg, Gneezy (2000)	7
3.3 Dana, Weber, Kuang (2005)	7
3.4 Ellingsen, Johannesson (2007)	8
3.5 Lazear, Malmendier, Weber (2005)	8
3.6 Tadelis (2008)	9
4. Diskussion	10
5. Fazit	11
6. Literaturverzeichnis	12

1. Einführung

"Geiz ist Geil", unter diesem Motto betrieb im Jahr 2007 ein großer Elektronikfachmarkt in Deutschland seine Marketingkampagne, welche in der Werbelandschaft auf provokative Weise große Aufmerksamkeit auf sich zog. Warum wurde dieser Werbeslogan so stark wahrgenommen? Im Duden wird Geiz als "übertriebene Sparsamkeit" definiert, die mit dem Unwillen einhergeht, Güter zu teilen. Geiz war bereits im Mittelalter eine der sieben Todsünden und zählt in der katholischen Kirche zu den sieben Hauptlastern. Geiz gilt also keineswegs als positive Eigenschaft, sondern ist ein gesellschaftliches Tabu. Die Kampagne provoziert, indem sie den Konsumenten gemäß der zentralen Verhaltensannahme der Ökonomie beschreibt, des Homo Oeconomicus. Dieser strebt ausschließlich nach der Maximierung seines eigenen monetären Nutzens. Der Mensch wird demzufolge als geiziges Wesen dargestellt, das versucht, sich an die Konventionen der Gesellschaft zu halten und seine negativen Triebe zu verbergen, was situationsbedingt unterschiedlich gut funktioniert. Das heißt, dass der Mensch in manchen Situationen geiziger ist als in anderen. Wie anfangs beschrieben, wird Geiz über die mangelnde Bereitschaft definiert, mit anderen zu teilen. Um herauszufinden, in welchen Situationen der Mensch geizig ist, muss analysiert werden, von welchen Faktoren der Wille beeinflusst wird, anderen etwas zu geben bzw. abzugeben. Mit dieser Fragestellung setzen sich zahlreiche verhaltensökonomische Modelle auseinander. Der Erklärungsansatz, welcher in dieser Arbeit dokumentiert werden soll, folgt dem Wirkungsgefüge von Dana et al. (2006). Er beschreibt den Einfluss von Erwartungen potentieller Empfänger, auf die Bereitschaft, diesen etwas zu geben. Im Zuge der Pflege des Auftretens nach außen und der damit verbundenen Reputation gibt man also etwas ab, um den Erwartungen, die an einen gestellt werden, gerecht zu werden.¹

2.Theorie

2.1 Grundlagen

Über Jahrzehnte definierten Ökonomen den Mensch im Modell des Homo Oeconomicus als rational denkendes Wesen, das lediglich auf seine eigene Nutzenmaximierung bedacht ist: "Der Homo Oeconomicus bezeichnet einen (fiktiven) Akteur, der eigeninteressiert und rational

¹ Das Wirkungsgefüge beschränkt sich auf extrinsische Einflüsse, weshalb sich die Arbeit auch auf diese konzentriert und dabei mögliche intrinsische Wirkungsparameter außen vor lässt.

handelt, seinen eigenen Nutzen maximiert, [...] und über (vollständige) Information verfügt". (Franz 2004, S. 4) Zahlreiche Experimente belegen, dass dieser Ansatz oft nicht mit dem tatsächlichen Verhalten des Menschen kongruiert. Um empirische Evidenz gegen die uneingeschränkte Gültigkeit des Modells "Homo Oeconomicus" zu erhalten, wurde in vielen Studien das sogenannte Diktatorspiel durchgeführt. Im klassischen Diktatorspiel nimmt eine Person die Rolle des Diktators ein, während die andere Person als Empfänger fungiert. Der Diktator bekommt einen bestimmten Betrag als Anfangsausstattung, den er zwischen sich und dem Empfänger beliebig aufteilen kann. Der Empfänger bleibt passiv, die vom Diktator festgelegte Aufteilung wird ausgezahlt. Beide Akteure bleiben im klassischen Diktatorspiel, das nur eine Spielrunde umfasst, anonym. Laut dem Modell des Homo Oeconomicus müsste der Diktator eigentlich die komplette Anfangsausstattung für sich behalten. Tatsächlich geben 70 % der Diktatoren etwas an die Empfänger ab, wobei die Auszahlungen zwischen 10 % und 30 % der Anfangsausstattung liegen. (Camerer 2003; Forsythe et al. 1994). Erklärt wurde dieses Phänomen durch eine Vielzahl von "social preference" models" (Dana et al. 2006, S. 194). Diese beschreiben auf verschiedene Weise, wie das Interesse am Wohl des Anderen zu generösem Handeln führt, was in der Verhaltensökonomie als Altruismus bezeichnet wird.

2.2 Modell nach Dana et al. (2006)

Dana et al. (2006) beschreiben ein Modell mit der Grundhypothese, dass Geben stark beeinflusst wird von den Erwartungen potentieller Empfänger und dem Streben nach einer positiven Außendarstellung, basierend auf Reputationen. Viele Diktatoren wollen einen positiven Betrag an den jeweiligen Empfänger weitergeben, weil sie dessen Erwartungen einer positiven Auszahlung nicht enttäuschen wollen, um nicht als geizig oder unfair wahrgenommen zu werden. Das Modell definiert zwei Schlüsselfaktoren. Zum einen die Erwartungen des Empfängers, welche stark von den Informationen abhängen, die ihm über die Ausgangssituation zur Verfügung stehen. Nimmt ein Empfänger an einem Diktatorspiel teil ohne dies zu wissen, hat er auch keine Erwartungen bezüglich einer positiven Auszahlung. Kennt er jedoch den genauen Handlungsspielraum, der dem Diktator zur Verfügung steht, so erwartet er sich von einem fairen Verteiler eine positive Auszahlung. Mit einem höheren Grad an Information steigen die Erwartungen des Empfängers an. Dem Streben nach einer positiven Außendarstellung, welches als zweiter Schlüsselfaktor definiert wird, kann in diesem Modell kein direkter Einflussfaktor zugeordnet werden. Es wird mit dem generellen Anliegen eines Individuums beschrieben, als fair wahrgenommen zu werden. Die Wechselwirkung der beiden Schlüsselfaktoren und deren Implikation auf den Nutzen des Diktators, kann übersichtlich anhand folgender Formel beschrieben werden:

$$U \equiv X - m - \alpha |\mu - m|$$

U: Nutzen des Diktators
 X: Anfangsausstattung
 m: Betrag an Empfänger

μ : Annahme über Erwartungen des Empfängers
 α : Wichtigkeit der Außendarstellung
 (Dana et al. 2006, S. 200)

Der Nutzen des Diktators wird positiv von seiner Anfangsausstattung X beeinflusst. Davon wird die Auszahlung an den Empfänger m abgezogen. Der Grundgedanke der Nutzenmaximierung, durch die rationale Maximierung des eigenen monetären Payoffs, wird also im Modell berücksichtigt. Wichtiger und modellspezifischer ist jedoch der zweite Teil: $-\alpha |\mu - m|$. Die Differenz $\mu - m$ stellt den Unterschied zwischen der Annahme über die Erwartungen des Empfängers und der Auszahlung dar. Je größer der Unterschied zwischen den Erwartungen und der tatsächlichen Auszahlung ist, desto kleiner wird der Nutzen. Es entstehen also soziale Kosten durch die Verletzung der Erwartungen in Form eines negativen Fremdbilds. Ist dem Diktator seine Außendarstellung sehr wichtig (hohes α), wirkt sich eine Differenz in höherem Maße negativ auf seinen Nutzen aus, als bei einem Diktator, der keinen großen Wert auf seine Außendarstellung legt (kleines α). Die Erwartungen haben keinen linearen Einfluss auf den Nutzen, sondern werden durch die Wichtigkeit der Außendarstellung relativiert.

3. Evidenz

3.1 Dana, Cain, Dawes (2006)

Dana et al. (2006) verwenden zwei Abwandlungen des Diktatorspiels. Im ersten Spiel bekommt Spieler 1 (Diktator) die Information, dass er eine Anfangsausstattung von 10 \$ zwischen sich und Spieler 2 (Empfänger) beliebig aufteilen kann. Nachdem Spieler 1 eine Entscheidung getroffen hat, erhält Spieler 2 die exakt gleichen Informationen. So kann er nachvollziehen, welchen Handlungsspielraum der Diktator für die Aufteilung hat. Beide Spieler bleiben anonym, wie auch in allen anderen Experimenten des Papiers. Als erste Abwandlung wird eine Exit Option eingebaut, die es Spieler 1 ermöglicht, seine vorher getroffene Entscheidung zu revidieren und für eine (9;0) Aufteilung das Spiel zu verlassen. Wählt er die Exit Option, erfährt Spieler 2 nicht, dass ein Diktatorspiel durchgeführt wurde. Er erhält also keine Information über die Ausgangssituation von Spieler 1. (Dana et al. 2006, S.196) In einer zweiten Abwandlung, der *private condition* (Dana et al. 2006, S. 198), wird dem Empfänger nicht mitgeteilt, dass er Teil eines Diktatorspiels ist. Somit bleibt die Entscheidung des

Diktators für Spieler 2 intransparent, unabhängig von der Exit Wahl. In einer ersten Studie wählen 28 % der Diktatoren die Exit Option. Bei der zweiten Studie wird zusätzlich die *private condition* gespielt. Der Anteil an Diktatoren, die sich für einen Austritt entscheiden, sinkt von 43 % (erste Abwandlung) auf 4 % (private condition). (Dana et al. 2006, S. 199) Jeder Diktator, der sich für Exit entscheidet, zieht es also vor, dem Empfänger nichts zu geben, solange dieser unwissend bleibt und so keine positive Auszahlung erwartet. Der Diktator kann die Erwartungen des Empfängers bewusst manipulieren, um so einen „Free Rider“ Effekt zu erzeugen, bei dem er seine Entscheidung völlig unabhängig von extrinsischen Einflüssen treffen kann. Die Entscheidung für die Exit Option resultiert aus einer Abwägung, bei der der Preis² für den Austritt kleiner sein muss, als die sozialen Kosten, die entstehen, wenn man im Spiel bleibt, für die gleiche Auszahlung aber unfair handeln müsste³. Mithilfe der Exit Option kann klar zwischen zwei Typen von Spielern differenziert werden. Spielertyp A teilt aufgrund seiner Präferenzen über das Wohlergehen der anderen, wohingegen Spielertyp B nur wegen der Erwartungen der Empfänger und den damit einhergehenden Auswirkungen auf seine Außendarstellung altruistisch handelt. Ist es bei einer positiven Auszahlung normal nicht möglich zwischen A und B zu unterscheiden, so entlarvt jedoch die Exit Option Spielertyp B. In beiden Studien nimmt ein wesentlicher Anteil der Diktatoren die Möglichkeit des Austritts in der ersten Abwandlung wahr. Folglich erfüllen viele Spieler das Profil von Typ B und bieten so Evidenz für das beschriebene Modell. Die Exit Option wird ausschließlich zur Vermeidung von Informationen an den Empfänger verwendet, welche Erwartungen hervorrufen oder erhöhen, die im Zuge der Fremdbildpflege erfüllt werden. Demzufolge sollte diese Möglichkeit in der *private condition* stark an Bedeutung verlieren, was in der zweiten Studie statistisch belegt werden kann. Bezüglich der algebraischen Formel des oben beschriebenen Modells, entfällt durch die Exit Option $\mu - m$, da $\mu = 0$ wird. Folgt man dem Modell, hat der Diktator keinen Grund eine höhere Auszahlung als $m = 0$ zu tätigen. In der *private condition* nimmt μ aufgrund der Unwissenheit des Empfängers den Wert 0 an, womit der Effekt der Exit Option obsolet wird.

² Hier 1\$, da statt einer (10;0) nur eine (9;0) Aufteilung möglich ist.

³Um 9 zu erhalten müsste der Diktator unfair handeln, was eine negative Reputation und so soziale Kosten mit sich bringt.

3.2 Dufwenberg, Gneezy (2000)

Den Ausgangspunkt für das Modell von Dana et al. (2006) stellen die Experimente von Dufwenberg und Gneezy (2000) dar. Dabei werden ein „Lost Wallet Game“⁴, sowie ein Diktatorspiel durchgeführt. Es kann eine positive Korrelation zwischen der Annahme über die Erwartungen des Empfängers und der tatsächlichen Auszahlung festgestellt werden. Ein Spearman Rang Koeffizient von 0,35 im ersten und von 0,40 im zweiten Spiel, kann diesen Zusammenhang statistisch belegen. (Dufwenberg & Gneezy 2000, S. 172 f.) Ausgehend von diesen Ergebnissen werden bei Dana et al. (2006) die Erwartungen manipuliert, um den Einfluss von Erwartungen auf generöses Handeln weiter zu erforschen.

3.3 Dana, Weber, Kuang (2005)

Die Grundhypothese von Dana et al. (2005) besagt, dass ein Großteil der Diktatoren rein aus dem Interesse an einer positiven Außendarstellung fair handelt. Um diese These zu stützen werden verschiedene Abwandlungen des klassischen Diktatorspiels vorgenommen. Der zentrale Einflussfaktor dieser Studie ist die Transparenz, in Bezug auf die Nachvollziehbarkeit der Entscheidung des Diktators. Bei der Durchführung eines klassischen Diktatorspiels wählen 74 % der Diktatoren eine faire Aufteilung. (Dana 2005, S. 8) Mit abnehmender Transparenz geht dieser Anteil jedoch stark zurück. Das "hidden information treatment" bietet dem Diktator zwei Optionen (6;x) und (5;x), wobei er nicht weiß, ob 5 oder 1 mit dem jeweiligen x korrespondiert, dies aber kostenfrei herausfinden könnte. Es entsteht ein sogenannter "moral wiggle room". Der Empfänger weiß nicht, ob der Diktator bei seiner Entscheidung die genaue Auszahlung kannte. Er kann sich kein Bild bezüglich dessen Großzügigkeit machen. Der Diktator hat einen moralischen Spielraum, in dem er seinen Payoff maximieren kann, ohne dabei als unfair wahrgenommen zu werden. Unter diesen Bedingungen wählen nur noch 38 % der Diktatoren eine faire Aufteilung. (Dana 2005, S. 9 f.) Im "plausible deniability treatment" muss ein Diktator seine Entscheidung am Computer treffen. Er kann per Zufall innerhalb der ersten 10 Sekunden unterbrochen werden, was eine Entscheidung des Computers zur Folge hat. Ob die Entscheidung zufällig oder durch den Diktator getroffen wurde, bleibt für den Empfänger ungewiss. Von den Diktatoren, die nicht unterbrochen wurden, entschieden sich 55 % für die unfaire Aufteilung. (Dana 2005, S.16 f.) Beide Experimente zeigen, dass viele Diktatoren den moralischen Spielraum ausnutzen und ihren eigenen Nutzen maximieren. Durch die verringerte Transparenz ist keine negative Reputation bezüglich ihres Fremdbilds

⁴ Spieler 1 bekommt eine Anfangsauszahlung, die er nehmen oder an Spieler 2 weitergeben kann. Entscheidet er sich für die Weitergabe, hat Spieler 2 im Anschluss die Möglichkeit 20 holländische Gulden, wie in einem Diktatorspiel, zwischen sich und Spieler 1 aufzuteilen.

möglich. In allen Experimenten werden die Empfänger befragt, wie sie an Stelle des Diktators handeln würden. Auch sie würden mit abnehmender Transparenz verstärkt unfair handeln, was darauf hindeutet, dass die Erwartungshaltung zurückgeht. (Dana 2005, S. 11, 19)⁵

3.4 Ellingsen, Johannesson (2007)

Auch Ellingsen & Johannesson (2008) beschäftigen sich mit dem Streben nach einem positiven Fremdbild als wichtigen Einflussfaktor auf die Auszahlungsentscheidung von Diktatoren. Neben einem klassischen Diktatorspiel wird eines mit Feedback durchgeführt. Der Empfänger gibt direkt nach der Mitteilung über seine Auszahlung ein schriftliches Feedback an den Diktator weiter. Es zeigt sich, dass im Spiel mit Feedback ein höherer Anteil der Anfangsausstattung (34,12 %) weitergegeben wird, verglichen mit dem klassischen Spiel (24,84 %). (Ellingsen & Johannesson 2008, S. 6) Der Diktator gleicht nicht nur für sich selbst die Erwartungen der anderen mit seiner Auszahlung ab und antizipiert so eine mögliche Reputation, sondern bekommt eine direkte Bewertung anhand des Feedbacks. Die sozialen Kosten für unfaires Verhalten steigen also, verglichen mit einer Situation ohne Kommunikation. Der Diktator fühlt sich verpflichtet mehr zu geben, um einer negativen Reputation zu entgehen. Als treibende Faktoren werden dabei die Vermeidung von Scham und die Verletzung des eigenen Stolzes definiert.

3.5 Lazear, Malmendier, Weber (2005)

Weitere Evidenz für die Ergebnisse von Dana et al. (2006) liefert das Papier von Lazear et al. (2005). Darin wird zwischen drei Typen von Diktatoren unterschieden. Dem *dislike sharing*, der eine Abneigung gegen faire Aufteilungen hat, dem *like sharing*, der am Wohl des anderen interessiert ist und dem *dislike not sharing*, der im klassischen Diktatorspiel teilt, um den Empfänger nicht zu enttäuschen. Zur Differenzierung der verschiedenen Typen, wird neben einem normalen Diktatorspiel eine Abwandlung mit *opting out* (wie Exit Option bei Dana et al. (2006)) durchgeführt. Mit dieser Möglichkeit verringert sich der Anteil an Diktatoren, die einen positiven Betrag weitergeben von 74 % auf 30 % (Lazear 2005, S. 18). Ein Großteil der Spieler ist also nicht am Wohl des anderen interessiert, sondern fühlt sich durch die Situation verpflichtet zu geben (*dislike not sharing*). Die Ursache dafür stellt Scham gegenüber dem

⁵ Viele Diktatoren wollen nicht wissen, welche Auswirkung ihre Entscheidung auf den Empfänger hat. Sie versuchen die Verantwortung für einen möglichen unfairen Ausgang von sich zu weisen, um so ein positives Selbstbild zu erhalten. (Dana 2005; S. 13 f.) Wie eingangs beschrieben lässt meine Arbeit solche intrinsischen Wirkungsparameter außen vor.

Empfänger dar, der entsteht, wenn man dessen Erwartungen enttäuscht. Welche Kosten der dislike not sharing Typ bereit ist einzugehen, um sich aus der für ihn unangenehmen Situation zu kaufen bzw. wie groß der Anreiz sein muss, damit er in ein solches Spiel eintritt, wird anhand mehrerer Abwandlungen analysiert. Bei gleichbleibender Auszahlung für einen Austritt, wird die Anfangsauszahlung des Diktatorspiels erhöht. Ein dislike not sharing Spieler, der im Standardspiel viel gegeben hat, wird nur durch eine hohe Anfangsauszahlung dazu bewegt, das Spiel nicht zu verlassen. (Lazear 2005, S.22 f.) Dieses Ergebnis impliziert, dass eine Enttäuschung der Erwartungen für ihn mit hohen sozialen Kosten einhergeht, wodurch eine Großzügigkeit entsteht, die er lieber vermeiden würde. Solange die Kosten für einen Austritt aus dem Spiel kleiner sind, als die sozialen Kosten für unfaires Handeln, wird der Spieler das Spiel verlassen bzw. in das Spiel eintreten, wenn die Entschädigung, in Form einer hohen Anfangsauszahlung, die sozialen Kosten deckt. So zeigt sich auch hier, dass viele Spieler bereit sind Kosten einzugehen, um Informationen zu vermeiden, welche Erwartungen hervorrufen, die im Zuge der Fremdbildpflege erfüllt werden müssen. Eine Aversion gegen Scham wird dabei als treibender Faktor definiert.

3.6 Tadelis (2011)

Tadelis (2008) führt diesen Ansatz der Schamaversion als Schlüsselfaktor, für die Bereitschaft zu teilen, fort: „The Power of Shame“. Dazu werden verschiedene Abwandlungen eines Trust Games durchgeführt⁶. Mit Bezug auf das oben beschriebene Modell ist dabei vor allem das Kooperationsverhalten von Spieler 2 wichtig, da seine Ausgangssituation der eines Diktators gleicht. Der Schammechanismus wird anhand verschiedener Spielbedingungen getestet, die sich im Grad der Anonymität und dem Wissens des Empfängers unterscheiden. Es zeigt sich, dass bei vollkommener Anonymität und Unwissenheit des Empfängers die Kooperation am niedrigsten ist, wohingegen in der umgekehrten Situation das höchste Maß an Kooperation erreicht werden kann. (Tadelis 2008, S. 10) Dieses Phänomen wird anhand der Erwartungen des Empfängers erklärt. Mehr Informationen steigern die Erwartungen, welche erfüllt werden müssen, um ein positives Fremdbild zu generieren. Scham entsteht dabei, wenn man den Erwartungen des Empfängers nicht nachkommt und ihn so enttäuscht. Als „Power of Shame“ betiteln Tadelis et al. das Phänomen, dass eine Aversion gegen Scham zu kooperativen Verhalten führt. Als zweiter Einflussfaktor wurde zudem der Grad an Anonymität untersucht. Kennen sich die Spieler, so steigen die Kosten bei einer Enttäuschung des Empfängers an.

⁶ Selbe Ausgangssituation wie in Lost Wallet Game, jedoch kann Spieler 2 nur zwischen einer unfairen oder fairen Aufteilung entscheiden. Die faire Aufteilung ist für ihn mit monetären Kosten verbunden.

Mit abnehmender Anonymität werden die Erwartungen also wichtiger, da eine Enttäuschung höhere soziale Kosten verursacht.

4. Diskussion

Die vorgestellten Papiere befassen sich alle mit der Grundhypothese, dass die Bereitschaft mit anderen zu teilen von den Erwartungen des Empfängers und den daraus resultierenden Implikationen auf das Fremdbild bestimmt wird. Um dafür experimentelle Evidenz zu erhalten, werden die Erwartungen – der erste Schlüsselfaktor des Modells - auf verschiedene Weise manipuliert, wie in Tabelle 1 dargestellt:

Tabelle 1. Übersicht der Studien und deren Manipulationen

<i>Papier</i>	<i>Schlüsselfaktor zur Manipulation der Erwartungen</i>
Dana et al. (2006)	Exit Option
Dana et al. (2005)	Transparenz
Lazear et al. (2005)	Opting Out
Tadelis (2011)	Information

Im Ausgangsmodell von Dana et al. (2006) werden die Informationen des Empfängers als einziger Einflussfaktor auf dessen Erwartungen beschrieben. Die Papiere in der Tabelle belegen diese Annahme, indem sie durch eine Veränderung der Informationen für den Empfänger dessen Erwartungen manipulieren und so Einfluss auf die Großzügigkeit des Diktators nehmen. Jedoch lassen sich dieser These die Ergebnisse von Ellingsen & Johannesson sowie ein Teil der Versuchsreihe aus Tadelis nicht vollständig zuordnen. Als zentrale Einflussfaktoren werden Kommunikation und Anonymität definiert. Diese haben aber keine direkte Auswirkung auf die Erwartungen, sondern moderieren deren Einfluss auf die Generosität des Verteilers. In den Papieren kann gezeigt werden, dass durch die Möglichkeit der Kommunikation bzw. durch verringerte Anonymität mehr gegeben wird, da eine Enttäuschung der Empfänger mit größeren sozialen Kosten verbunden wäre, als in einer Situation, bei der sich die Spieler nicht kennen und auch nicht kommunizieren können. Daraus folgt, dass die Erwartungen im Gegensatz zur anonymen Situation an Bedeutung gewinnen und bei der Entscheidung zwischen fair und unfair stärker ins Gewicht fallen. Es werden also nicht die Erwartungen, sondern die sozialen Kosten manipuliert. Fraglich bleibt, ob die Manipulation der Erwartungen oder eine Veränderung in ihrer Gewichtung, durch die

Manipulation der sozialen Kosten, einen größeren Einfluss auf Generosität nehmen. Bisher gibt es noch keine empirische Evidenz, die eine klare Rangordnung zulässt.

Der zweite Schlüsselfaktor, das Streben nach einer positiven Außendarstellung, ist eine feste Charaktereigenschaft, die von Mensch zu Mensch verschieden und deshalb nur schwer manipulierbar ist. In allen Papieren wird jedoch deutlich, dass dieses Streben das Hauptziel darstellt, wobei die Erfüllung der Erwartungen den Weg dorthin beschreibt. Schamaversion wird dabei oft als Hauptmotivation für ein positives Fremdbild beschreiben.

5. Fazit

Das Wirkungsgefüge aus Erwartungen und dem Streben nach einem positiven Fremdbild, kann also das Geberverhalten des Menschen schlüssig erklären und lässt sich durch zahlreiche Evidenz belegen. Gelingt es uns jedoch diesen Mechanismus zu umgehen, scheint es so, als könnten wir den Homo Oeconomicus in uns nicht abschalten. Wir versuchen Situationen zu schaffen, in denen man seinen monetären Nutzen maximieren kann, ohne dabei ein negatives Fremdbild zu riskieren. Dafür sind wir irrationaler Weise bereit Kosten einzugehen, was der Theorie des Homo Oeconomicus widerspricht. Es zeigt sich, dass viele nur im Zuge der Imagepflege großzügig handeln, nicht aber, weil sie tatsächlich am Wohl des anderen interessiert sind. Die Untersuchungsergebnisse belegen aber auch, dass ein einfacher Umkehrschluss nicht gilt. In jedem Experiment gibt es Spieler, die sich trotz der Möglichkeit zur Manipulation für eine faire Aufteilung entscheiden. Das Modell von Dana 2006 lehnt die Ansätze des Homo Oeconomicus und der social preference models nicht gänzlich ab. Es bietet jedoch einen Blickwinkel auf das Geizverhalten des Menschen, welchen keine der beiden Theorien alleine umfassend erklären kann.

Literaturverzeichnis

Camerer, C.F. (2003): *Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.

Dana, J., Cain, D.M., & Dawes, R.M. (2006): *What you don't know won't hurt me. Costly (but quiet) exit in dictator games*. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 100, 193 – 201

Dana, J., Weber, R. & Kuang, J.X. (2005): *Exploiting Moral Wiggle Room: Experiments Demonstrating an Illusory Preference for Fairness*. Verfügbar unter: <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=sds>
(zuletzt geprüft: 30.09.2015)

Dufwenberg, M., Gneezy, U. (2000): *Measuring Beliefs in an Experimental Lost Wallet Game*. *Games and Economic Behavior*, 30, 163 - 182

Ellingsen, T., Johannesson, M. (2007): *Anticipated Verbal Feedback Induces Altruistic Behavior*. Verfügbar unter: <http://swopec.hhs.se/hastef/papers/hastef0668.pdf>
(zuletzt geprüft: 30.09.2015)

Forsythe, R., Horowitz, J., Savin, N. & Sefton, M. (1994): *Fairness in Simple Bargaining Experiments*. *Games and Economic Behavior*, 347 – 369.

Franz, S. (2004): *Grundlagen des ökonomischen Ansatzes: Das Erklärungskonzept des Homo Oeconomicus*. Working paper. Potsdam: Universität Potsdam. Verfügbar unter: <http://potsdamer-koepfe.de/u/makrooekonomie/docs/studoc/stud7.pdf>
(zuletzt geprüft: 30.09.2015)

Lazear, E.P., Malmendier, U. & Weber, R. (2005): *Sorting in Experiments with Application to Social Preferences*. Verfügbar unter: <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=sds>
(zuletzt geprüft: 30.09.2015)

Tadelis, S. (2011): *The Power of Shame and the Rationality of Trust*. Verfügbar unter: http://faculty.haas.berkeley.edu/stadelis/shame_trust_030111.pdf
(zuletzt geprüft: 30.09.2015)