

# **Vertrauensforschung – eine Herausforderung für die Agrarökonomie**

Prof. Dr. Hans-Ulrich Hensche

- Zur Begrifflichkeit
- Zwei Beispiele
- Vertrauen im historisch-soziologischen Kontext
- Ermunterung für künftiges Tun

Brinkmann-Preis 2015 - Hensche, Soest

1

## **Zur Begrifflichkeit „Vertrauen“**

- Wer V. hat, der erlebt jeden Tag Wunder (Epikur)
- V. ist gut, Kontrolle ist besser (Lenin?)
- V. ist ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität (Luhmann)
- V. ist ein sensibles All-Round-Talent für die Qualität zwischenmenschlicher Beziehungen (nach Schweer)

Brinkmann-Preis 2015 - Hensche, Soest

2

## Neue Institutionenökonomik (1)

- Weiterentwicklung der Neoklassik (erweiterte Modellwelt oder Paradigmenwechsel?)
- Im Fokus: Wechselspiel zwischen Institutionen und Wirtschaftssubjekten
- Einbeziehung opportunistischer Verhaltensmuster bei arbeitsteiligen Prozessen in komplexen Systemen

## Neue Institutionenökonomik (2)

Erstes Beispiel Transaktionskostentheorie

- Marktnutzung verursacht Kosten bei der Anbahnung und bei der Umsetzung
- Ausprägungen hängen ab von der Faktorspezifität, dem Grad der Unsicherheit und der Häufigkeit der Transaktionen
  - Vertrauen reduziert Transaktionskosten
  - Vertrauen kostet Ressourcen

## Neue Institutionenökonomik (3)

Zweites Beispiel Prinzipal-Agenten-Theorie

Informationsasymmetrie zwischen Auftraggeber und Manager

- führt zu versteckten Handlungen
- sorgt für versteckte Informationen
- bedingt versteckte Eigenschaften
- Informationsvorsprung kann ausgenutzt werden

## Fazit „Neue Institutionenökonomik“

Anders als in der Modellwelt der Neoklassik sind „Vertrauensphänomene“ impliziert durch

- Analyse von Informationsasymmetrien und opportunistischem Verhalten
- Risikoabschätzungen
- durch Erarbeitung von Lösungsansätzen
- Gesellschaftlich, historische Wertefundamente sind aber ausgeklammert!

## Marketing/PR (1)

### Vertrauensdimensionen

- Ehrlichkeit hinsichtlich Produkt- und Prozessqualität
- Gesellschaftliche Verantwortung
- Umgang mit Mitarbeitern
- Umgang mit Kunden
- Fachliche Kompetenz

## Marketing/PR (2)

- Vertrauen ist die wichtigste kommunikative Währung
- Vertrauen ist zentrale PR-Messgröße, z. B. Vertrauensindex führender PR-Agenturen
- Umfängliche vertrauensbildende Aktivitäten auf Unternehmens- und Sektorebene, z. B. Zertifizierungssysteme, Herkunftsnachweise, emotionale Markenaufladung

## Fazit Marketing/PR

In dem praxisnahen Forschungsfeld ist Vertrauen auch im Agrarbereich ein Thema, aber:

- Wertefundamente werden vorausgesetzt
- Die Kehrseiten der offensiven Vertrauenswerbung werden ausgeblendet, z. B. Entwicklung einer Kultur des Verdachts, verstärktes subjektives Täuschungsempfinden, hysterische Überreaktionen

## Vertrauen im historisch-soziologischen Kontext (1)

- Vertrauen gehört zur Alltagskommunikation
- Vertrauen entzieht sich einer Theorie rationaler Entscheidungen, weil
  - stark moralisch, normativ aufgeladen
  - Bezug zum Wohlgefühl
  - mitschwingende Erwartungsunsicherheit

➤ Vertrauen ist eine Gefühlshaltung!

## Vertrauen im historisch-soziologischen Kontext (2)

Vertrauenskulturen reflektieren soziale Spielregeln und differieren von

- Ort zu Ort
  - Zeit zu Zeit
  - Gruppe zu Gruppe
  - Handlungsfeld zu Handlungsfeld
- Vertrauen hat sich in einer immer komplexeren Welt zum Leitmotiv sozialen Handelns entwickelt

## Vertrauen im historisch-soziologischen Kontext (3)

Beispiele für „Vertrauensökonomien“

- Kaufmannsgilden (ehrbare Kaufleute)
- Genossenschaften (mehr Solidarität als V.)
- Vertrauensmänner
- Markt- und Produktvertrauen
- Geldvertrauen

## Vertrauen im historisch-soziologischen Kontext (4)

- **Persönliches Vertrauen** (eher labil, emotional) wichtiger wegen neuer Freiheiten und dynamischem Wandel, deshalb höhere Verwundbarkeit, mehr Unwissenheit, mehr Bedarf an persönlicher Nähe (Vertrautheit)
- **Systemvertrauen** (eher sachlich, stabil): Regelmäßiges und sicheres Funktionieren des Umfeldes durch Recht, Ordnung und Moral

## Ermunterung für künftiges Tun (1)

Vertrauensforschung umfasst diverse Forschungsgebiete und hat zentrale gesellschaftspolitische Fragestellungen im Fokus, z. B.:

- Wer ist Ziel von Vertrauen?
- Wie entsteht Vertrauen?
- Wieviel Vertrauen ins wo angezeigt?

## Ermunterung für künftiges Tun (2)

Vertrauensfelder in Forschung und Praxis

- Ökonomische Modellwelten
- Marketing/PR
- Netzwerke
- Unternehmens-/Personalführung
- Politik/Organisationen
- Persönliches Umfeld

## Ermunterung für künftiges Tun (3)

Vertrauen ist eine wichtige sozioökonomische Ressource mit Problemlösungsqualität, aber auch mit Risikopotenzial

- Vertrauensforschung als interdisziplinäre Klammer im Agrarbereich mit einer Metastudie etablieren: „Stand und Perspektiven der Vertrauensforschung mit dem Fokus Agribusiness und Ländliche Räume“