

Der irrationale Umgang mit Geld  
am Beispiel der deutschen  
Trinkgeldkultur in Gaststätten

Inaugural-Dissertation zur Erlangung der  
Doktorwürde der Fakultät  
Humanwissenschaften und Theologie der  
Technischen Universität  
Dortmund

vorgelegt von

Markus Dobler  
aus Berlin

Berlin/ Dortmund 2009

# Erklärung

Ich, Markus Dobler, versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Inaugural-Dissertation:

„Der irrationale Umgang mit Geld am Beispiel der deutschen Trinkgeldkultur“,

zur Erlangung der Doktorwürde selbständig erarbeitet, verfasst und alle verwendeten Quellen zitiert habe

Berlin den 01.08. 2009

Markus Dobler

## Vorwort

Bei der Vergabe von Trinkgeld gibt es kaum einen Bürger in Deutschland, der diesbezüglich keine Erfahrung hätte. In den meisten Fällen kann auch jeder Mensch irgendein besonders lustiges oder ärgerliches Erlebnis beisteuern.

Dies stellten Herr Prof. Dr. Gasch und ich bei der ersten Besprechung und Beratung an der Technischen Universität Dortmund auch fest. Spontan entwickelte sich das Vorhaben, die teilweise irrational wirkenden Phänomene wissenschaftlich zu untersuchen. Aus dem Plan wurden Wirklichkeit und 12 Monate intensives Forschen, Staunen, Freuen und Ärgern. Denn unser Vorhaben stieß nicht immer auf Gegenliebe. Gerade jene, die an sich ein berufliches Interesse haben sollten, waren häufig nicht gewillt, ihre Erfahrung mit mir zu teilen. Nicht selten wurde ich als verdeckter Ermittler des Finanzamtes eingestuft und wurde mit einer höflichen aber sehr distanzierten Geste wieder hinaus komplimentiert. Dennoch gab es einige Gaststätten und Kellnerinnen und Kellner, die bereit waren, bei dieser Arbeit aktiv mitzuwirken.

An diese Menschen richtet sich mein besonderer Dank, denn ohne sie wäre diese Arbeit nicht entstanden.

Natürlich möchte ich an dieser Stelle meinem Doktorvater, Prof. Dr. Gasch, meinen herzlichen Dank für seine Geduld und seine konstruktive Kritik, aussprechen. Ebenso möchte ich Herrn Prof. Dr. Wiendieck danken, der sich als Zweitkorrektor zur Verfügung stellt.

Auch bei Herrn Dr. Schlumprecht möchte ich mich für seine fachliche Unterstützung im Bereich Statistik herzlich bedanken.

Ein ganz besonderer Dank gilt meiner Frau Lydia, die mich in all der Zeit ge- und ertragen hat. Sie hat mir darüber hinaus durch ihre Art des kritischen Hinterfragens eine Reihe von wertvollen Anregungen beschert.

Und last but not least danke ich auch meiner Assistentin, Frau Angela Kather, ohne die das Projekt ebenfalls nicht zustande gekommen wäre. Sie war es, die die Kontakte zu den Kellnerinnen und Kellnern herstellte und jene überzeugt hat, ihre Daten zur Verfügung zu stellen; sie hat mir viele der lästigen und zeitraubenden administrativen Kleinigkeiten, die nebenbei angefallen sind, abgenommen.

Ich freue mich, dass die Ergebnisse dieser Arbeit einige der Fragen im Zusammenhang mit der deutschen Trinkgeldkultur klären konnten.

An dieser Stelle möchte ich noch einen Hinweis zu der weiblichen Form in dieser Arbeit geben. Die deutsche Rechtschreibung bietet für dieses Problem keine befriedigende Lösung. Ein Text bei der/die Mitarbeiter/innen als Bewerber/innen bzw. als Kaufmann/frau vorkommen, ist sehr mühsam zu lesen. Daher habe ich mich an manchen Stellen auf Grund der besseren Lesbarkeit, für jeweils *eine* Geschlechterform entschieden. Ich tue dies aus der Überlegung heraus, dass bei Bezeichnungen wie „Kellner“ nicht in erster Linie eine Frau oder ein Mann gemeint ist, sondern ein Mensch.

In diesem Sinne wünsche ich allen Lesern interessante Momente und Aha- Erlebnisse.

Ihr Markus Dobler

# Inhaltsverzeichnis

## 1. EINLEITUNG, ZIELE UND STAND DER FORSCHUNG

<u>1.1 DIE BEOBACHTBAREN PHÄNOMENE IM UMGANG MIT GELD</u>	<u>11</u>
<u>1.2 „IRRATIONALER“ UMGANG MIT GELD AM BEISPIEL DER TRINGKELDVERGABE</u>	<u>12</u>
<u>1.3 ZIELSETZUNG/EN DIESER ARBEIT</u>	<u>13</u>
<u>1.4 ABGRENZUNGEN DIESER ARBEIT</u>	<u>15</u>
<u>1.5 ANDERE LÄNDER - ANDERE SITTEN IN DER TRINGKELDKULTUR</u>	<u>16</u>
<u>1.6 STAND DER AKTUELLEN FORSCHUNG</u>	<u>18</u>
1.6.1 Trinkgeldvergabe	
1.6.2 Wirtschaftspsychologische Erkenntnisse	

## TEIL 1

### 2. BEGRIFFSKLÄRUNGEN

<u>2.1 RATIONALITÄT</u>	<u>22</u>
2.1.1 RATIONALITÄT IN DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT	
2.1.2 RATIONALITÄT IN DEN SOZIALWISSENSCHAFTEN	
2.1.3 RATIONALITÄT IN DER PHILOSOPHIE	
2.1.4 ABGRENZUNG ZWISCHEN RATIONALITÄT INNERHALB DIESER ARBEIT UND VERNUNFT IN DER PHILOSOPHIE	
2.1.5 RATIONALITÄT IN DER MATHEMATIK	
2.1.6 RATIONALITÄT IN DER PSYCHOLOGIE	
2.1.8 RATIONALITÄT IM BEZUG AUF DIESE ARBEIT	
2.1.9 ENTSCHEIDUNG UND ENTSCHEIDUNGSFINDUNG	
2.1.10 RATIONALE, NORMATIVE UND DESKRIPTIVE ENTSCHEIDUNGSMODELLE	
<u>2.2 IRRATIONALITÄT</u>	<u>39</u>
2.2.1 ALLGEMEINES	
2.2.2 ABGRENZUNG DER IRRATIONALITÄT IN BEZUG AUF DIESE ARBEIT	
<u>2.3 GELD</u>	<u>41</u>
2.3.1 HERKUNFT DES GELDES	
2.3.2 ARTEN VON GELD	
2.3.2.1 Natur- und Warengeld im prämonetären Zahlungsverkehr	
2.3.2.2 Münzgeld	
2.3.2.3 Papiergeld	
2.3.2.4 Buchgeld	
2.3.2.5 Wertkarten	
2.3.3 GELDMENGE	
2.3.4 HEUTIGE GELDSCHÖPFUNG	
2.3.5 GELDMARKT	
2.3.6 INFLATION / DEFLATION	
2.3.8 VOLKSTÜMLICHE BEZEICHNUNGEN FÜR GELD	
2.3.9 GELD IN DER SOZIOLOGIE	

- 2.3.9 GELD IN DER PHILOSOPHIE
- 2.3.10 GELD IN DER PSYCHOLOGIE
  - 2.3.10.1 Das Phänomen des Wohlstandsparadox
  - 2.3.10.2 Der Endowment effect aus der Behavioral-Finance-Forschung
  - 2.3.10.3 Die Doppelfunktion des Geldes in Beziehungen
  - 2.3.10.4 Das Weber-Fechner-Gesetz
  - 2.3.10.5 Das klassische Wertparadoxon
  - 2.3.10.6 Die österreichische Wertlehre
- 2.3.11 PHYSIK UND INFORMATIONSTHEORIE

## 2.4 TRINGELD 60

- 2.4.1 TRINGELD NACH § 107 ABS. 3 DER GEWERBEORDNUNG
- 2.4.2 STEUERLICH ASPEKTE
- 2.4.3 SITTE UND VOLKSGEWOHNHEIT
- 2.4.4 WORTHERKUNFT UND HISTORIE DES TRINGELDES

## 3. THEORETISCHE ERMITTLUNG MÖGLICHER EINFLUSSFAKTOREN UND ABGELEITETE HYPOTHESEN

### 3.1 TRINGELDGEBER- FAKTOREN 64

- 3.1.1 WAHRNEHMUNG
- 3.1.2 MOTIVATION DES TRINGELDGEBERS
  - 3.1.2.1 ALLGEMEINES IM ZUSAMMENHANG MIT MOTIVATION
  - 3.1.2.2 Mögliche Zusammenhänge zwischen Motivation und Trinkgeldvergabe
- 3.1.3 HEDONISTISCHES PRINZIP UND AKTUELLE EMOTIONEN ALS EINFLUSSFAKTOR DER TRINGELDVERGABE
- 3.1.4 ERLERNTES VERHALTEN ÜBER KLASSISCHE UND INSTRUMENTELLE KONDITIONIERUNGEN
  - 3.1.4.1 Klassische Konditionierung
  - 3.1.4.2 Instrumentelle Konditionierung
  - 3.1.4.3 Konditionierungen im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe
- 3.1.5 GESCHLECHT DES TRINGELDGEBENDEN
- 3.1.6 ALTERSSTRUKTUR DER TRINGELDGEBER
- 3.1.7 EINKOMMEN DES/DER TRINGELDGEBER
- 3.1.8 WERTE UND NORMENSYSTEM IM ZUSAMMENHANG MIT DER MINDESTGRENZE DES TRINGELDGEBERS
- 3.1.9 WERTE UND NORMENSYSTEM IM ZUSAMMENHANG MIT DER MAXIMALGRENZE DES TRINGELDGEBERS
- 3.1.10 BEVORZUGTE TAGESZEITEN FÜR DEN BESUCH EINER GASTSTÄTTE

### 3.2 TRINGELDNEHMER- FAKTOREN 85

- 3.2.1 SYMPATHIE GEGENÜBER DEM TRINGELDEMPFÄNGER
- 3.2.2 HALO- EFFEKT DURCH ATTRAKTIVITÄT DES TRINGELD-NEHMERS
  - 3.2.2.1 Einfluss der Kleidung auf die Attraktivität
  - 3.2.2.2 Sonstige Einflussfaktoren auf die Attraktivität
    - 3.2.2.2.1 Symmetrie des Gesichtes
    - 3.2.2.2.2 Taillen-Hüftverhältnis
    - 3.2.2.2.3 Der Zustand der gepflegten Erscheinung
  - 3.2.2.3 Nonverbale Kommunikation: Ein Lächeln erhöht die Wahrscheinlichkeit auf ein höheres Trinkgeld
- 3.2.3 GESCHLECHT
- 3.2.4 VERHALTEN DES TRINGELD-NEHMERS

### 3.3 SONSTIGE FAKTOREN 99

- 3.3.1 HÖHE DER RECHNUNG

3.3.2 DIE NÄHE DES NÄCHSTEN „RUNDEN“ EUROETRAGES	
3.3.3 ART DER BEZAHLUNG (BARZAHLUNG ODER KREDITKARTE)	
3.3.4 GRUPPENGROÖBE UND GRUPPENSTRUKTUR BEI DER TRINKGELDVERGABE	
3.3.4.1 Allgemeines	
3.3.4.2 Die Gruppe als Einflussfaktor bei der Trinkgeldvergabe	
3.3.5 TAGESZEIT DER TRINKGELDVERGABE	
3.4 SONSTIGE EFFEKTE	105

#### 4. AUFBAU UND METHODIK

4.1 ALLGEMEINES	107
-----------------	-----

4.2 METHODIK	107
--------------	-----

4.2.1 MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN DER EMPIRISCHEN ERFASSUNG	
4.2.2 ERFASSEN DER RELEVANTEN DATEN IM ZUSAMMENHANG DER TRINKGELDVERGABE AUS SICHT DES TRINKGELDGEBERS	
4.2.2.1 Erfassen von Trinkgeldhöhe, Rechnungshöhe, Geschlecht und Zeitpunkt mit Hilfe von Rechnungsbelegen	
4.2.2.2 Erfassung der Trinkgeldvergabe-Faktoren	
4.2.2.2.1 Explorationsoptionen	
4.2.2.2.1 Fragebogen für Trinkgeldgeber	
4.2.3 ERFASSEN DER ERWARTUNGSHALTUNG DER TRINKGELDNEHMER	
4.2.4 ERLÄUTERUNGEN DER ITEMS DES FRAGEBOGENS FÜR TRINKGELDGEBER (ANLAGE 1.1)	
4.2.4.1 Fragen zur Erhebung der Trinkgeldgeber-Faktoren	
4.2.4.2 Fragen zur Erhebung der Trinkgeldnehmer-Faktoren	
4.2.4.2.1 Erläuterungen der aufgelisteten Fotos zur Ermittlung der Wahl im Bezug auf den optischen „Pflegezustand“ des Trinkgeldnehmers	
4.2.4.2.2 Erläuterungen der aufgelisteten Fotos zur Ermittlung der Wahl in Bezug auf das Lächeln eines Trinkgeldnehmers	
4.2.4.2 Fragen zur Erhebung sonstiger Faktoren	
4.2.5 ERLÄUTERUNGEN DER ITEMS DES FRAGEBOGENS FÜR TRINKGELDNEHMER	

4.3 AUSWAHL DER PROBANDEN	116
---------------------------	-----

4.3.1 AUSWAHL DER PROBANDEN FÜR DIE BAR- UND EC-KARTENZAHLUNGSBELEGE	
4.3.2 AUSWAHL DER PROBANDEN FÜR DIE BEFRAGUNG DER TRINKGELDGEBER	
4.3.3 AUSWAHL DER PROBANDEN FÜR DIE BEFRAGUNG DER TRINKGELDNEHMER	

4.4 AUSWAHL DER GASTSTÄTTEN	118
-----------------------------	-----

4.5 STATISTISCHE METHODEN	119
---------------------------	-----

4.5.1 ÜBERPRÜFEN VON VORAUSSETZUNGEN:	
4.5.2 MITTELWERTS-VERGLEICHE	
4.5.3 ZUSAMMENHÄNGEN ZWISCHEN VARIABLEN	
4.5.4 ANALYSE VON HÄUFIGKEITSDATEN	
4.5.5 BINOMIAL-TEST (Z-TEST) FÜR PROPORTIONEN ODER HÄUFIGKEITEN	

## TEIL 2

### 5. ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

#### 5.1 AUSWERTUNGEN DER BAR- UND EC-KARTENBELEGE 125

- 5.1.1 DIE PROBANDENSTRUKTUR DER BAR UND EC-KARTENZAHLUNGSERHEBUNG
- 5.1.2 DIE TRINGKELDHÖHE BEI MÄNNLICHEN UND WEIBLICHEN GÄSTEN
- 5.1.3 DURCHSCHNITTLICHE TRINGKELDHÖHE WEIBLICHER UND MÄNNLICHER GÄSTE BEI EC- UND KREDITKARTENZAHLUNGEN
- 5.1.4 DIE TRINGKELDVERGABE FÜR MÄNNLICHE UND WEIBLICHE BEDIENUNG
- 5.1.5 DIE ANZAHL DER „AUFGERUNDETEN“ TRINGKELDBETRÄGE
- 5.1.6 ANZAHL DER „AUFGERUNDETEN“ BETRÄGE BEI EC-KARTENZAHLUNG
- 5.1.7 DIE TRINGKELDHÖHE ZU DEN VERSCHIEDENEN TAGESZEITEN BEI BARZAHLUNG
- 5.1.8 DIE TRINGKELDHÖHE ZU DEN VERSCHIEDENEN TAGESZEITEN BEI EC- UND KREDITKARTENZAHLUNGEN
- 5.1.9 DIE UNTERSCHIEDUNG DER TRINGKELDHÖHE BEI RECHNUNGSBETRÄGEN ÜBER 30 UND ÜBER 50 EURO ZU GERINGEREN RECHNUNGSBETRÄGEN BEI BARZAHLUNG
- 5.1.10 DIE UNTERSCHIEDUNG DER TRINGKELDHÖHE BEI RECHNUNGSBETRÄGEN ÜBER 30 EURO ZU GERINGEREN RECHNUNGSBETRÄGEN BEI EC- KARTENZAHLUNG
- 5.1.11 DIE DURCHSCHNITTLICHE TRINGKELDHÖHE BEI EC-UND KREDITKARTENZAHLUNGEN UND BARZAHLUNGEN IM VERGLEICH
- 5.1.12 VERGLEICH DER ANGEgebenEN TRINGKELDHÖHE UND DER TATSÄCHLICH VERgebenEN TRINGKELDER BEI BARZAHLUNGEN
- 5.1.13 VERGLEICH DER ANGEgebenEN TRINGKELDHÖHE UND DER TATSÄCHLICH VERgebenEN TRINGKELDER BEI EC- UND KREDITKARTENZAHLUNGEN
- 5.1.14 TRINGKELDVERGABE BEI GÄSTEZAHLEN ÜBER 2 GÄSTE

#### 5.2 AUSWERTUNGEN DER EXPLORATION DER TRINGKELDGEBER-FAKTOREN 156

- 5.2.1 ANGABEN UND AUSWERTUNGEN ZU DEN PERSONENBEDINGTEN FAKTEN
  - 5.2.1.1 (Gäste)/Probandenstruktur
  - 5.2.1.2 Routine der Probanden (Häufigkeit der Gaststättenbesuche)
  - 5.2.1.3 Bevorzugte Zeiten der Gaststättenbesuche
- 5.2.2 WERTE UND NORMEN DER PROBANDEN
  - 5.2.2.1 Trinkgelder, die als unangemessen (hoch) empfunden werden
  - 5.2.2.2 Trinkgelder, die als beschämend empfunden werden
  - 5.2.2.3 Trinkgeld, welches als zu hoch empfunden wird im Bezug auf bestimmte Rechnungshöhen
  - 5.2.2.4 Durchschnittlich angegebene Trinkgelder
  - 5.2.2.5 Barbezahltes Trinkgeld bei EC- und Kreditkartenzahlungen
  - 5.2.2.6 Vergleich des Trinkgeldebetrages bei Bar- und EC-Kartenzahlung in Prozent
  - 5.2.2.7 Vergleich des Trinkgeldebetrages bei Rechnungshöhen bis 30, 30 – 50 bzw. über 50 Euro
- 5.2.3 ANGEgebENE FAKTOREN IM BEZUG AUF DEN TRINGKELDNEHMER
  - 5.2.3.1 Wichtigkeit der Sympathie des Trinkgeldnehmers
  - 5.2.3.2 Wichtigkeit der Attraktivität des Trinkgeldnehmers
  - 5.2.3.3 Wichtigkeit der Gepflegtheit des Trinkgeldnehmers
  - 5.2.3.4 Wichtigkeit des Lächelns bei der Vergabe von Trinkgeld
  - 5.2.3.5 Wichtigkeit des Geschlechts des Trinkgeldnehmers
  - 5.2.3.6 Wichtigkeit des Verhaltens des Trinkgeldnehmers
    - 5.2.3.6.1 Begünstigende Einflussfaktoren für die Vergabe von Trinkgeld
    - 5.2.3.6.1 Ausschlusskriterien für die Vergabe von Trinkgeld



<u>5.3 AUSWERTUNGEN DER EXPLORATION DER TRINKGELDNEHMER</u>	<u>191</u>
5.3.1 PROBANDENSTRUKTUR	
5.3.2 ERWARTETES TRINKGELD BEI BARZAHLUNGEN	
5.3.3 ERWARTETES TRINKGELD BEI EC-KARTENZAHLUNG BEI RECHNUNGSHÖHEN ZWISCHEN 50 UND 60 EURO	
5.3.4 TRINKGELD DAS ALS UNANGENEHM HOCH EMPFUNDEN WIRD	
5.3.5 TRINKGELD DAS ALS BESCHÄMEND EMPFUNDEN WIRD	
5.3.6 VERGLEICH TRINKGELDGEBER UND TRINKGELDNEHMER AUF ANGEgebenES UND ERWARTETES TRINKGELD	
5.3.7 VERGLEICH TRINKGELDGEBER U TRINKGELDNEHMER IM BEZUG AUF BESCHÄMENDES TRINKGELD	
5.3.8 VERGLEICH ANGEgebenENE, ERWARTETE UND TATSÄCHLICH BEZAHLTE TRINKGELDHÖHE	
<u>5.4 SONSTIGE AUSWERTUNGEN NACH GRUPPEN</u>	<u>206</u>
5.4.1 ANGEgebenES TRINKGELD NACH ALTERSGRUPPEN	
5.4.2 ANGEgebenES TRINKGELD NACH EINKOMMENSGRUPPEN	

## TEIL 3

### 6. ZUSAMMENFASSENDE ERKENNTNISSE UND INTERPRETATIONEN

<u>6.1 ÜBERPRÜFUNG DER TRINKGELDGEBER-FAKTOREN UND MÖGLICHE INTERPRETATIONEN</u>	<u>227</u>
6.1.1 NICHT BESTÄTIGTE HYPOTHESEN	
6.1.1.1 Geschlechtsspezifische Trinkgeldvergabe	
6.1.2 BESTÄTIGTE HYPOTHESEN	
6.1.2.1 Signifikante Obergrenze bei der Vergabe von Trinkgeld	
6.1.2.2 Mindest- bzw. Peinlichkeitsgrenze im Bezug auf die Trinkgeldhöhe	
6.1.2.3 Präferenz für die Abendstunden	
6.1.2.4 Keine Erhöhung des Trinkgeldes mit zunehmendem Alter	
6.1.2.5 Mit zunehmender Einkommensklasse steigt die Trinkgeldhöhe	
<u>6.2 TRINKGELDNEHMER-FAKTOREN</u>	<u>232</u>
6.2.1 NICHT BESTÄTIGTE HYPOTHESEN	
6.2.1.1 Wichtigkeit der Attraktivität bei der Trinkgeldvergabe	
6.2.2 BESTÄTIGTE HYPOTHESEN	
6.2.2.1 Wichtigkeit der Sympathie bei der Trinkgeldvergabe	
6.2.2.2 Gepflegtheitsgrad der Bedienung als Einflussfaktor bei der Trinkgeldvergabe	
6.2.2.3 Ein authentisches Lächeln erhöht die Wahrscheinlichkeit auf ein höheres Trinkgeld.	
6.2.2.4 Die Wichtigkeit des Geschlechts als Einflussfaktor der Trinkgeldvergabe	
6.2.2.5 Freundlichkeit und Aufmerksamkeit als Einflussfaktor bei der Trinkgeldvergabe	
<u>6.3 SONSTIGE FAKTOREN</u>	<u>237</u>
6.3.1 NICHT BESTÄTIGTE HYPOTHESEN	
6.3.2 BESTÄTIGTE HYPOTHESEN	
6.3.2.1 Höhere Trinkgelder in den Abendstunden	
6.3.2.2 Proportionale Abnahme des Trinkgeldes bei steigendem Rechnungsbetrag	

6.3.2.3 Aufrunden des Trinkgeldes auf einen beliebigen nächst höheren Eurobetrag	
6.3.2.4 Kein Aufrunden des Trinkgeldes bei EC- und Kreditkartenzahlungen	
6.3.2.5 Höheres Trinkgeld bei EC- und Kreditkartenzahlung	
6.3.2.6 Höhere Trinkgelder bei kleineren Gruppen	
<u>6.4 SONSTIGE ERKENNTNISSE</u>	<u>242</u>
6.4.1 KLÄRUNG DIVERSER FRAGEN	
6.4.1.1 Routine der Trinkgeldgeber	
6.4.1.2 Höhere Trinkgeldvergabe für weibliche Kellner	
6.4.1.3 Diskrepanz zwischen Realität und Angaben	
6.4.1.4 Erwartungen, Bereitschaft und Realität der Trinkgeldhöhen	
6.4.1.5 Die Irrationalität des Trinkgeldvergabeverhaltens	
7. FAZIT UND ABGELEITETE EMPFEHLUNGEN	
<u>7.1 ABGELEITETE EMPFEHLUNG FÜR TRINGKELDNEHMER</u>	<u>255</u>
<u>7.2 ABGELEITETE EMPFEHLUNG FÜR TRINGKELDGEBER</u>	<u>256</u>
8. KRITISCHE WÜRDIGUNG UND AUSBLICK	
<u>8.1. ERREICHUNG DER ZIELSETZUNGEN</u>	<u>258</u>
8.2 ALLGEMEINER KOMMENTAR ZU DEN STICHPROBEN	259
8.2.1 DESKRIPTIVE STATISTIKEN:	
8.2.1 UNTERSCHIEDSTESTS:	
<u>8.3 ERGÄNZENDE KRITISCHE ANMERKUNGEN ZUR STICHPROBE DER TRINGKELDNEHMER UND TRINGKELDGEBER</u>	<u>261</u>
<u>8.5 KRITISCHE ANMERKUNGEN ZUR UNTERSUCHUNGSMETHODE</u>	<u>262</u>
<u>8.6 KRITISCHE ANMERKUNGEN ZUR AUSWAHL DER GASTSTÄTTEN</u>	<u>266</u>
<u>8.7 AUSBLICK UND MÖGLICHKEITEN WEITERER FORSCHUNGSGEBIETE</u>	<u>267</u>
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	269
TABELLENVERZEICHNIS	271
LITERATURVERZEICHNIS	276
ANLAGEVERZEICHNIS:	289

# 1. Einleitung, Ziele und Stand der Forschung

## 1.1 Die beobachtbaren Phänomene im Umgang mit Geld

Während der rationale Umgang mit Geld dem ökonomischen Prinzip der Betriebswirtschaftslehre untersteht und demzufolge einer Reihe von Gesetzen unterliegt, scheint dies zunächst vordergründig beim irrationalen Umgang mit Geld nicht der Fall zu sein. Dies zeigen auch Alltagsbeobachtungen, die solche „irrationalen“ Phänomene im Umgang mit Geld offenbaren - Phänomene, die ganz offensichtlich nicht den ökonomischen Prinzipien folgen.

Als Beispiel seien hier etwa Konsumenten genannt, die stundenlang in einer Menschengruppe eines Elektronikmarktes ausharren, um einen bestimmten Artikel zu erhalten, der für diesen Tag mit 20 % rabattiert wurde - und dies, obwohl sie diesen Artikel nicht wirklich benötigen. Als weiteres Beispiel seien Mobilfunkverträge genannt, die innerhalb von Minuten mit einer Laufzeit von 24 Monaten abgeschlossen werden, weil die Vertragsbindung angebliche Rabatte und sonstige Vergünstigungen mit sich bringt. Eine genauere Nachkalkulation solcher „Schnäppchen“ offenbart nicht selten, dass der Abschluss von derlei Verträgen mit einer Vertragsbindung, trotz der darin enthaltenen Rabatte, erheblich teurer ist, als der Erwerb entsprechender Mobilfunkgeräte ohne eine Vertragsbindung. Beliebte sind auch Fahrten in das Nachbarland Polen, um etwa Benzin für 20 Cent pro Liter günstiger erwerben zu können. Dabei nehmen viele dieser Konsumenten erhebliche Strecken in Kauf, um an den günstigeren Kraftstoff zu kommen. In der Endrechnung haben sie dann, unter Berücksichtigung aller Faktoren und vor allem der zu erbringenden eigenen Fahrleistung und den dabei anfallenden Kosten für den bereits - teurer - daheim getankten Kraftstoff sogar einen erheblichen Mehrpreis für den vermeintlich billig erworbenen Kraftstoff bezahlt.

## 1.2 „Irrationaler“ Umgang mit Geld am Beispiel der Trinkgeldvergabe

Ein weiteres Beispiel für den irrationalen Umgang mit Geld könnte die Vergabe von Trinkgeld sein. Trinkgelder werden beispielsweise vergeben:

- in Gaststätten
- in Friseurbetrieben
- auf Schifffahrten
- in Hotelbetrieben
- in Taxibetrieben oder bei
- Umzugsfirmen

Speitamp (2008) stellt fest, dass Trinkgeld in der Volkswirtschaftslehre nicht auftaucht. In den gesamtwirtschaftlichen Bilanzen über das Bruttoinlandsprodukt findet man nichts ausgewiesen. Und er resümiert weiter: „Aber es handelt sich eben nicht um „Peanuts“: [...] Für die USA hat man das jährliche Aufkommen an Trinkgeldern allein in Restaurants auf immerhin 21 Milliarden Dollar geschätzt.“ (Speitamp, 2008, S. 10).

Es erweckt den Anschein, dass dieser Brauch, der sich vor Hunderten von Jahren etabliert und seitdem manifestiert hat, klaren Regeln folgt. So gibt es beispielsweise auf einschlägigen Ratgeberseiten im Internet einen Trinkgeldknigge, der mehrheitlich darauf hinweist, dass eine Trinkgeldzahlung von 10% des Rechnungsbetrages als „anständig“ gelte.

Beobachtungen im Alltag lassen jedoch erkennen, dass die Trinkgeldvergabe keinesfalls nach einem solchen festen Muster oder festen Regeln verläuft. So runden beispielsweise manche Trinkgeldgeber ihre Rechnungsbeträge auf den nächsten Eurobetrag auf. Manchmal zahlt der Gast gar kein Trinkgeld, und bei kleineren Rechnungsbeträgen gibt der Gast häufig wesentlich mehr als besagte 10%, während er bei sehr hohen Rechnungsbeträgen von beispielsweise 200 Euro deutlich weniger Trinkgeld vergibt. Diese Phänomene zeigten sich auch in ersten – zunächst unsystematischen – Befragungen.

Bei vielen Menschen scheint eine Art Mindestgrenze der Trinkgeldhöhe determiniert zu sein, bei deren Unterschreitung ein Unwohlgefühl entsteht,

weil das eigene Verhalten dann beispielsweise als „sozial nicht verträglich“ empfunden wird. Ebenso scheint sich bei den meisten Menschen eine Art Maximalgrenze manifestiert zu haben, bei deren Überschreitung ebenfalls ein individuelles Unwohlgefühl entsteht. Zudem scheint es, das zeigen zumindest erste Alltagsbeobachtungen, eine Tendenz zur „Aufrundung“ zu geben, bei der der Trinkgeldgeber einen „ungeraden Betrag“ wie z.B. 4,60 Euro auf den nächsten vollen Eurobetrag (5 Euro) aufrundet.

Erste unsystematische Befragungen ergaben, dass es auf der anderen Seite auch Menschen gibt, die grundsätzlich kein Trinkgeld geben. Dann wieder lassen anfängliche Beobachtungen eine Gruppe von Menschen erkennen, die offenbar systematisch vor der Vergabe von Trinkgeld einen bestimmten Prozentsatz errechnen. Andere wiederum lassen das vom Kellner bei der Herausgabe des Wechselgeldes erhaltene Kleingeld (Münzen) einfach auf dem Tisch liegen. Diese Phänomene werfen eine Reihe von Fragen auf. Dazu gehört die Frage, ob und welche „Gesetzmäßigkeiten“ bei der Trinkgeldvergabe wirksam werden. Welche Einflussfaktoren beeinflussen die Höhe der Trinkgeldvergabe? Lassen sich Mindest- bzw. Maximalgrenzen bei der Trinkgeldvergabe ermitteln? Diese und weitere Fragen sollen im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden.

### 1.3 Zielsetzung/en dieser Arbeit

Diese Arbeit untersucht die Phänomene im Zusammenhang der Trinkgeldvergabe am Beispiel der deutschen Trinkgeldkultur in Gaststätten.

1. Es soll zunächst theoretisch hergeleitet werden, welche Faktoren dazu führen, dass die Entscheidung gefällt wird, überhaupt ein Trinkgeld zu vergeben.
2. Darüber hinaus soll hergeleitet werden, welche Faktoren die Höhe der Trinkgeldvergabe beeinflussen.
3. Diese wahrscheinlich zumindest teilweise irrationalen Phänomene im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe sollen empirisch

erstmalig erfasst, beschrieben und mit den theoretischen Herleitungen gegenübergestellt werden.

4. Es soll empirisch ermittelt werden, ob sich Gesetzmäßigkeiten im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe in Gaststätten ermitteln lassen.
5. Aus den gewonnenen Erkenntnissen sollen entsprechende Empfehlungen für Kellner und ggf. auch für die Trinkgeldgeber abgeleitet werden.
6. In der in dieser Arbeit ebenfalls enthaltenen empirischen Untersuchung sollen auch die Erwartungen der Trinkgeldnehmer (Kellner) erfasst und den tatsächlich gegebenen Trinkgeldern gegenübergestellt werden.
7. Zudem soll ermittelt werden, ob und inwieweit die Trinkgeldvergabe „irrational“ im Sinne von Kapitel 2.2 verläuft.

Die in Frage kommenden Faktoren der Trinkgeldvergabe lassen sich beim derzeitigen Stand der Untersuchung zunächst in drei Gruppen unterteilen:

#### 1. Trinkgeldgeber-Faktoren:

1. Geschlecht des Trinkgeldgebenden
2. Altersstruktur der Trinkgeldgeber bzw. -Nehmer
3. Einkommen des/der Trinkgeldgeber
4. Werte und Normensystem des Trinkgeldgebers (Welche Summe befindet er als beschämend, welche nicht?)
5. Aktuelle psychische Situation des Trinkgeldgebers
6. Individuelle Mindest- bzw. Maximalgrenzen bei der Trinkgeldvergabe
7. Die bevorzugte Tageszeit für den Besuch einer Gaststätte

#### 2. Trinkgeld-Nehmer-Faktoren

1. Sympathie gegenüber dem Trinkgeldempfänger
2. Attraktivität des Trinkgeldnehmers

3. Verhalten des Trinkgeldnehmers
4. Geschlecht

### 3. Sonstige Faktoren

1. Höhe der Rechnung
2. Die Nähe zum nächsten „runden“ Eurobetrag. Die individuelle Grenze, bei der der Trinkgeldgeber nicht mehr auf den nächsthöheren Betrag aufrundet, sondern auf eine Stufe höher, also beispielsweise bei einer Rechnung von 4,80€ auf 6,00 € statt auf 5,00 €.
3. Art der Bezahlung (Barzahlung oder Zahlung mit Kreditkarte)
4. Größe der Gruppe beim Bezahlen
5. Zeitpunkt der Trinkgeldvergabe

## 1.4 Abgrenzungen dieser Arbeit

Ziel dieser Arbeit soll es sein, eventuelle Gesetzmäßigkeiten im Zusammenhang mit der Vergabe von Trinkgeld in Gaststätten zu ermitteln. Daher konzentriert sich diese Arbeit in erster Linie auf die empirische Erfassung dieses Phänomens, um eine Datengrundlage bereitzustellen, auf der besagte Gesetzmäßigkeiten nachgewiesen werden können.

Ein weiterer Fokus dieser Arbeit liegt zudem auf der Ermittlung theoretischer Einflussfaktoren sowie auf der Sammlung und Auswertung von Faktoren und der Gegenüberstellung der so gewonnenen Erkenntnisse. Die in Kapitel 3ff aufgestellten Hypothesen sollen mit den erlangten empirischen Daten verglichen und somit überprüft werden.

Die Interpretations- und Erklärungsversuche werden sich auf einzelne ermittelte Phänomene konzentrieren, die von den gestellten Hypothesen abweichen oder besonders bemerkenswert sind.

Für die Ergebnisse der empirischen Untersuchung im Zusammenhang mit dem irrationalen Umgang mit Geld am Beispiel der deutschen Trinkgeldkultur wäre es wünschenswert, wenn die Erhebungen in repräsentativen deutschen Städten mit jeweils repräsentativen Gaststätten erfolgen würden. Doch hier

stellt sich bereits die Frage, welche Stadt repräsentativ für Deutschland ist. Jede Stadt weist ihre Besonderheiten auf. So hat Heidelberg beispielsweise verhältnismäßig viele Studenten unter seinen Einwohnern, die in der Regel ein über niedriges Einkommen verfügen, während die Einwohner von Hamburg und München meist über ein gehobenes Einkommensniveau verfügen. Einwohner in einer Stadt in Mecklenburg-Vorpommern verfügen in der Regel zudem über eine andere Mentalität als Einwohner einer Stadt im Saarland oder in Bayern. Darüber hinaus ergibt sich die Frage, welche Stadt für die jeweils einzelne Region repräsentativ wäre. So kämen im Bundesland Nordrhein-Westfalen beispielsweise Köln, Düsseldorf, Essen, Bochum oder Dortmund als repräsentative Städte in Frage. In jeder dieser genannten Städte sind die Einwohner zudem zum Großteil überzeugt, ihre Stadt repräsentiere das Bundesland NRW am besten. Derlei Faktoren sind aber im Rahmen dieser Arbeit nicht mit einem vertretbaren Aufwand einzubeziehen. Bei der vorliegenden Erhebung zur gegebenen Thematik ist der Autor also gezwungen, sich auf eine Stadt als Untersuchungsgegenstand zu beschränken. Daher fiel die Wahl auf die Hauptstadt Berlin. Inwieweit diese „willkürliche“ Autorenwahl der Stadt Berlin alle repräsentative „Mentalitäten“ und Einkommensklassen stellvertretend für Deutschland vereint, bleibt auch hier fraglich.

## 1.5 Andere Länder - andere Sitten in der Trinkgeldkultur

In Bezug auf die Trinkgeldvergabe existieren länderspezifische und damit auch kulturelle Unterschiede. Diese Unterschiede sollen an dieser Stelle anhand einiger Beispiele, kurz dargestellt werden. Dieser exemplarische Überblick enthält jedoch keine wissenschaftlichen Untersuchungsergebnisse (vgl. dazu Kapitel 1.6), sondern bezieht sich auf die Zeitschrift SPIEGEL, die, wie einige andere Zeitschriften, jüngst auf ihrem Onlineportal eine Art „Urlaubsknigge“ veröffentlicht hat, in dem ersichtlich ist, was man als Gast in den jeweiligen Ländern in Bezug auf die Trinkgeldvergabe beachten sollte (vgl. [http://www.spiegel.de/reise/vom\\_11.09.2009](http://www.spiegel.de/reise/vom_11.09.2009)). Der Autor geht davon aus, dass es sich bei dieser Zusammenstellung um Erfahrungsberichte von diversen Journalisten handelt. So ist dort beispielsweise dargestellt, dass die Kellner in den USA und Kanada vom Trinkgeld und weniger von ihren jeweiligen Gehältern leben. Daher ist eine Trinkgeldvergabe von 15-20% der



Rechnungssumme in diesen Ländern eine als sozial und gesellschaftlich als zwingend wahrgenommene Geste für den Gast akzeptiert. In manchen Ländern gilt es andererseits als Affront, Trinkgeld zu vergeben bzw. es anzunehmen. Dies ist beispielsweise in Pubs und Bars in Irland der Fall. Hier ist die Vergabe von Trinkgeld nicht gesellschaftlich determiniert. Stattdessen lädt man beispielsweise den Barkeeper auf einen Drink ein.

Schweiz, Österreich und Deutschland hingegen haben offenbar eine äquivalente Trinkgeldkultur. China und Japan haben keine Trinkgeldtradition und daher auch keine klassische Trinkgeldkultur. Die Vergabe von Trinkgeld wird in diesem Land fernab internationaler Hotels oft als Beleidigung empfunden. Wer in Japan guten Service anerkennen möchte, hat laut Spiegel-Online die Möglichkeit dies mit kleinen Geschenken zu tun. In Italien ist Trinkgeld in der Gastronomie nicht üblich. Stattdessen taucht auf der Rechnung oftmals ein "coperto", eine Art Grundgebühr für das Gedeck und das Brot, auf.

Auch die Art, wie der Gast das Trinkgeld übergibt, ist in vielen Ländern durch die jeweilig gewachsene Kultur unterschiedlich. So gilt es in vielen Regionen Frankreichs als Affront, dem Kellner das Trinkgeld in die Hand zu geben. Stattdessen bezahlt der kundige Gast passend und hinterlässt stattdessen das Trinkgeld auf dem Tisch, bevor er geht oder er legt das Trinkgeld in eine eigens dafür vorgesehene Trinkgeldschale. Diese Art der Trinkgeldvergabe deckt sich mit den in Italien verbreiteten Sitten. Auch dort hinterlässt der Gast, wenn er besonders zufrieden war, sein Trinkgeld auf dem Tisch. In Espresso-bars gibt es dafür eine Art Tellerchen oder Sparschweine auf der Theke. In der Türkei wiederum gilt laut Spiegel Online das Verweigern von Trinkgeld als grobe Unhöflichkeit (vgl. [http://www.spiegel.de/reise /vom 11.09.2009](http://www.spiegel.de/reise/vom-11.09.2009)).

## 1.6 Stand der aktuellen Forschung

### 1.6.1 Trinkgeldvergabe

Eine Reihe von amerikanischen Ökonomen, Soziologen und Psychologen hat sich nach Speitamp (2008) mit Hintergründen und Bedingungen im Zusammenhang mit Trinkgeld beschäftigt. Im europäischen Raum ist das Interesse am Trinkgeld deutlich geringer. Dies gilt insbesondere für Deutschland. Nur in Hoch- Zeiten öffentlicher Debatten über Sitte und Unsitte des Trinkgeldes nahm die Zahl der wissenschaftlichen Veröffentlichungen zu. Dies war zuletzt in der Epoche des Deutschen Kaiserreiches um 1900 (Speitamp, 2008).

So verfasste der deutsche Jurist Rudolf von Jhering (\* 22. August 1818 in Aurich; † 17. September 1892 in Göttingen) eine Abhandlung zur diesem Phänomen, die er in einem Buch 1882 veröffentlichte. Im Wesentlichen resümiert er, dass das Geben von Trinkgeld eben kein klassischer Zahlungsvorgang sei, da die Trinkgeldhöhe nicht bestimmbar sei und es somit einen höchst individuellen Akt für jeden einzelnen darstelle. Dazu resümiert er:

„[...]Die Bestimmung des Trinkgeldes ist Sache des individuellen Falles, es bedarf dazu erst der Ueberlegung, und der Mann, der nicht gewohnt ist, sein Geld einfach wegzuwerfen, wird dabei stets zwischen die Alternative des Zuviel oder Zuwenig gestellt – er will nicht zu viel, aber er soll nicht zu wenig thun.[...]“ (Jhering, 1882, Kapitel IX).

Des Weiteren stellt Jhering innerhalb seiner Abhandlung fest, dass das ganze Trinkgeldwesen eine durch „die Sitte“ organisierte Art der Bettelei sei. Er resümiert:

„[...] Das Trinkgelderwesen ist in meinen Augen eine durch die Sitte organisierte Art der Bettelei. Für eine Leistung, für welche derjenige, der sie erweist, entweder von demjenigen, in dessen Diensten er steht, bereits Zahlung erhalten hat oder für die er überhaupt keine entgegennehmen sollte, [51]da ein anständiger Mensch sie unentgeltlich erweist, streckt er die Hand nach einer Vergütung aus; das heisst in meinen Augen betteln. Den Lohn kann man begehren, eine Freigebigkeit nicht, wer sie dennoch begehrt, ist

Bettler – auf das Kleid kommt es dabei nicht an, es giebt Bettler in Sammt und Seide, die geheime Geschichte der Orden könnte davon viel berichten. Jeder Bettel aber setzt innere und äussere Demüthigung voraus; der sich seines Werthes bewusste Mann bettelt nicht [...]“ (Jhering, 1882, Kapitel XIII).

Jhering hat jedoch keine empirische Erhebung durchgeführt, sondern seine Resümees aus theoretischen Überlegungen abgeleitet. Im Laufe der letzten 120 Jahre ist die Thematik zwar immer wieder in Artikeln von Zeitungen - wie beispielsweise in einem Artikel der Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 13.05.2007, Nr. 19, oder in Form von Büchern behandelt worden, wie etwa „Das Trinkgeld-Problem“ in Kishons beste Reisegeschichte von 1938. Eine systematische wissenschaftliche Untersuchung zu dieser Thematik fand jedoch nach den Recherchen des Autors nicht statt. Speitamp veröffentlichte 2008 ein fundiertes Buch zur Geschichte des Trinkgeldes. Er resümiert jedoch auch im Zusammenhang mit Erklärungen zu diesem historischen Phänomen: „Die deutsche Forschung kennt das Thema nicht“ (Speitamp, 2008, S. 18). Im Übrigen stellt er weiter fest: „[...] Auf der Suche nach Informationen führen selbst „Google“ und „Wikipedia“, die unentbehrlichen, fragwürdigen und gern verschwiegenen Helfer in der Arbeitskrise eines Forschers, nicht wirklich weiter.“ „[...] Nur in der Belletristik und in der Reiseliteratur stößt man beständig auf Trinkgeld, das freilich immer nur beiläufig erwähnt wird.“

Daher wird diese Arbeit in Bezug auf die Zielsetzung gemäß Kapitel 1.3 nicht auf einem aktuellen Forschungsstand aufbauen können. Dennoch wird sie auf andere irrationale Phänomene im menschlichen Denken, Handeln und Fühlen Bezug nehmen.

## 1.6.2 Wirtschaftspsychologische Erkenntnisse

Im Laufe der letzten Jahrzehnte wurde eine Reihe von neurologischen und wirtschaftspsychologischen Erkenntnissen gewonnen, die im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe u. U. in Bezug gebracht werden könnten.

Die komplette Darstellung dieser Thesen wäre für die Zielführung dieser Arbeit jedoch nicht zielführend und würde den Rahmen bei weitem sprengen.

Einige dieser Theorien, wie z.B. der Endowment –Effect aus der Behavior-Finance- Forschung Forschungsergebnisse im Zusammenhang mit dem Spendeverhalten in Deutschland oder Ergebnisse aus der Geschlechterpräferenzforschung werden jedoch in der notwendigen Tiefe in Kapitel 2.3.10ff und 3ff beleuchtet.

# TEIL 1

Begriffsklärungen

Aufbau und Methodik

Hypothesen

## 2. Begriffsklärungen

In diesem Kapitel werden zunächst nur die für diese Arbeit zentralen Begriffe erläutert. In Kapitel 3ff werden im Zuge der Herleitung einzelner Hypothesen, punktuell weitere Begriffe, wie beispielsweise Motivation, Wahrnehmung oder Emotionen erläutert. Ebenso werden aktuelle Forschungsergebnisse aus verschiedenen psychologischen Fachgebieten hier in diesem Kapitel mitberücksichtigt (anstelle im Kapitel „Stand der Forschung“), um die Übersichtlichkeit und die Zusammenhänge zu den Hypothesen besser zu gewährleisten.

### 2.1 Rationalität

Der Begriff Rationalität wird in der Literatur sehr heterogen benutzt und kontrovers diskutiert. Der Begriff stammt ursprünglich von lat. *rationalitas* = Denkvermögen, von *rerum* (*ratus*) = glauben, und hat eine Vielzahl von begrifflichen Zuordnungsmöglichkeiten (vgl. Deutsches Wörterbuch, 2008). Das Phänomen der Rationalität kommt beispielsweise als Bestandteil in folgenden Forschungsgebieten vor:

- in der Wirtschaftswissenschaft,
- in der Sozialwissenschaft oder
- in der Philosophie,
- in der Psychologie,
- in der Mathematik,

(vgl. auch Lenk und Spinner (1989))

und soll nun im Folgenden jeweils in der für diese Arbeit notwendigen Tiefe beleuchtet werden.

#### 2.1.1 Rationalität in der Wirtschaftswissenschaft

Die Wirtschaftswissenschaft unterteilt sich im Groben in die Volkswirtschaftslehre und in die Betriebswirtschaftslehre.

Im Wissenschaftsbereich der Volkswirtschaftslehre wird die Modellfigur des homo oeconomicus als Sinnbild für Rationalität proklamiert. Insbesondere die rationalen Erwartungen, die die Standardannahme der Ökonomie bezeichnen und besagen, dass Individuen die bestmögliche Prognose über Variablen bilden, die sie vorhersehen wollen, sind bestimmend für Rationalität.

Der homo oeconomicus handelt eigeninteressiert, also auf seinen Nutzen bedacht. Er reagiert auf Restriktionen und verfügt stets über alle (vollständigen) Informationen. (vgl. Kirchgässner, 1991).

Diese Annahme wurde in jüngerer Zeit im Rahmen formaler, oft spieltheoretischer Modelle genauer zu bestimmen versucht.

Die Spieltheorie stellt eine mathematische Methode dar, die das rationale Entscheidungsverhalten auf soziale Konfliktsituationen überträgt, in denen der Erfolg des Einzelnen nicht nur vom eigenen Handeln, sondern auch von den Aktionen anderer abhängt. Historischer Ausgangspunkt der Spieltheorie ist die Analyse der Homo-oeconomicus-Theorie durch Bernoulli, Bertrand und Cournot (Güth und Ockenfels, 2009).

Der Begriff „Spieltheorie“ beruht darauf, dass am Anfang der mathematischen Spieltheorie den Gesellschaftsspielen wie Schach, Mühle, Dame etc. große Aufmerksamkeit gewidmet wurde. Dabei modelliert sie unterschiedlichste Situationen als Spiel. In mathematisch-formalen Beschreibungen werden wie in jedem anderen Spiel die Regeln festgelegt. So wird beispielsweise festgelegt, welche Spieler vorhanden sind, welche sequentiellen Abläufe das einzelne Spiel aufweist und welche Handlungsmöglichkeiten jeder Spieler in den einzelnen Stufen der Sequenz hat. Die Spieltheorie unterstellt zunächst nicht nur jedem Spieler Rationalität, sondern auch, dass alle Spieler wissen, dass alle Spieler rational sind bzw. sich so verhalten. Der Kern eines jeden Spiels innerhalb der Spieltheorie, ist letztlich die Entscheidung, ob der Spieler mit den anderen Spielern kooperieren soll oder ob er eine Handlungssequenz ohne die anderen Mitspieler (individuell rational) starten soll.

Die individuellen Rationalität in der Spieltheorie besagt nun, dass keiner einem Verhandlungsergebnis zustimmt würde, das ihn schlechter stellen

würde, als in einer Situation, in der er nicht kooperiert. Ein Spieler verhält sich individuell rational, wenn er seinen individuellen Nutzen maximiert, ohne dabei Rücksicht auf die Auswirkungen für andere Spieler zu nehmen. Im Gegensatz dazu steht die kollektive Rationalität aus der Spieltheorie. Kollektiv rational ist die Lösung dann, wenn sie die Summe der Einzelnutzen aller vorhandenen Spieler maximiert. Kollektive und individuelle Rationalität schließen sich zwar nicht aus, bedingen sich aber auch nicht (vgl. Rieck (2007), Holler und Illing (2005) und Güth und Ockenfels (2009)).

In der Betriebswirtschaftslehre wird der Begriff Rationalität unterschiedlich verwendet. Zelewski (1999) verwendet den Begriff Rationalität vor allem im Zusammenhang mit dem ökonomischen Prinzip (auch Wirtschaftlichkeitsprinzip genannt), bei dem entweder mit den gegebenen Mitteln ein Maximum an Ergebnis erzielt oder ein vorgegebenes Ziel mit dem geringstmöglichen Aufwand erreicht werden soll (Olfert und Rahn, 1996).

Dies wird bei der Beurteilung von effizienten Abläufen maßgebend und definiert nicht zuletzt die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens. Macharzina (2003) bezieht Rationalität im Zusammenhang der Betriebswirtschaft und Führung auf einen Entscheidungsprozess und definiert diesen wie folgt:

„Von einer rationalen Entscheidung wird dann gesprochen, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- Es existiert eine Zielfunktion
- Alle Umweltzustände, die eintreten können, sind bekannt.
- Alle Erfolg versprechenden Handlungsalternativen sind bekannt.
- Die mit jeder Handlungsalternative verbundenen Konsequenzen werden zumindest mit subjektiver Wahrscheinlichkeit geschätzt.
- Es existieren eine umfassende kardinal definierte Nutzenfunktion [...]

Diese Bedingungsparameter ähneln stark dem Bild des homo oeconomicus der Volkswirtschaftslehre.

Der Begriff der Rationalität wird in der Wirtschaftswissenschaft heterogen beschrieben. Trotz dieser unterschiedlichen Begriffsdefinition, liegt die Gemeinsamkeit im oben beschriebenen ökonomischen Prinzip der Wirtschaftlichkeit.



## 2.1.2 Rationalität in den Sozialwissenschaften

Die Theorie der rationalen Entscheidung hat sich in den Wirtschaftswissenschaften gewissermaßen etabliert und wird von vielen Wissenschaftlern auch als solche akzeptiert. In der Soziologie und der Politikwissenschaft wird die Theorie dagegen sehr kontrovers diskutiert.

Es gibt empirische Hinweise, dass der Mensch nur begrenzt rational handelt und dass das für die Beteiligten häufig von Vorteil ist. Dies wirft beispielsweise die Frage auf, ob sich soziales Verhalten und soziale Gesetze durch das Verhalten vieler einzelner Individuen bestimmen lassen, oder ob das soziale Handeln eigene Gesetzmäßigkeiten aufweist.

Die meisten Verfechter der rationalen Entscheidung räumen zwar ein, dass der Mensch nicht dauerhaft rational handelt, machen aber geltend, dass die rationale Nutzenmaximierung eine plausible Grundannahme darstelle. Von dieser Grundannahme ausgehend, können bestimmten Situationen den einzelnen Modelle angepasst werden (vgl. auch Kunz (2004), Schäfer und Wehrt (1989), Schneider (2005) sowie Herbert (1997)).

Max Weber (einer der Gründerväter der deutschen Soziologie), veröffentlichte ebenfalls bedeutende Arbeiten über die Thematik Rationalität. Er unterscheidet beispielsweise zwei Bestimmungsgründe im Zusammenhang mit der Rationalität des sozialen Handelns:

1. Das wertrationale Handeln. Hier berücksichtigt der Handelnde nicht die Konsequenzen, sondern handelt sozusagen aus einer eigenen Überzeugung heraus.
2. Das zweckrationale Handeln. Hier orientiert sich die Handlung nach dem Zweck und den Mitteln. (Hillmann, 2007)

Das soziale Handeln stellt für Weber die kleinste Einheit der Soziologie dar. Reines Handeln dagegen proklamiert er als ein Handeln, Unterlassen oder Dulden, welches nur auf einen subjektiven Sinn bezogen ist, welches also nicht an anderen Individuen orientiert ist, sondern nur für einen selbst durchgeführt wird.

Auf dem Gebiet der Rechtssoziologie unterscheidet er dabei die materielle Rationalität (Legitimität) von der finalen Rationalität (Zweckmäßigkeit) und die formelle Rationalität (Rechtssicherheit) (vgl. auch Wassermann (1989)).

Diese Gedanken wurden von Niklas Luhmann insbesondere in seinem Werk „Legitimation durch Verfahren“ aufgegriffen und wurde unter anderem von Jürgen Habermas mit dem Begriff „Kommunikative Rationalität“ erweitert. Habermas hat sein bisheriges theoretisches Werk entlang der Frage entwickelt, woher eine kritische Theorie der Gesellschaft ihre Maßstäbe nimmt. Er hat diese Frage dann zu jener nach der Möglichkeit einer empirisch gehaltvoll rekonstruierbaren Begründbarkeit von Vernunft weitergeführt. Dahinter steht seine grundlegende Absicht nachzuweisen, dass Gewalt als Mittel zur Lösung von Handlungskonflikten historisch abgelöst werden könne durch den Modus vernünftiger Einigung der Bürger. (vgl. auch Schröter, 2004). Eine nähere Betrachtungsweise dieser Theorien ist für diese Arbeit jedoch nicht zielführend.

Neuere Entwicklungen und Ansätze zur Betrachtung der Rationalität spiegeln sich in der Theorie des rationalen Handelns oder den Überlegungen zum/zur Rational Choice wieder. Historisch orientieren sich die Theorien der Rationalen Wahl an der klassischen Ökonomie von Adam Smith und berufen sich dabei gleichzeitig auf das soziologische Programm von Max Weber. Sie haben sich aus dem Erkenntnisprogramm der Klassischen Ökonomie bzw. des Utilitarismus und des Homo oeconomicus heraus entwickelt, wobei der Homo sociologicus eine Art Gegenpart zum rollentheoretisch geprägten Homo oeconomicus darstellt. Es ist der Versuch, komplexe soziale Handlungen mit Hilfe möglichst einfacher Modellannahmen zu fassen.

Der homo sociologicus ist im Gegensatz zum volkswirtschaftlichen theoretischen Modell des homo oeconomicus ein für und von der Soziologie geprägter Begriff. Er soll den Menschen in seinem Dasein als gesellschaftliches Wesen analysieren. Der Begriff geht auf Ralf Dahrendorf zurück. Dieser hatte ihn 1958 mit der Untersuchung Homo Sociologicus als „Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle“ erfolgreich in der deutschen Soziologie etabliert.

Während der homo oeconomicus per se eigeninteressiert und eben rational handelt, auf Restriktionen reagiert und stets über alle (vollständigen)

Informationen verfügt, handelt der homo sociologicus im Sinne seiner sozialen Rollen und seiner psychologischen und biologischen Fähigkeiten. Zeitweilig handelt er auch analog zu einem homo oeconomicus (Dahrendorf, 1958/2006). Nach Dahrendorfs (1958/2006) Einteilung ist die Handlungsweise durch Muss-, Soll- und Kann-Erwartungen und von belohnenden, bestrafenden sozialen Sanktionen anderer geprägt. Entsprechend handelt der homo sociologicus in Kompromissen, die er selber findet.

### 2.1.3 Rationalität in der Philosophie

In der Philosophie wird die Rationalität als Vernunft bezeichnet; oft auch als ein von der „Vernunft geleitetes Verhalten“ - wobei Vernunft nur undeutlich definiert und abgegrenzt wird (vgl. Metzler, 2008).

Metzler (2008) unterscheidet im Zusammenhang mit der Rationalität zwischen einer Eigenschaft und der Disposition (einer Fähigkeit). Rationalität einer Eigenschaft sind beispielsweise Pläne, Überzeugungen, Argumente etc. Rationalität in der Disposition ist, die Sicherheit zu haben, dass von den als rational gekennzeichneten Lebewesen auch ein rationales Verhalten erwartet werden kann.

Viele der klassischen Philosophen unterscheiden zwischen ratio und intellectus (vgl. Vorländer, 1919/2003). In der deutschen Sprache ist damit meist Verstand und Vernunft gemeint. Die Ratio stellt ein niedrigeres Erkenntnisvermögen dar, eines, welches vergleichend und diskursiv operiert. Der intellectus wiederum bezeichnet meist ein einheitlich zusammenschauendes Vermögen.

Im Mittelpunkt vieler Bereiche der Philosophie steht die Reflektion sozialer Praktiken, abhängig vom jeweils verfolgten Ansatz. Viele Philosophen sehen eine Bindung zwischen Rationalität und soziale Praktiken, besonders solcher des Ausschlusses von als „irrational“ Gewertetem.

## 2.1.4 Abgrenzung zwischen Rationalität innerhalb dieser Arbeit und Vernunft in der Philosophie

Vernunft hat innerhalb der Philosophie verschiedene Bedeutungen, die insgesamt sehr kontrovers postuliert und auch diskutiert werden.

Eine der Sichtweisen ist jene, die Vernunft als Fähigkeit des menschlichen Geistes zu bezeichnen. Diese Fähigkeit ermöglicht es dem Menschen aus Beobachtungen und Erfahrungen auf universelle Zusammenhänge zu schließen, deren Bedeutung zu erkennen und erlaubt es dem „Vernünftigen“ schließlich, danach zu handeln. Die Vernunft stellt somit das oberste Erkenntnisvermögen dar, welches der Verstand kontrolliert. (vgl. Metzler, 2008). Sie ist sozusagen eines der zentralen Themen und das wichtigste Instrument der Reflektion innerhalb der Philosophie. Philosophisch wird zudem versucht den Begriff Vernunft und den Begriff Verstand getrennt zu betrachten. Beim Betrachten der Definitionen, ist jedoch feststellbar, dass die Beschreibungen beider Begriffe immer wieder auf die eine oder andere Art deckungsgleich und nicht immer widerspruchsfrei sind. Zusammenfassend könnte „Vernunft“ letztlich als eine bestimmte Art des Verstandesgebrauches gesehen werden. Dabei sollen beim Denken „sinnvolle“ Aussagen, Fragen, Behauptungen und Schlussfolgerungen getätigt werden. Der Verstand dient demnach als das Zusammenwirken vieler verschiedener kognitiver Fähigkeiten. Was sinnvoll ist und was nicht, wird ebenfalls recht kontrovers und teilweise widersprüchlich diskutiert.

Eine nähere Betrachtung dieser kontrovers diskutierten Sichtweisen über die Begriffe Vernunft und Verstand und deren Kritiken aus der Perspektive der Philosophie bringt im Bezug auf die Zielsetzung (Kapitel 1.3) keinen Erkenntnisgewinn und ist an dieser Stelle somit entbehrlich.

Sicher enthält der Begriff Vernunft auch Sichtweisen, die diesen mit Logik und Notwendigkeit in Verbindung bringen. Insofern wäre oberflächlich betrachtet, Vernunft und Rationalität in ihrer Bedeutung stark „verwandt“ (vgl. Kapitel 2.1.8).

Doch wie immer auch „Vernunft“ definiert wird, was vernünftig ist, muss nicht zwingend logisch sein und was logisch ist, nicht zwangsläufig vernünftig.

Ebenso ist die Notwendigkeit (im Sinne der Zielorientierung<sup>1</sup>) nicht zwingend vernünftig und was vernünftig ist, nicht zwingend notwendig.

Insofern ist die Deckungsgleichheit der Begriffe Rationalität (gemäß Kapitel 2.1.8) und Vernunft zwar anteilig gegeben, jedoch nicht so, das von Kongruenz im Sinne einer vollständigen Ersetzbarkeit gesprochen werden kann.

Eine rationale Entscheidung muss also demnach nicht zwingend vernünftig sein. Ebenso muss eine irrationale Handlung nicht unvernünftig sein.

Daher konzentriert sich diese Arbeit auf den Begriff der Rationalität und Irrationalität und berücksichtigt den Begriff Vernunft nicht.

## 2.1.5 Rationalität in der Mathematik

In der Mathematik bedeutet der Begriff Rational diejenigen Zahlen, die sich als Bruch zweier ganzer Zahlen darstellen lassen (= Ergebnis einer Division) (vgl. Knerr (1989)).

## 2.1.6 Rationalität in der Psychologie

Michel und Novak (2004) gebrauchen den Begriff Rational als eine Bezeichnung für gedachte, schlüssige, verstandesmäßige, vernünftige kognitive Begründungen und Verhaltensweisen im Gegensatz zu emotionalen und irrationalen Begründungen und Verhaltensweisen.

Nach Bergius (2004) wird in der Psychologie Rationalität einmal in der Urteilsfindung und einmal in der Entscheidungsfindung eingesetzt.

Bei der Urteilsfindung wird Rationalität mit einer Strategie der Informationsverarbeitung gleichgesetzt, die am besten geeignet ist, zu einem konkreten Urteil zu gelangen.

---

<sup>1</sup> Eine rationale Entscheidung bedingt gemäß Kapitel 2.1.8 stets eine Zielorientierung. Eine Entscheidung kann im Sinne der Zielorientierung notwendig sein, das gewählte Ziel muss jedoch nicht zwingend vernünftig sein.

Eine rationale Entscheidungsfindung zeichnet sich nach Bergius (2004) vor allem dadurch ab, dass der Entscheider alle ihm zur Verfügung stehenden Informationen sammelt, um dann eine für ihn und alle Beteiligten optimale Lösung zu finden.

Zimbardo und Gerrig (1999) definieren Urteilen als Prozess, bei dem der Mensch Meinungen bildet, um zu Schlüssen zu gelangen oder um Ereignisse auf der Basis des verfügbaren Materials kritisch zu bewerten. Dagegen handelt es sich beim Entscheidungsprozess um die Wahl von Alternativen und demnach auch um die Zurückweisung von Optionen. Nach Zimbardo und Gerrig (1999) stehen beide Vorgänge wechselseitig in Verbindung.

Simon (1979) vermutete eine begrenzte Rationalität, da das Denkvermögen der Menschen im Verhältnis zu der komplexen Beschaffenheit der Umgebung, in der sie leben, sehr bescheiden sei (Simon, 1979, in Koch, 2008).

### 2.1.8 Rationalität im Bezug auf diese Arbeit

Bei der Begriffsbetrachtung in den einzelnen Forschungsgebieten lassen sich trotz der heterogenen Verwendung gewisse Gemeinsamkeiten erkennen. Dabei ist zunächst festzustellen, dass der Begriff stets im Zusammenhang mit einer Kognition verwendet wird. Mit Ausnahme der mathematischen Begrifflichkeit geht es letztlich stets um einen situativen Entscheidungsprozess mit Hilfe der eigenen Kognition als Auftakt, dem im Anschluss eine Handlungssequenz folgt.

Dabei kristallisieren sich folgende sieben universelle Bedingungen heraus, die im Zusammenhang mit Rationalität benannt werden können:

1. Rationalität ist stets im Zusammenhang mit einem Entscheidungsprozess erkennbar welcher min. zwei Alternativen zur Option hat.
2. Eine rationale Entscheidung benötigt stets ein konkretes (individuelles) Ziel. Ohne eine Zielsetzung sind zwar Entscheidungen möglich, diese sind dann allerdings zufällig und eine zufällige Entscheidung ist aus Sicht des Autors nicht rational.

3. Jede rationale Entscheidung dient demnach dazu, dem Ziel in irgendeiner Weise näher zu kommen. Daher ist Rationalität auch immer ein Instrument zur Zielerfüllung und Entscheidungen können zur Notwendigkeit der Zielerfüllung werden.
4. Jede Entscheidung mit einer anschließenden Handlung, zieht Konsequenzen nach sich. Der rational handelnde oder entscheidende Mensch muss also über die Fähigkeit (kognitive Eigenschaften) und den Willen verfügen, die jeweilige Wirkung als Konsequenz einer Entscheidung und der anschließenden Handlungskette abzuschätzen (Effektivitäts-Erkennung).
5. Der rational entscheidende und handelnde Mensch muss über die Fähigkeit und den Willen verfügen, alle ihm zur Verfügung stehenden Informationen zu sammeln und verarbeiten zu können, um daraus situativ die für ihn<sup>2</sup> optimale Entscheidung zu fällen (im Sinne der Zielsetzung). Er muss sich vor jeder rationalen Entscheidung die Frage stellen, mit welcher Wahrscheinlichkeit ihn diese Entscheidung seinem Ziel näher bringt.
6. Um eine rationale Entscheidung bzw. Handlungskette zu realisieren, muss auch zwingend die zeitliche und situative Gelegenheit vorhanden sein.
7. Jede Entscheidung zieht zwangsläufig eine Handlungskette nach sich, denn eine Entscheidung ohne eine zielgerichtete Umsetzung macht diese wirkungslos und damit auch sinnlos.

Vgl. auch Hobmair, et al. (1997), Dörner et al. (2002) und Wiendieck, (2003).

Aus diesen Bedingungen wiederum lassen sich drei universelle Erkennungsmerkmale für den Begriff „Rationalität“ ableiten:

---

<sup>2</sup> Die Ziele beschränkten sich nicht nur auf die Ziele des einzelnen Individuums. Ziele können auch Gruppenziele beinhalten.

1. Eine rationale Entscheidung bzw. Handlung ist stets zielorientiert im Bezug auf die individuelle aktuelle Zielsetzung und damit ein bewusster, kognitiver Akt.
2. Eine rationale Entscheidung oder Handlung ist stets logisch<sup>3</sup> durchdacht (im Bezug auf die Zielsetzung).
3. Wenn eine Entscheidung und die daraus resultierende Handlungskette ein Instrument der Zielerfüllung sind, erfolgt beides innerhalb eines situativen Handlungsrahmens. Demnach sind rationale Entscheidungen und Handlungen innerhalb der situativen Möglichkeiten bis zu einem gewissen Grad berechenbar<sup>4</sup>, solange sie keine Emotionsentscheidungen (Impulsivität) in sich tragen.

Die Erkennungsmerkmale können auch als „Faktoren“ gesehen werden, denn jedes dieser Merkmale ist für sich ein zwingendes Kriterium für das Vorliegen von Rationalität.

Diese Faktoren können nun in Anlehnung an die Mathematik, in einer „Formel“ zusammengefasst werden:

Logische Durchdachtheit X Zielorientierung = Berechenbarkeit => Rationalität

Es handelt sich hierbei um ein theoretisch ermitteltes, modellhaftes Konstrukt- ohne direkten Bezug zur Praxis und ohne Anspruch auf mathematische Korrektheit. Sie zeigt jedoch modellhaft die zwingenden Kriterien für eine rationale Entscheidung auf.

Analog einer mathematischen Formel resultiert die Rationalität, aus der Intensität der einzelnen „Faktoren“. Je geringer die logische Durchdachtheit ist, desto geringer ist demnach die gesamte Rationalität. Man müsste in diesem Fall ggf. von einer „Teilrationalität“ sprechen. Auch dass ein Faktor wirklich den Wert Null erreicht wird in der Praxis selten vorkommen. Darüber hinaus ist dem Autor durchaus bewusst, dass diese numerische

<sup>3</sup> Diese Logik erfolgt aus der für den Entscheider ersichtlichen Möglichkeiten. Diese können u. U. von den tatsächlichen Möglichkeiten abweichen.

<sup>4</sup> Selbst ein Außenstehender kann die Handlung berechnen, wenn er die individuelle, persönliche Zielsetzung und die aktuellen, situativen Rahmenbedingungen des Handelnden kennt



Faktorenformel nur dann in Analogie einer mathematischen Formel „zulässig“ ist, wenn die Faktoren des Produktes von einander unabhängig sind. Inwieweit die Unabhängigkeit von einander gegeben ist, ist jedoch sicher streitbar.

Dennoch lässt sich daraus eine Art Axiom ableiten: Je mehr einer der notwendigen Faktoren gegen 0 strebt, desto mehr strebt auch die Rationalität gegen Null.

Die Betrachtung der Rationalität, erfordert auch immer eine Betrachtung der jeweiligen Perspektive der Zielsetzung. Ob eine Entscheidung zielorientiert ist, hängt von der Zielsetzung ab und diese ist in höchstem Maße individuell. In der Praxis konkurrieren und korrelieren sehr oft mehrere Ziele miteinander. Ebenso muss bei der Beurteilung der Rationalität der Standpunkt der Beobachtung berücksichtigt werden. Die Rationalität ist u.U. für den Handelnden sehr wohl gegeben, während ein Außenstehender ein und dieselbe Entscheidung als irrational betrachtet.

Der Mensch kann somit gleichzeitig irrational und rational entscheiden. Das folgende Beispiel soll diese Überlegung verdeutlichen:

Eine Frau hat einen grippalen Infekt und ist krank. Laut Arzt soll sie daher im Bett bleiben und sich nicht anstrengen. Die Zielsetzung aus medizinischer Sicht ist also die möglichst rasche Genesung. Die rationale Entscheidung im Bezug auf diese Zielsetzung wäre also sich zu schonen. Dennoch entscheidet sie sich am Abend zum Sport zu gehen, wohl wissend, dass es ihrem Zustand abträglich sein würde. Ihre Zielsetzung, wieder gesund zu werden, wird durch diese Entscheidung also „torpediert“. Diese Entscheidung ist also aus der Sicht dieser Zielsetzung höchst irrational und aus medizinischer Sicht darüber hinaus unvernünftig (siehe Kapitel 2.1.4). Die Zielsetzung an diesem Abend ist für die Frau jedoch eine andere, in diesem Fall eine konkurrierende Zielsetzung. Sie will „Spaß haben, Freunde treffen und sich endlich wieder körperlich betätigen. Aus der Perspektive dieser Zielsetzung ist diese Entscheidung zum Sport zu gehen, demnach rational, zielführend und somit vernünftig, während sie aus medizinischer Sicht (und von einem Aussendstehenden betrachtet) eben unvernünftig und nicht rational ist.

Die Definition des Begriffes Rationalität im Zusammenhang mit dieser Arbeit orientiert sich also ausschließlich an den oben genannten sieben Bedingungen und an den drei abgeleiteten Merkmalen.

### 2.1.9 Entscheidung und Entscheidungsfindung

Im Zusammenhang mit Rationalität geht es also letztlich stets um einen Entscheidungsprozess. Eine Entscheidung definiert sich als Wahl zwischen mehreren Handlungs- und Reaktionsmöglichkeiten innerhalb einer Situation (Glaser, 2004). Das Erkennen von Alternativen löst nun einen sog. Entscheidungsprozess aus, an dessen Ende eine gefällte Entscheidung steht. Der Mensch fällt jeden Tag unzählige Entscheidungen. Viele dieser Entscheidungsprozesse stellen keine großen Anforderungen an die Kognition des Menschen, weil die Präferenzen klar sind und nur wenige Alternativen zur Verfügung stehen, deren Konsequenzen eindeutig sind. So muss beispielsweise in der Regel nicht lange überlegt werden, ob im Winter wärmende Kleidung getragen werden soll oder nicht. Das Treffen einer Entscheidung wird schwieriger, je mehr Alternativen zur Verfügung stehen, je weniger Zeit zur Bewertung dieser und der daraus folgenden einzelnen Konsequenzen bleibt und wenn darüber hinaus noch eine Unsicherheit über die konsequenten Effekte der einzelnen Alternativen besteht (Kirchler und Schrott, 2005).

Verschiedene Wissenschaftsdisziplinen haben diesbezüglich im Laufe der Zeit eine Reihe von Entscheidungstheorien entwickelt, die nun im folgenden Kapitel punktuell und in inhaltlich gestraffter Form beleuchtet werden.

## 2.1.10 Rationale, normative und deskriptive Entscheidungsmodelle

Entscheidungstheorien lassen sich grundsätzlich in deskriptive (wie Entscheidungen gefällt werden) und normative (wie Entscheidungen gefällt werden sollen) einteilen (Mittenecker, 2004). Kirchler und Schrott (2005) erläutern darüber hinaus noch präskriptive Entscheidungsmodelle, die einen Vorschlag zur Verbesserung von Entscheidungen in der Praxis mitliefern.

Die Entscheidungstheorien gehen auf Analysen von Glücksspielen durch französische Mathematiker des 18. Jh. zurück und sind eng verbunden mit den Motivationstheorien (vgl. Kapitel 3.1.2.1). Die Ansätze überschneiden sich teilweise oder sind deckungsgleich.

So wird die „Erwartung X Werttheorie“ einmal unter Motivations- und einmal unter Entscheidungstheorien abgebildet (Rudolf, 2003 und Kirchler und Schrott, 2005).

Der Grundgedanke lässt sich auf das Bernoulli-Prinzip zurückführen, das besagt, dass jenes Ergebnis erstrebenswert erscheint, bei dem das Produkt aus Nutzen x Wahrscheinlichkeit besonders hoch ist (Mittenecker, 2004).

Aus diesem Prinzip ist auch das Rational- und Maximierungsmodell des homo oeconomicus entstanden. Es beschreibt normativ den Entscheidungsprozess, der letztlich zu der optimalen Entscheidung führen soll. Das Rationalmodell konzentriert sich in erster Linie auf die Entscheidungsprozesse und weniger auf die Ergebnisse einer Entscheidung. Nach diesem Modell müssen also erst eine Reihe von logischen Entscheidungsschritten durchlaufen werden, ehe die Entscheidung gefällt werden darf.

Doch Simon (1975) und Kirchler und Schrott (2005), kritisiert dieses Maximierungs- und damit auch das Rationalitätsprinzip, weil dieses die kognitiven Kapazitäten des Menschen übersteigt.

Darüber hinaus bedeutet eine logische Sequenz nicht zwangsläufig, dass ein Entscheidungsergebnis auch „vernünftig“ ist (vgl. auch Kapitel 2.1.4). Kirchler und Schrott (2005) stellen in diesem Zusammenhang zudem die Frage, aus welcher Perspektive die Vernünftigkeit bewertet werden soll. Denn Vernünftigkeit stellt sich aus der subjektiven Sicht des entscheidenden Individuums anders dar, als aus der ökonomischen Sicht oder aus der Perspektive der sozial- normativen Gesellschaft.

Eine optimale Entscheidung aus Sicht des Rationalmodells bedingt jedoch ideale Voraussetzungen, wie einen genügend großen Zeitrahmen, alle verfügbaren notwendigen Informationen und ein hohes Maß an kognitiver Leistungsfähigkeit (vgl. die sieben Bedingungen in Kapitel 2.1.8).

In der Praxis finden sich solche idealen Voraussetzungen jedoch kaum. Das Anstreben einer solch optimalen Entscheidung, würde in der Praxis einen unverhältnismäßigen Aufwand mit sich ziehen.

Doch selbst wenn eindeutige Situationen vorhanden sind und sich nachweislich die optimale Entscheidung aus rationeller Sicht geradezu präsentiert, folgen die meisten Menschen nicht immer dem rational Offensichtlichen. Dies soll an folgendem Beispiel verdeutlicht werden:

Es geht um folgende Wette: Eine Münze wird so oft geworfen, bis sie bei einem Wurf „Kopf“ zeigt. Sollte die Münze beim ersten Wurf „Kopf“ zeigen, so erhält der Spieler 2 Euro. Sollte die Münze beim zweiten Wurf „Kopf“ zeigen, so erhält der Spieler 4 Euro und 8 Euro, wenn die Münze beim dritten Wurf Kopf zeigt, usw. der Gewinn beträgt also  $2^n$ , wenn die Münze erst beim n-ten Wurf „Kopf“ zeigt.

Der statistische Erwartungswert des Spiels ist unendlich groß. Zwar sinkt die Wahrscheinlichkeit, über lange Sequenzen hinweg, immer eine „Zahl“ zu werfen, jedoch steigt der Gewinn stark an. Die Wahrscheinlichkeit, dass bei 10 Würfeln die Münze auf der „Zahl“ landet ist sehr gering ( $p = 0,5^{10} = 0,000976$ ). Der Gewinn wäre aber nach 10 Würfeln schon auf  $2^{10}$  Euro, also bei 1024 Euro (Kirchler und Schrott, 2005).

Ginge man nach dem Erwartungswert X Nutzenprinzip ( $EW = \sum p_i V_i$ )<sup>5</sup> und damit auch nach dem ökonomischen Prinzip, müsste jeder Spieler sein gesamtes Vermögen auf dieses Spiel verwetten, denn rational ist das die optimale Entscheidung. Doch dazu ist vermutlich kaum jemand bereit, da bei jeder Entscheidung eben auch Emotionen und individuelle Motivationen eine entscheidende Rolle spielen (vgl. Dörner et al., 2002).

Einer dieser Emotionen ist auch eine Art Verlustangst, welche offenbar evolutionär beim Menschen verankert ist. Dies zeigen die Ergebnisse aus der Behavioral-Finance-Forschung (2009) mit Kapuzineräffchen, bei welcher der so genannten "Besitztumseffekt" (Endowment effect) untersucht wurde (siehe dazu Kapitel 2.3.10.2).

<sup>5</sup> EW = Erwartungswert; p = Wahrscheinlichkeit; v = Wert des Ergebnisses

Bereits Kirchler und Schrott (2005) definierten den Menschen als „kognitiven Geizhals“. Menschen halten selbst dann an Entscheidungen fest, wenn sich diese als schlecht offenbaren.

Rationale Entscheidungsmodelle im Bezug auf die Nutzenmaximierung halten daher der Praxis nicht stand. Insofern greift auch die Argumentation der Soziologie, dass der Mensch eher im Zuge seiner sozialen Rolle entscheidet und weniger aufgrund seiner Nutzenmaximierung<sup>6</sup>.

Daher beschäftigen sich deskriptive Entscheidungstheorien mit jenen Prozessen, die tatsächlich in der Praxis vorkommen.

So werden häufig Entscheidungsprozesse durch sog. heuristische Verfahren abgekürzt. Heuristiken dienen dazu, Situationen zu vereinfachen (greifbar zu machen) um schneller in Entscheidungssituationen zu einem Ergebnis zu kommen. Diese kognitiven Eilverfahren helfen Entscheidungen zeitgerecht zu treffen.

Nach Simon (1975) haben Menschen begrenzte Möglichkeiten zum rationalen Verhalten. Viele Menschen benötigen nicht zwingend die beste Alternative in einer Situation. Sie würden sich stattdessen auch mit einer „guten“ Lösung zufrieden geben. Wenn also nicht mehr stets das beste Ergebnis angestrebt wird, sondern nur noch eine zufrieden stellende Lösung, wird der gesamte Entscheidungsprozess wesentlich einfacher. Auf diesem Prinzip beruht auch das Modell von Simon (1957). In diesem Satisfizierungsprinzip werden die Alternativen in Bezug auf die möglichen Konsequenzen für den Entscheider in befriedigend und unbefriedigend unterteilt (Mittenecker, 2004). Menschen vereinfachen die Komplexität und konstruieren einfache Entscheidungen, in dem sie wesentliche Merkmale oder Kriterien von Aufgaben herausgreifen (siehe HALO- Effekt aus Kapitel 3.2.2) und dabei einen Großteil von anderen Merkmalen einfach ausblenden. Anstelle der Gewinnmaximierung tritt ein akzeptables Minimalniveau.

Ein weiteres Modell aus den deskriptiven Theorien, ist das implicit- favorite-modell von Soelberg (1967). Dieses kommt mit noch weniger restriktiven Annahmen aus, weil sich der Entscheidungsträger spontan für eine der verfügbaren Lösungsalternativen entscheidet. Diese spontan ausgewählte

---

<sup>6</sup> Die Nutzenmaximierung wird oft mit Hedonismus in Verbindung gebracht, was jedoch aus Sicht des Autors falsch ist (vgl. dazu Kapitel 4.1.3).

Alternative wird zum Favoriten und mit den anderen Alternativen verglichen. In diesem Vergleichsprozess werden nun hauptsächlich die Vorurteile, die der Entscheidungsträger mit sich führt, nachträglich zu rechtfertigen versucht. Es beginnt kein Vergleich im rationalen Sinne, sondern eine Suche nach Bestätigung für die (eigentlich bereits) gewählte Alternative. So ist den Entscheidungsträgern oft nicht bewusst, dass sie sich bereits für eine Alternative entschieden haben und bereits Prozesse im Gange sind, diese Entscheidung zu rechtfertigen (Kirchler und Schrott, 2005).

Es scheint also leichter, die spontan gewählte Alternative im Nachhinein zu verteidigen, als diese vor Beginn des Entscheidungsprozesses mit einem Sollzustand zu vergleichen.

Soelberg postuliert hier also ein Entscheidungsmodell, welches auf einem irrationalen Prozess beruht.

Jede Entscheidung wird auch von Unsicherheiten begleitet. Das R.A.W.F.S<sup>7</sup>-Modell von Lipshitz und Strauss (1997) beschäftigt sich mit diesen Begleiterscheinungen. Dieses Modell umfasst Taktiken zur Reduktion von Unsicherheiten und fasst diese zu Clustern zusammen (siehe Fußnote). Die Wahl der Taktiken ist von der jeweiligen Situation abhängig. Dabei beginnen nach Lipshitz und Strauss, Entscheidungen damit, dass der Entscheider versucht, sich Klarheit über eine Situation zu verschaffen. Wenn dies gelingt, werden mögliche Alternativen und sofern die Zeit ausreichend ist, die möglichen Konsequenzen anhand einer mentalen Simulation durchgespielt, analog eines Schachspiels.

Gelingt es nicht, sich einen Überblick und damit Klarheit zu verschaffen, wird versucht, wenigstens unerwünschten Entwicklungen gegenzusteuern. Fehlende Informationen werden durch Meinungen ersetzt, auf deren Basis eine Entscheidung gefällt werden kann. Und werden zwei oder mehr zufriedenstellende Optionen gefunden, werden Vor- und Nachteile der einzelnen Möglichkeiten gegeneinander abgewogen.

Sollte dennoch keine Entscheidung zu fällen sein, werden Informationen einfach unterdrückt, Konsequenzen und evtl. Gegenmaßnahmen (nochmals) geprüft oder eine neue Alternative gesucht, bis eine Entscheidung gefällt werden kann (Vgl. Kirchler und Schrott, 2005).

---

<sup>7</sup> R (reduction) A (assumption- based reasoning) W (weighing pros an cons) F (forestalling) (suppression)

Dörner et al. (2002) entwickelten die sog.  $\Psi$  Theorie, die die Kognition, die Motivation und die Emotionen des Menschen bei Handlungsentscheidungen mitberücksichtigen und diese in einer Art neuronalem Netzwerk berechenbarer machen sollen. Eine nähere Darstellung dieser sehr komplexen Theorie würde den Rahmen dieser Arbeit deutlich übersteigen und wäre darüber hinaus nicht zielführend.

Alle Theorien menschlichen Entscheidungsverhaltens sind jedoch modellhaft und können trotz der Komplexität einzelner Theorien die reale Komplexität einer Entscheidungssituation niemals vollständig befriedigend abbilden. Dies liegt an der Natur eines Modells, denn Modelle und Theorien reduzieren die Wirklichkeit auf ein überschaubares Maß, da sie Teile der Wirklichkeit als irrelevant ausblenden (Wiendieck und Troyano, 2002).

## 2.2 Irrationalität

### 2.2.1 Allgemeines

Der Begriff wird oft unspezifisch in verschiedenen Bedeutungen verwendet, analog zur Verwendung des Begriffs Rationalität. Volkstümlich wird der Begriff der Irrationalität häufig dafür verwendet, die andere Partei in einer Kommunikationssituation als unvernünftig, unwissenschaftlich und damit auch als falsch zu bezichtigen. Mit dem Begriff irrational (Lat. irrationalis = unvernünftig) (vgl. Deutsches Wörterbuch, 2008) wird oft die Charaktereigenschaft der „Unvernünftigkeit“ beschrieben; also Sachverhalte und Ideen, die der menschlichen Vernunft widersprechen (vgl. dazu auch Kapitel 2.1.4).

Erstmals wurde der Begriff von dem Philosophen Salomon Maimon in seinem Werk (1790) „Versuch über die Transzendentalphilosophie“ philosophisch verwendet und stammt ursprünglich aus der Mathematik. In der Mathematik ist eine irrationale Zahl jene, die sich im Gegensatz zu rationalen Zahlen, die als endliche oder periodische Dezimalzahlen dargestellt werden können, in der Dezimaldarstellung nicht abbricht und nicht periodisch ist (vgl. Burkert, W. (1962).

In den Wirtschaftswissenschaften steht dieser Begriff als Gegenpart des Rationalen für alles Handeln und Entscheiden, welches nicht eine Ertragsorientierung verfolgt.

In der Psychologie wird das „Ir-rationale“ jenem zugeordnet, was dem Verstand, dem Bewusstsein und der Logik nicht zugänglich ist. Demnach steht das „Ir-rationale“ auch in der Psychologie als Synonym für die Unvernunft (vgl. Häcker, 2004).

Autoren aus der Neuropsychologie unterscheiden zwischen rationalen und emotionalen Entscheidungen, die ein Mensch treffen kann, wobei die emotionale Entscheidung demnach die Irrationalität darstellt (Lehrer, 2009).

Philosophisch betrachtet bedeutet Irrationalität meist, dass ein Sachverhalt womöglich besteht, aber dem Verstand nicht zugänglich ist; dass er rational nicht erklärbar ist (vgl. Metzler, 2008).

Grundsätzlich ist allerdings anzumerken, dass auch die Irrationalität, die sich ja der Logik per Definition entzieht, gewissen Regeln der Logik folgen muss. Denn jede Überlegung, jeder Glaube, jedes Denken über das Irrationale kann nur innerhalb eines bestimmten begrifflichen Diskurses vor sich gehen und ist dabei grundsätzlich ebenso wie die Rationalität den logischen Regeln der Sprache und der Vernunft unterworfen. Bereits der Gebrauch des Begriffs „ir-rationale“ selbst setzt schon das Rationale voraus, denn nur dann kann das Irrationale negativ ins Verhältnis gesetzt werden (vgl. auch Wein W. 1997). Ebenso muss, wie in Kapitel 2.1.4 festgestellt, Irrationalität nicht zwingend unvernünftig sein.

### 2.2.2 Abgrenzung der Irrationalität in Bezug auf diese Arbeit

Auf die erneute Beleuchtung der philosophischen Perspektive im Zusammenhang mit Rationalität und Irrationalität wird an dieser Stelle verzichtet, da dies bereits in der notwendigen Tiefe in Kapitel 2.1.3 geschehen ist und der Erkenntnisgewinn darüber hinaus sehr marginal wäre.



Der Begriff der Irrationalität konzentriert sich in dieser Arbeit auf die Ableitung der in Kapitel 2.1.8 hergeleiteten Definition des Begriffs Rationalität.

In dieser Arbeit tritt Irrationalität demnach dann zu Tage, wenn Handlungen und Entscheidungen von der Beschreibung in Kapitel 2.1.8 abweichen.

Im Besonderen heißt das: Wenn die unter Kapitel 2.1.8 genannten Merkmale wie folgt nicht zutreffen, wenn also

1. die Entscheidung bzw. Handlung nicht zielorientiert,
2. keine logisch durchdachte rationale Entscheidung bzw. Handlung (im Sinne der Zielorientierung) vollzogen wird und
2. demnach nicht innerhalb des situativen Handlungsrahmens berechenbar ist.

Siehe dazu Kapitel 2.1.8.

## 2.3 Geld

Die Funktion von Geld (ahd. gelt – Zahlung, Vergütung) ist es allgemein, als ein anerkanntes Tauschmittel mit beliebiger Teilbarkeit zu dienen, so dass es bei Zahlungen zu keinen Tauschverlusten kommt.

Geld ist demnach ein Zwischentauschmittel, das im Gegensatz zu anderen Tauschmitteln nicht unmittelbar den Bedarf eines Tauschpartners befriedigt, sondern aufgrund allgemeiner Anerkennung zum weiteren Tausch eingesetzt werden kann (vgl. Issing, 2007 und Stobbe, 1989).

Geld wird in der heutigen Zeit in der Regel spezifisch staatlich organisiert. Die organisatorischen Regeln zusammen mit dem Namen Geld werden gemeinhin als Währung bezeichnet. Geld dient auch als Studienobjekt der Geldtheorie innerhalb der Wirtschaftswissenschaft und ist auch als Objekt zahlreicher Forschungen in der Soziologie und Philosophie vertreten.

Geld hat in erster Linie eine Zahlungsmittelfunktion, denn es vereinfacht den Tausch von Gütern (Tauschmittel) und die Aufnahme und Tilgung von Schulden (als Zahlungsmittel) (Stobbe, 1989). Geld ist zunächst einmal knapp und haltbar. Demnach erfüllt es auch eine Funktion als Wertaufbewahrungsmittel. Geld ist aber auch Wertmaßstab und Recheneinheit und dient zugleich als Vergleichsmaßstab für die Menge von Lohnarbeit, Waren und Dienstleistungen, die damit entlohnt, bezahlt bzw. erworben werden kann.

### 2.3.1 Herkunft des Geldes

Die Wertschätzung des Geldes ist umso erstaunlicher, als dass die Menschheit den größten Teil ihrer Geschichte gut ohne dieses Zahlungsmittel zu Recht kam. Der Mensch der Urgeschichte war lange Zeit Selbstversorger und lebte sozusagen von der Hand in den Mund. Selbst Arbeitsteilung und Tauschhandel war ohne Geld gut machbar. Es wurden Güter des Lebens getauscht. Je höher der Nutzen dieser Güter für die damalige Zeit und die darin befindlichen Menschen war, desto höher war auch deren „Kauf-, bzw. Tauschkraft (Stobbe, 1989).

Bei der Entstehung des Geldes wurden im Wesentlichen drei Wege beschritten:

1. Geld entstand auf der einen Seite, indem allgemein geschätzte, jedoch ausreichender Menge verfügbare und unverderbliche natürliche Gegenstände als allgemeines *Tausch- und Zahlungsmittel* zum Einsatz kamen (Sog. *Warengeld*, z.B. Muscheln, Kristalle, später dann Gold und andere Edelmetalle oder allgemeine Gebrauchs- und Nutzgegenstände wie auch Nutztiere).

Diese erste Art von Geld war ursprünglich bei Naturvölkern normal. In Notzeiten wurden nützliche Gebrauchsgegenstände auch unwillkürlich als Notgeld benutzt. So dienten beispielsweise Zigaretten vorübergehend in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg als eine „wichtige“ Währung. Im Mittelalter gab es ausgeprägte Gewichtsgeldwirtschaften. Deren Metall, besonders Silber, waren in Form von (häufig nach Gewichtsbedarf zerteilten) Barren, Schmuckstücken und auswärtigen Münzen als Zahlungsmittel (Gewichtsgeld) vorhanden, wobei auch bei den Münzen allein das

Gewicht, das Käufer und Verkäufer durch Doppelwägung bestimmten, maßgebend war. Der slawische und skandinavische Ostseeraum war prädestiniert dafür.

2. Zudem kam Geld als Beleg für Guthaben auf verpfändbares privates oder öffentliches Eigentum in Umlauf. Die Voraussetzung dafür war allerdings, das Eigentum vorhanden war. Durch die Sicherung dieser bestimmten Güter wurde dann das Geld von ihren Eigentümern als Kredit herausgegeben. So kam beispielsweise Landbesitz oder hinterlegtes Münzgeld als verpfändetes Eigentum in Frage. Der Besitzer eines solchen Geldbeleges konnte auf Verlangen die Herausgabe des verpfändeten Eigentums fordern. So betrachtet kommt Geld durch Verschuldung zustande und stellt rechtlich also ein Schuldschein und *Schuldentilgungsmittel* dar. Geschäfts- und Zentralbanken haben dieses Verfahren bis in die heutige Zeit beibehalten.
3. Die dritte Form der Geldentstehung kam mit der absichtlichen Schaffung von Notgeld zustande. In Inflationszeiten haben in Deutschland um 1923 einzelne Städte Notgeld als Ersatz für offizielles Geld herausgegeben

Vgl. North (1994/1999) u. Weimer (1992) sowie Gebhardt (1998).

Während früher das Geldmittel aus wertvollem Material war, besteht das Geld heutzutage in der Regel aus fast wertlosem Material (Banknoten aus Papier). 1483 wurde in Spanien das erste europäische Papiergeld ausgegeben, weil das Münzgeld knapp wurde. Das Papiergeld enthielt eine Wertangabe und einen Siegel. In Europa wurden daher Gold und Silber als Wertgaranten für das ausgegebene Geld bei den Notenbanken hinterlegt (Goldeinlösegarantie). Anfang der siebziger Jahre wurde die Goldeinlösegarantie für Bargeld von immer mehr Staaten aufgehoben. Der gravierendste Einschnitt kam hierbei durch die Aufkündigung der Goldeinlösegarantie für den Dollar im Jahre 1973 zustande, die Präsident Nixon veranlasst hatte.

## 2.3.2 Arten von Geld

### 2.3.2.1 Natur- und Warengeld im prämonetären Zahlungsverkehr

Früher waren Natural- oder Warengeld weit verbreitet und in allen Epochen und Kulturen vorhanden. Der prämonetären Zahlungsverkehr unterteilt sich in drei Kategorien.

1. „Wertvolle“ Gegenstände (wobei sich das Empfinden von „wertvoll“ von Kultur zu Kultur unterschied).
2. Nützliche Gebrauchsgegenstände. Dazu zählen Rinder, Kamele, Ziegen, Felle, Dolche, Spaten, Schmuckringe, besondere Steine, Salz und vieles mehr.
3. „Schöne“ Dinge wie zum Beispiel Steingeld in Mikronesien, Ring- und Schmuckgeld in Neu-Guinea und im Süd-Pazifik, Muschelgeld in Afrika und China, Kleidergeld (z. B. Pelze) in Nordamerika und Metallgeld in allen Regionen.

Auch beim prämonetären Zahlungsverkehr spielten Aspekte der Zählbarkeit, der Lagerfähigkeit und der leichten Transportierbarkeit bereits früh eine Rolle. Diese Aspekte waren bei der Wahl des Materials sehr entscheidend, insbesondere im Hinblick auf die Möglichkeit, Werte aufzubewahren. Dies ist vermutlich auch der Grund, weshalb beispielsweise Barren und Drähte aus Bronze oder Silber so beliebt waren (vgl. North, 1994/1999 u. Weimer, 1992 sowie Gebhardt, 1998).

### 2.3.2.2 Münzgeld

Aus der Entdeckung heraus, dass manche dieser Dinge immer wieder weitergegeben, aber nicht mehr als Nutzgüter gebraucht wurden, wurden kleine und wesentlich weniger wertvolle Nachbildungen dieser Gegenstände als Zahlungsmittel verwendet. Die ersten Münzen wurden im 7. Jahrhundert v. Chr. von den Lydern geschlagen. Münzen erleichterten den Handel wesentlich. Sie hatten den Vorteil, immer gleiche Größe, gleiches Gewicht und gleiches Aussehen zu besitzen und statt gewogen abgezählt werden zu

können (vgl. North, M. (1994/1999) u. Weimer, Wolfram (1992) sowie Gebhardt, S. (1998).

### 2.3.2.3 Papiergeld

Das Papiergeld entstand im 11. Jahrhundert in China als Stellvertreter für das Münzgeld. Ursprünglich war es nicht als Ergänzung zu Münzen gedacht, sondern als deren Ersatz bei Mangel an Münzen. Papiergeld stellte eine Art Wertpapier dar, mit der „Garantie“, dass der Inhaber beim Herausgeber auf Verlangen den Gegenwert in Münzen erhält.

Das erste europäische Papiergeld wurde 1483 in Spanien als Ersatz für fehlendes Münzgeld ausgegeben. Dafür verwendete man Papierzettel, die mit einer Wertangabe und einem Siegel versehen waren und deren Annahme als Zahlungsmittel für jedermann zwingend vorgeschrieben war.

Das Vertrauen in Papiergeld beruhte ursprünglich darauf, dass es von jedermann jederzeit in Münzgeld umgetauscht werden kann. Dieses „Vertrauen“ wurde durch ausreichende Bestände an Münzgeld in den Schatzkammern des Herausgebers gestützt. In späteren Zeiträumen haben die Banken Münzgeld gegen Quittung in Verwahrung genommen, um den Besitzern Transport und Bewachung des Geldes zu erleichtern. Die Quittungen wiederum wurden dann als Zahlungsmittel verwendet.

### 2.3.2.4 Buchgeld

Das Buchgeld entwickelte sich in Form persönlicher Konten bei den Geldinstituten.

Der Kontenbestand ist ein so genanntes *Sichtguthaben* und muss *auf Sicht*, d. h. jederzeit und sofort, auf Verlangen des Kontoinhabers von den Banken in Bargeld ausbezahlt werden. In früheren Jahren wurden die Sichtkonten handschriftlich in sog. Kontobüchern geführt. Heute erfolgt die Verbuchung auf elektronischem Wege. Dies ist die Grundlage des bargeldlosen Zahlungsverkehrs (vgl. North (1994/1999) u. Weimer (1992) sowie Gebhardt (1998).

### 2.3.2.5 Wertkarten

Der vorläufig letzte Schritt in diesem Zusammenhang stellt die Entwicklung von sog. Wertkarten dar. Hierbei werden Geldbeträge über eine Karte (heute meist in Form einer Kreditkarte) an bestimmten Lesegeräten gebucht bzw. abgebucht (vgl. North (1994/1999) u. Weimer (1992) sowie Gebhardt (1998)).

### 2.3.3 Geldmenge

Geld ist grundsätzlich nicht an einen bestimmten Träger gebunden. Da unterschiedliche Träger die Funktionen in unterschiedlichem Grad erfüllen, ist eine eindeutige Abgrenzung von Geld und Nicht-Geld kaum möglich. Daher definieren die Zentralbanken Geld in folgender Weise.

- M0 ist die Geldmenge, welche von der Zentralbank geschaffen wird. Es besteht aus den *Giroguthaben* der Banken bei der Zentralbank und dem in Umlauf befindlichen Bargeld (Münzen und Banknoten). Sie unterliegt dem direkten Einfluss der Zentralbank.
- M1 ist die Geldmenge, die jederzeit als Zahlungsmittel eingesetzt werden kann, also Bargeld und Sichteinlagen.
- M2 ist die Geldmenge– nach einer möglichen Definition – zusätzlich zu M1, die innerhalb einer Obergrenze wandelbare Spareinlagen mit einbezieht.
- M3 umfasst die Geldmenge, bei der zusätzlich zu M2 Termingelder dazukommen (vgl. Reischle Deutsche Bundesbank (2008) und Issing (2007) u. Kitsche/ Markmann (2005/2006) / Harlandt (2006).

### 2.3.4 Heutige Geldschöpfung

Als Geldschöpfung wird die Ausgabe von Geld an die Bevölkerung eines bestimmten Währungsraumes genannt.

Auf theoretischer Ebene kann man diesbezüglich zwei unterschiedliche Arten von Geld unterscheiden:

1. Das von der Zentralbank geschaffene bzw. vernichtete Geld, wie z. B. das Bargeld.
2. das Geschäftsbankengeld, das durch private Geldinstitute entsteht bzw. wieder verschwindet, wobei es sich genauso genommen nicht um Geld, sondern um Geldforderungen, die auf Bargeld lauten, aber dennoch als Zahlungsmittel benutzt werden können, handelt.

Durch das Zusammenspiel von Zentralbank, Geschäftsbanken, Unternehmen, privaten Haushalten und öffentlicher Hand kann Geld geschaffen werden. Der

häufigste Weg der Geldschöpfung basiert auf der Gewährung von Krediten. Bargeld (Münzen, Banknoten) kann jedoch nur von der Zentralbank geschaffen werden (vgl. Issing, 2007).

Die Geschäftsbanken wiederum können Geld auf Sichtguthabenkonten schöpfen. Dies erfolgt durch die Verpfändung von Sicherheiten (Hypotheken auf Grundstücke, Wertpapiere) ihrer Kunden, denen sie im Gegenzug Kredite gewähren. Nach einer solchen Gewährung eines Kredits kann der Kreditnehmer von einem Konto bei seiner Bank aus (*Girokonto* in Deutschland, *Kontokorrentkonto* in der Schweiz) über ein Guthaben bis zur Höhe des gewährten Kredits verfügen. Durch diesen Vorgang wird „Geld“ geschaffen. Einerseits wird Geld in Form von Sichtguthaben in Umlauf gebracht, andererseits entsteht eine Forderung der Bank gegen den Kreditnehmer auf Rückzahlung des Kredits (ein sog. Schuldtitel) als Aktiv-Position in der Bilanz der Bank (Stobbe, 1989). Umgekehrt wird Geld in Form von Sichtguthaben *vernichtet*, wenn ein Kredit an die Bank zurückgezahlt und der Schuldtitel aufgelöst wird.

Die Kreditvergabe einer Geschäftsbank muss gesetzlich durch Eigenkapital der Bank und Einlagen ihrer Kunden genügend abgesichert, gedeckt sein. Wenn das Eigenkapital der Bank und die Einlagen der Kunden nicht ausreichen, um die Kreditvergabe im gewünschten Umfang durchzuführen, hat sie die Möglichkeit, sich Zentralbankgeld bei der Zentralbank zu leihen; man spricht hier von Refinanzierung.

Volkswirtschaftlich betrachtet wird Geld nur dann geschaffen, wenn die Gesamtkreditaufnahme der Gesellschaft (Staat, Wirtschaft und Haushalte zusammen) größer ist als die Gesamtkredittilgung. Mit anderen Worten, wenn also eine positive Nettogesamtkreditaufnahme stattgefunden hat (vgl. Issing, 2007, sowie Reischle, J. Deutsche Bundesbank, 2008).

### 2.3.5 Geldmarkt

Auch für Geld besteht ein Markt, der geregelt wird durch Angebot und Nachfrage. Private Haushalte haben im Idealfall das Bedürfnis nach Konsum. Dafür benötigen sie Geld. Im Modell der Volkswirtschaft, ist das benötigte Geld meist nicht vorhanden. Daher fragen die privaten Haushalte bei einem



Geldinstitut nach einem Kredit, während andere Haushalte gleichzeitig ihr Geld als Sparer der Bank anbieten. Diesen Dienst lassen sich die Banken durch eine Differenz zwischen Guthaben und Kreditzinsen bezahlen. Der Zinssatz wird dabei mehr oder weniger durch die Nachfrage bestimmt. Die Zentralbank nimmt theoretisch Einfluss, indem sie entweder aktiv das Geldangebot im Rahmen einer so genannten Offenmarktpolitik beeinflusst oder über den Zinssatz für Zentralbankgeld indirekt auf Angebot und Nachfrage einwirkt. Denn in der Theorie kaufen die privaten Geldinstitute ihr Geld bei den jeweiligen Zentralbanken ein. Praktisch ist es jedoch so, dass viele Geldinstitute über so viel Geldreserven verfügen, dass sie auf das Geld der Zentralbanken nicht angewiesen sind (vgl. Issing, 2007, Harlandt, 2006, sowie Reischle, Deutsche Bundesbank, 2008).

### 2.3.6 Inflation / Deflation

Als Inflation bezeichnet man den Anstieg des Preisniveaus. Dies ist das Ergebnis daraus, dass die Geldmenge übermäßig wächst oder bei konstanter Geldmenge die Umlaufgeschwindigkeit des Geldes zunimmt.

Als Deflation bezeichnet man ein nachhaltiges Fallen des Preisniveaus. Dies passiert, wenn die Geldmenge sinkt oder bei gleichbleibender Geldmenge die Umlaufgeschwindigkeit des Geldes zurückgeht (vgl. Issing, 2007).

### 2.3.8 Volkstümliche Bezeichnungen für Geld

Es gibt zahlreiche Redewendungen im Zusammenhang mit Geld. Dies ist wohl dem Umstand geschuldet, dass Geld eine starke Bedeutung im heutigen gesellschaftlichen Dasein hat. Hier sollen lediglich einige dieser Bezeichnungen der Vollständigkeit halber beispielhaft aufgezählt werden.

- Mammon (vom aramäischen oder arabischen *aman* = das, worauf man vertraut)
- Kohle (Kohle wurde nach dem 2. Weltkrieg als Zahlungsmittel verwendet)
- Penunzen (über polnisch *pieniądze* von lat. *Pecunia*)

- Zaster (stammt aus dem Rotwelschen und leitet sich von dem Wort „saster“ für Eisen ab.)
- Stutz (schweizerisch für *Franken*)

### 2.3.9 Geld in der Soziologie

Geld dient als Zahlungsmittel, um Dinge des persönlichen Bedarfs zu erwerben. So gesehen hat das Geld dem Menschen zwar ein gewisses Maß an Freiheit gegeben (er ist dadurch nicht mehr gezwungen, die Tauschmittel mitzuschleppen). Die grundsätzliche Annahme, dass der Freiheitsgrad mit der Zunahme des Geldbesitzes steigt, scheint in der Praxis nicht zuzutreffen, obwohl derjenige umso besser seine Bedürfnisse befriedigen kann, je mehr Geld er zur Verfügung hat. Zudem scheint es so, als würde Geld immer mehr zum Selbstzweck. Die Welt rechnet als komplexes System auf Grund der Rationalität und Vernunft und bedient sich dabei der Maßeinheit Geld. Diese Fragen sind Beschäftigungsthemen der Soziologie.

So proklamiert auch Simmel, dass Geld einen immer höher werdenden Einfluss auf die Menschen hat. Es herrscht der Grundsatz: „Geld wird Gott“ [Simmel, 1989, S. 126]

Die gegenseitige Solidarität weicht immer mehr einer gewissen futuristisch gelagerten Solidarität, da man für seine Arbeit heute einen Lohn in Form von Geld erhält. Allgemeine Dienste und Hilfen müssen sich nicht mehr zwangsläufig auf eine moralische Verpflichtung stützen.

Simmel kommentiert auch den Wert des Geldes als Mittel: „Indem sein Wert als „Mittel“ steigt, steigt sein „Wert“ als Mittel, und zwar so hoch, dass es als Wert schlechthin gilt und das Zweckbewusstsein an ihm definitiv Halt macht. Die innere Polarität im Wesen des Geldes: das absolute „Mittel“ zu sein und eben dadurch psychologisch für die meisten Menschen zum absoluten Zweck zu werden, macht es in eigentümlicher Weise zu einem Sinnbild, in dem die großen Regulativen des praktischen Lebens gleichsam erstarrt sind.“ [Simmel, 1989, S. 298f.] Weber proklamierte beispielsweise, Geld mit entsprechenden Funktionsnamen zu ergänzen. So sollte Geld nach Weber chartales Zahlungsmittel heißen, welches dann auch Tauschmittel ist. Inländische Zahlungsmittel sollte Binnengeld bzw. Binnen-Tausch- bzw. – Zahlungsmittel

heißen. Im Bezug auf die heutige Zeit wäre die Euro-Währung eine Art Verband. Zahlt jemand mit US Dollar, so wäre er im Sinne von Weber ein sog. Ungenosse. So proklamiert Weber denn auch, dass im Tausch mit Ungenossen verwendete Tauschmittel als Außen-Tauschmittel zu definieren wären (vgl. Weber, 1922/1989). Für Weber diene Geld als eine Art Kampf- bzw. Kompromissprodukt, denn während einer Verhandlung mit einem Besitzer um eine Ware wird der Preis verhandelt (Kompromiss) und eben „gekämpft“.

Parson wiederum definierte Geld als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium. Geld dient als Tauschmedium, Recheneinheit und Wertaufbewahrungsmittel. Mit Hilfe dieses abstrakten Rechenmittels wird die Knappheit zum Ausdruck gebracht, gewissermaßen operationalisiert. Die Knappheit wird so auf das Geld übertragen und nicht auf die Waren, da die Knappheit der Waren immer mit einer entsprechenden Menge Geld befriedigt werden kann.

Nach Parsons erhalten Waren nicht durch das Geld ihren Wert, sondern Geld ist nur der Ausdruck des in den Waren natürlich enthaltenen Wertes. Durch diese Abstraktion hat das Geld an sich keinen eigentlichen Wert (vgl. Parsons (2000)).

### 2.3.9 Geld in der Philosophie

Es gab zahlreiche Klassiker, die die Thematik Geld und dessen Auswirkungen aus Sicht der Philosophie erörtert haben. So beispielsweise Georg Simmel in seinem Buch „Philosophie des Geldes“ und Alfred Sohn-Rethel in „Das Geld, die bare Münze des Apriori“. Vgl. Simmel, G. (1900/1989) u. Sohn-Rethel, A. (1990). Beachtenswert ist beispielsweise die wissenssoziologische Analyse Sohn-Rethels. Diese Analyse verkörperte die abstrakte Wertform, nach der das Geld seit seiner Einführung als Münzgeld im Lydien des 7. vorchristlichen Jahrhunderts auch denkerischen Abstraktionen in anderen Bereichen (so in der frühen ionischen Naturphilosophie) angebahnt habe. Ferdinand Tönnies (1905), einer der Gründerväter der deutschen Soziologie, erarbeitete einen Ansatz, bei dem die Loslösung der Begriffe aus einer natürlichen Denkungsart hin zu einer der Wissenschaft angemessenen Terminologie stattfindet. Er stellt mit einer Analogie von Begriff und Geld die Bedeutung

der Zeichen - und dann die Kategorie der Werte - und das Verständnis von Geld als Zeichen her.

Das Geld hat seine empirische Bedeutung nur durch seinen Bezug auf das natürliche, also das gemünzte Geld. Tönnies unterscheidet das „ursprüngliche Geld“, das sich durch den Gebrauch als absatzfähiges Gut etabliert und allgemein gültiges Tauschmittel wird, das jedoch erst durch den „öffentlichen“ Glauben mit Garantiestempel geprägte Münze bestimmtes Gewicht und damit bestimmte Bedeutung erhält. Durch die Verpflichtung des Gemeinwesens, Geld als Kredit der Staatsregierung anzuerkennen, wird konventionelles Papiergeld - vorerst als nur kaufmännischer Kredit - dem Geld angeähnel, gemäß künstlichem sozialem Willen Bedeutung zugewiesen als gesetzliches Zahlungsmittel. Tönnies proklamiert die Bedeutung des Geldes als etwas, was es nicht ist und das nur durch die Abkunft des Münzgeldes als echter Gegenstand wahrgenommen werde. Tönnies setzt somit die soziale Funktion der jeweiligen Zeichen, beispielsweise des Geldes, in Beziehung zu den jeweiligen Erfordernissen sozialer Organisationen und das hinsichtlich der Generierung und Stabilisierung normativer Regelungen des sozialen Lebens, die zunehmend abstrakter und zweckrationaler werden.

### 2.3.10 Geld in der Psychologie

Die Knappheit des Geldes und das Leben aus der Fülle heraus - so betrachtet Lietaer (2000) zwei Aspekte unter Verwendung der C.G. Jung'schen Archetypenlehre in seinem Buch „Mysterium Geld“. Er proklamiert die These, dass verschiedene Währungsmechanismen (Geldentstehung, Umlauf und Knappheitssicherung) auch zu verschiedenen Wahrnehmungen und Haltungen gegenüber dem Geld führen (Lietaer, B. 2000).

Auch in der Zukunftsforschung sieht man eine Zeit der Währungsvielfalt nahen. In diesem Zukunftsszenario koexistieren vielgestaltige Geld-Typen nebeneinander und ergänzen sich, so wie es sie mit Webmiles, Bonus-Flügen, Aral-Punkten, Apothekentalern, Tauschring- und Regionalwährungen bereits heute gibt. Der Ford(ismus)-Ausspruch „Zeit ist Geld“ entspringt einer starken Vereinfachung und Standardisierung, Zukunftsforscher sprechen schon von „Zeit war Geld“ bzw. „verschiedene Zeiten sind verschiedene Gelder“.

### 2.3.10.1 Das Phänomen des Wohlstandsparadox

Ein weiteres Phänomen im Zusammenhang mit Geld ist das sog. Wohlstandsparadox.

In den westlichen Industriestaaten hat sich das Pro-Kopf-Einkommen in den vergangenen 50 Jahren mehr als verdoppelt. Dennoch scheint es, dass sich unser Glücksempfinden nicht wirklich erhöht hat. Diese überraschende Beobachtung stellt die Wirtschaftswissenschaften, die den Homo oeconomicus betrachten, seit geraumer Zeit vor viele Fragen (Dahl, E. 2008). Die Klärung dieser Fragen und die Problemstellung insgesamt nennt sich Wohlstandsparadox und stellt eine neue Disziplin in der Forschung dar. Dabei stellte man fest, dass die Zunahme des materiellen Wohlstandes einen Grenznutzen hat. So sind Menschen, die über ein Einkommen von über 100.000 Dollar/Jahr verfügen, in den USA nicht glücklicher, als Menschen mit einem Einkommen von 50.000 Dollar/Jahr. Ebenso kehren die meisten Lottomillionäre nach einer kurzen Euphoriephase wieder zu ihrem früheren Maß an subjektivem Wohlbefinden zurück (vgl. Dahl, E. 2008).

### 2.3.10.2 Der Endowment effect aus der Behavioral-Finance-Forschung

Menschen verhalten sich ökonomisch und rational. Davon geht die traditionelle Wirtschaftswissenschaft aus. Der homo oeconomicus ist stets bestrebt, seinen Nutzen zu maximieren. Die Disziplin der Behavioral-Finance-Forschung geht hingegen vom irrationalen Sparer aus, der Ängsten ausgesetzt ist und unvernünftige Entscheidungen trifft (Zydra, M. 2009). So hätten Menschen den Hang, sich in Aktien, die sie halten, quasi zu verlieben - und sie viel zu spät verkaufen. Die beiden Vertreter der Behavioral-Finance-Forschung, Santos, und L. Lakshminaryanan, zeigten in jahrelangen Verhaltenstests mit Kapuzineräffchen, dass der Hang zur ökonomischen Unvernunft offenbar evolutionär tief verwurzelt ist und dass das irrationale Verhaltensmuster über 30 Mio. Jahre zurückreicht. Die Verhaltensforschungen werden von Zydra wie folgt beschrieben:

„Das Yale-Team brachte den Tieren zunächst bei, Geldmünzen gegen Apfelstückchen einzutauschen. Dann wurde die Situation verändert: Ein

Wissenschaftler bot dem Äffchen zwei Äpfel an, gab ihm aber nach der Bezahlung nur noch eines - und zwar bei jedem zweiten Handelsgeschäft. Die Kollegin bot dem Affen einen Apfel an und gab in jedem zweiten Geschäft nach der Bezahlung noch ein Obststück dazu. Der Affe erhielt also in beiden Fällen dieselbe Menge, im Durchschnitt anderthalb Apfelstücke - doch er behandelte die Angebote ungleich. Das Tier zog es vor, dort zu handeln, wo es hin und wieder ein zweites Apfelstück dazu gab. Der Affe vermied so das Gefühl, ein Apfelstück, das ihm bereits vorgehalten wurde, wieder zu verlieren.“

Aus dieser Erkenntnis ergibt sich die Schlussfolgerung, dass ein fiktives Plus offensichtlich auch auf den Menschen eine ungeheure Sogwirkung ausübt. Dies wird beim Handel mit Aktien offenkundig. Denn hier weigern sich viele Menschen, verlustreiche Aktien zu verkaufen, in der Hoffnung, dass die Kurse wieder steigen. Auch dieses Verhalten ist durch Experimente belegt.

Eine Erklärung lautet in diesem Zusammenhang, dass Investoren unter allen Umständen vermeiden wollen, ein Verlustgeschäft zu machen, weil so das eigene Versagen endgültig manifestiert wird. Zydra resümiert weiter: „[...]Diese Verlustangst erklärt auch den so genannten "Besitztumseffekt" (Endowment effect), den die Yale-Wissenschaftler jüngst auch bei den Kapuzineraffen nachgewiesen haben“.

Der Endowment effect besagt, dass der wahrgenommene Wert eines Gutes höher ist, wenn man es besitzt. Nach Lakshminaryanan forderten die beobachteten Affen in den Experimenten einen höheren Preis für Obst, das sie bereits besaßen. "Ihre Bereitschaft, eine Sache zu verkaufen, ist also weniger ausgeprägt als die Bereitschaft, das identische Gut zu kaufen und damit den Besitz zu erhöhen (Zydra, M. 2009).

### 2.3.10.3 Die Doppelfunktion des Geldes in Beziehungen

Goldbrunner proklamiert die Doppelfunktion des Geldes innerhalb einer Partnerschaft. Geld ist an sich beziehungsneutral und hat auf der einen Seite einen rein ökonomischen Aspekt - als Zahlungsmittel für die täglichen Verpflichtungen, als Mittel, mit dessen Hilfe man sich materielle Güter und beispielsweise auch Bildung verschaffen kann. Wird Geld jedoch eingesetzt,

um eine Beziehung zu beeinflussen, wird es zum Medium der Kommunikation und verliert somit seine Neutralität. Es wird dann gleichsam zur Währungseinheit einer Beziehung (Goldbrunner, 2009).

Goldbrunner resümiert weiter: „Die Verdrängung der Reflexion über Geld begünstigt eine wirtschaftliche Illusion, die darin besteht, dass der Beziehungsaspekt des Geldes nicht mehr wahrgenommen wird.“

Unter solchen Umständen können sich auf finanziellem Gebiet abhängige Beziehungsmuster bilden, bei denen die Ursachen tiefer in einer Unzufriedenheit liegen (Goldbrunner, 2009). Trotz der Bekundung, dass die Thematik Geld Unbehagen auslöst, bewegt sich der Streit oft vordergründig auf der rein materiellen Ebene, während die tiefere Bedeutung der Unzufriedenheit nicht erkannt wird.

Goldbrunner proklamiert, dass die Partner das irrationale Verhalten im Umgang mit Geld nicht verstehen können, weil sie die Situationen nur aus der rein ökonomischen Perspektive wahrnehmen. Goldbrunner spricht hier von einer Art Beziehungsblindheit auf finanziellem Gebiet. Dies sei dann der Fall, wenn die tieferen Wünsche, über die Auseinandersetzung mit Geld zum Vorschein kommen, diese jedoch nicht erkannt werden, weil die ökonomische Grundhaltung die Sicht versperrt. Geld übernimmt in Beziehungen also die Funktion eines Beziehungscodes, so z. B., wenn ein Partner dem anderen Dinge schenkt, die dieser sich wünscht, zum Zweck einer Zuwendungsgewinnung.

#### 2.3.10.4 Das Weber-Fechner-Gesetz

Ernst Heinrich Weber (1834) bemerkte, dass ein Sinnesorgan erst ab einem bestimmten Intensitätsbetrag eine Veränderung registriert. Dies definiert die sog. differentielle Wahrnehmbarkeitsschwelle, also einen gerade noch wahrnehmbaren Unterschied zum vorhergehenden Reiz ( $R$ ), der in einem bestimmten, gleich bleibenden Verhältnis ( $k$ ) zu diesem steht (Wagner, 1853). Somit muss der Zuwachs eines Reizes stets einen bestimmten, konstanten Bruchteil des Reizes bilden, damit ein merklicher Empfindungsunterschied stattfindet.

Er definierte diese Beziehung durch die Formel  $\Delta R/R = 1/100$  aus.

So beträgt der konstante Reizunterschied (Reizzuwachs) für Lichtempfindungen etwa  $1/10$ . Um beispielsweise eine Steigerung der Helligkeit bei 10 Kerzen in einem Raum wahrzunehmen, muss eine weitere Kerze dazu kommen. Bei 20 Kerzen müssen zwei Kerzen dazukommen und bei 30 Kerzen sind drei zusätzliche Kerzen erforderlich, um eine Helligkeitssteigerung zu wahrzunehmen.

Gustav Theodor Fechner (1801–1887) erweiterte das Webersche Gesetz 1860 formal durch Integration unter der Annahme, dass  $k$  konstant und unabhängig von  $R$  ist. Demnach entspricht die Intensität der Empfindung dem Logarithmus des Reizes, bzw. das Anwachsen der Reizstärke in geometrischer Reihe bewirkt einen Anstieg der Empfindung in arithmetischer Reihe. Fechner ging von der Weberschen Formel aus und erweiterte diese wie folgt:  $\Delta E$  (Empfindung) =  $k$  (Proportionalitätskonstante)  $(\Delta R/R)$ .

Es wurde nicht selten der Versuch unternommen, eine Kausalität zwischen dem Weber-Fechner Gesetz und der Psychologie des Geldes zu ermitteln.

So beispielsweise beim Kauf eines Produktes. Es ist aus der Werbung allgemein bekannt, dass Geldbeträge nach der Kommastelle nicht wirklich wahrgenommen werden, sondern stets der Eurobetrag. Dies ist einer der Hauptgründe, weshalb Preise häufig z.B. mit 9,99 Euro bepreist werden. Der Konsument nimmt in der Regel die Zahl 9 wahr und blendet die 99 Cent schlicht aus, weil diese den „Schwellenwert“ (in diesem Fall 10) eben nicht überschreiten. Die Werbung suggeriert dem Konsumenten also, dass er eine Ware z.B. für 99 Euro erhält und eben nicht 100 Euro dafür bezahlt, denn 100 Euro gelten als Schwellenwert und haben eine andere Wirkung auf den Konsumenten als die 99 Euro (vgl. auch Obermaier, C., 2008).

Auch der Versuch, die ökonomische Werttheorie als einen Anwendungsfall des Weber-Fechner Gesetzes zu verstehen, wird nach Brentano (1882) öfters unternommen. Er findet sich mit aller Bestimmtheit schon in der zweiten Auflage von F. A. Langes »Arbeiterfrage«, die Ansätze dazu finden sich sogar bereits in der ersten Auflage von Fechners Psychophysik (1860), und kehren seitdem außerordentlich häufig wieder.



Lujo Brentano<sup>8</sup> (1908) seinerseits resümiert, dass Fechner gezeigt habe, dass sich auf allen Gebieten der Empfindung *dasselbe* Gesetz für die Abhängigkeit der Empfindung vom Reiz herausstellt, das Bernoulli für die Abhängigkeit der *Glücksempfindung*, die der Zuwachs einer Summe Geldes bereitet, von der Größe des Vermögens des Empfindenden aufgestellt hatte. Eine Übertragung des Weber-Fechner Gesetzes auf die Psychologie wäre demnach ein „Gesetz der Apperzeptiven<sup>9</sup> Vergleichung“ und würde zur Konsequenz haben, dass *psychische Größen* nur nach ihrem relativen Werte verglichen werden können. Das wiederum setzt voraus, dass die psychischen Größen, die einem Vergleich unterworfen werden, selbst innerhalb der Grenzen des Weberschen Gesetzes den für sie bedingenden Reizen proportional wachsen.

### 2.3.10.5 Das klassische Wertparadoxon

Das klassische Wertparadoxon (auch Wasser-Diamanten-Paradoxon genannt), zeigt den häufig auftretenden Unterschied zwischen Preis und Nutzen eines Gutes. Das lebensnotwendige und somit „wertvolle Gut Wasser“ hat meist einen geringen Preis, während „Diamant“ mit einem geringeren Nutzen einen sehr hohen Preis hat.

Diese Wertparadoxie findet sich erstmals bei John Law zum Beispiel in "Money and Trade Considered". Dort proklamiert er, dass Wasser zwar einen großen Nutzen, aber geringen Wert besitze, da die Menge des Wassers viel größer sei als die Nachfrage. Diamanten haben zwar geringen Nutzen, aber einen großen Wert, da die Nachfrage nach Diamanten viel größer ist als deren Menge. Adam Smith versucht das Paradoxon durch eine Begriffsaufspaltung zu erklären, indem er den Tauschwert („value in exchange“) und Gebrauchswert („value in use“) eines Gutes unterscheidet. Wasser hätte demnach einen hohen Gebrauchswert, während jener von

---

<sup>8</sup> Lujo Brentano, war ein Wirtschaftswissenschaftler, Lehrer und Sozialreformer. Er übte starken Einfluss auf die soziale Marktwirtschaft in der Gründerphase der BRD aus (Theodor Heuss war sein Student).

<sup>9</sup> Apperzeption = Eingliederung eines Wahrgenommenen in den vorliegenden Vorstellungszusammenhang (vgl. auch Häcker und Stapf, 2004); oft auch mit *Aufmerksamkeit* oder in der Psychologie mit *Wahrnehmung* gleichbedeutend

Diamanten relativ gering ist. Der Tauschwert dieser Güter verhält sich jedoch umgekehrt (vgl. auch van Suntum, U. 2005 und Winner, M. 2008).

In der von Marx entwickelten Arbeitswerttheorie wird der Versuch gemacht, das Wesentliche im Widerspruch zwischen Gebrauchs- und Tauschwert aufzudecken. Die wertschöpfende Arbeit wird in ihrer abstrakten, theoretisch durch die Zeitdauer messbaren Form als grundlegendes Maß zur Bestimmung des Werts definiert. Marx proklamiert den Doppelcharakter der Ware und spricht von ihr als etwas „Zwieschlächtigem“ mit „Gebrauchswert und Tauschwert“ (Marx ebenda: "zweischlächtige Natur der in der Ware enthaltenen Arbeit") und unterscheidet die dafür verausgabte konkrete (gebrauchswertbildende) und abstrakte (wertbildenden) Arbeit (Marx, K. 1867/1980).

#### 2.3.10.6 Die österreichische Wertlehre

Die österreichische Wertlehre von Carl Menger ist ein eigenständiger Begriff. Es geht um die Frage nach Ursprung und Bestimmung des ökonomischen Wertes. Menger versucht, den Wertbegriff subjektiv zu erfassen, ohne subjektivistisch zu sein. Dabei ist das wertende Subjekt die Ausgangslage der Untersuchung. Mengers Ansetzen bei menschlichen Zielen wird meist als „Subjektivismus“ bezeichnet.

Seine Grundsätze beginnen mit dem Satz: „Alle Dinge unterstehen dem Gesetz von Ursache und Wirkung“. Menger stellte sich die Frage, ob es möglich ist, mit Hilfe einer einheitlichen Theorie zu erklären, warum etwas so „Nützliches“ wie Wasser einen so geringen Tauschwert aufweist, während etwas so „Unnützes“ wie Diamanten einen so hohen Tauschwert hat. Ziel war es, ein tief gehendes theoretisches Verständnis zu erzeugen, welches erlauben sollte, besser zu verstehen, woher Wohlstand kommt und was zu höherem Wohlstand führt. Mit der Frage nach den „Ursachen der fortschreitenden Wohlfahrt des Menschen“ formulierte Menger die ihn interessierende Problemstellung (Reimherr, A. 2005). In der Beachtung des freien Willens der Menschen liegt jedoch die eigentliche Bedeutung von Mengers Theorie. Hätte der Mensch keinen freien Willen, wären seine Handlungen stets aus der Vergangenheit determiniert: Vergangenes würde die Gegenwart und demnach auch die Zukunft bestimmen. Jeder produktiver

Akt ließe sich dann über die Kindheit, die Umwelt oder den eigenen Leib erklären. Damit gäbe es aber weder Verantwortung noch Freiheit.

Durch eine genaue Analyse, wie subjektive Entscheidungen zur Bewertung eines konkreten Gutes führen, ist es Menger gelungen, das Wertparadoxon zu lösen. Wert ist demnach keine objektive, den Dingen eigene Sache, sondern das Ergebnis eines subjektiven Wertungsaktes. Er proklamierte den sog. Grenznutzen und vertrat die Ansicht, dass jedes Produkt für einen Menschen nur einen begrenzten Nutzen hat. Als Beispiel sei eine Familie genannt, die bereits einen Fernseher besitzt. Ggf. plant die Familie in ihrer Dreizimmerwohnung in jedem Zimmer einen Fernseher zu installieren. Der Grenznutzen läge also bei max. drei Fernsehern. Jeder weitere Fernseher überschreitet diesen Grenznutzen, weil er für die Familie keinen Nutzen mehr hat.

Wir (be)werten durch unser Handeln allerdings niemals abstrakte Güterklassen im Ganzen („das Wasser“ oder „die Diamanten“), sondern stets konkrete Gütereinheiten. Dieser Gedanke, dass Handlungen stets „an der Grenze“ stattfinden, nennt man Marginalismus – zusammen mit dem Subjektivismus löst dieser Zugang das Wertparadoxon auf. Dies ist von großer Bedeutung, denn so lassen sich zahlreiche Irrtümer der klassischen Ökonomie, auf der beispielsweise auch das Denken von Karl Marx beruht, auflösen. Das menschliche Subjekt als Ausgangspunkt der Ökonomie wiederum begründet eine personale, humane Wissenschaft, die ein realistisches Menschenbild zulassen würde.

Vgl. Reimherr (2005), Kastner (2009) und Hochreiter (2008).

### 2.3.11 Physik und Informationstheorie

Bis Anfang der Siebziger Jahre dienten zur Sicherung des Geldwertes materielle Güter, insbesondere Gold. Eine Ableitung zwischen Materie und Geld lässt sich daraus nicht erstellen. Vielmehr wurde nur ein Bezug von Geld zu dem Wert des Goldes hergestellt. Geld könne mit Energie verglichen werden, war eine sehr populäre Annahme. Doch wäre dem so, gälte dann auch der Energieerhaltungssatz. Demnach könnte Geld weder entstehen noch vernichtet werden. Der Mathematiker Georg Helm stellte 1887 einen

Bezug zwischen Geld und Entropie<sup>10</sup> her. Er proklamierte in seiner *Lehre von der Energie*, dass Geld das ökonomische Äquivalent niedriger Entropie sei.

In den Wirtschaftswissenschaften ist die Akzeptanz von physikalischen Analogien zu Geld sehr gering (vgl. Körber, 1969). Dennoch brachte Nicholas Georgescu-Roegen im Jahr 1971 Helms Gedanken wieder in Erinnerung. Der Begriff der Entropie kann heute in der Physik aus der Informationstheorie heraus erklärt werden. Daher liegt dann bei der Anwendung des Entropiebegriffes auf Geld keine physikalische Analogie vor. Es wird vielmehr eine informationstheoretische Deutung betrachtet. Hierbei könnte die Entropiezunahme als Informationsverlust und somit als Möglichkeit der „Geldvernichtung“ erklärt werden. Die Beschreibung von Irreversibilität in der Ökonomie und ihre Bedeutung für Wechselkursmodelle gehört ebenso dazu.

## 2.4 Trinkgeld

### 2.4.1 Trinkgeld nach § 107 Abs. 3 der Gewerbeordnung

Nach § 107 Abs. 3 der Gewerbeordnung in der Fassung vom 7. Juli 2005 wird Trinkgeld wie folgt beschrieben:

„Trinkgeld ist ein Geldbetrag, den ein Dritter ohne rechtliche Verpflichtung dem Arbeitnehmer zusätzlich zu einer dem Arbeitgeber geschuldeten Leistung zahlt.“

### 2.4.2 Steuerlich Aspekte

Trinkgelder, die anlässlich einer Arbeitsleistung dem Arbeitnehmer von Dritten freiwillig und ohne dass ein Rechtsanspruch auf sie besteht, zusätzlich zu dem Betrag gegeben werden, der für diese Arbeitsleistung zu zahlen ist, sind in Deutschland gem. § 3 Nr.51 EStG steuerfrei.

---

<sup>10</sup> Der Begriff der Entropie kann einmal als physikalische Zustandsgröße wie auch als ein Maß aus der Informationstheorie verstanden werden

Sowohl die Bewirtungskosten als auch die dazu vergebenen Trinkgelder können nach aktueller Gesetzeslage bis zu 70 % steuerlich geltend gemacht werden, wenn sie in einem betrieblichen Zusammenhang stehen. Dabei müssen die Bewirtungskosten und Trinkgelder in einer gewissen Höhe vertretbar sein. Darüber, was vertretbar ist und was nicht, entscheidet letztendlich der Fiskus. Dagegen sind „Trinkgelder“, die ein selbständiger Unternehmer von seinen Kunden erhält, Teil des Entgelts für die erbrachte Leistung und sowohl umsatz- wie auch einkommensteuerpflichtig.

### 2.4.3 Sitte und Volksgewohnheit

Wenn innerhalb einer Gesellschaft sich eine übliche Art des Handelns etabliert, bezeichnet man dies als Volksgewohnheit. Kommt eine sozial verpflichtende Kraft dazu, so wird die Volksgewohnheit zur Sitte. Steigert sich diese verpflichtende Kraft zu einer rechtlichen Kraft, so wird sie zum Gewohnheitsrecht. Die Sitte wird durch die moralische Zwangsgewalt der Gesellschaft (der öffentlichen Meinung) realisiert (Jhering, R. 1882).

Sitte und Recht gehören zu den überall sich wiederholenden Formen der gesellschaftlichen Ordnung. Ihr Dasein und ihre Daseinsberechtigung ist mit dem Bestehen der Gesellschaft gegeben. Sitte gewährleistet jedoch nicht, dass sie stets zum Wohle der jeweiligen Gesellschaft ist.

### 2.4.4 Wortherkunft und Historie des Trinkgeldes

Bereits im Nibelungenlied taucht die Bedeutung für Trinkgeld als eine Art Botengeld auf (Speitamp, 2008). Im Deutschen ist der Begriff „Trinkgeld“ (auch „Trankgeld oder Trunkgeld genannt) seit dem 14. Jahrhundert bezeugt (Speitamp, 2008). Im großen Wörterbuch der Gebrüder Grimm taucht das Wort gedruckt bereits im 14. Jahrhundert auf („trinckgelt“). Das große Wörterbuch, definiert auch, was Trinkgeld meist war: „Kleinere Geldsumme für außer der Regel geleistete Dienstverrichtung, ursprünglich zum Vertrinken (bibale), auch Biergeld genannt“ (Brockhaus, 2002/2007).

Auch Heinrich Zedlers „Großes vollständiges Universal- Lexikon Aller Wissenschaften und Künste“, enthielt im Band 45 aus dem Jahre 1745

bereits einen Artikel über „Trinckgeld“, das als „dasjenige Geld“ definiert wurde, das man den Dienstboten, Tagelöhnern, Handwerkleuten über ihren ordentlichen Lohn für einen geleisteten Dienst „verehret“ (Speitamp, 2008, S. 31).

Die Geschichte des Trinkgeldes ist laut Speitamp (2008) immer eine Sozial und Kulturgeschichte und dabei zugleich eine Geschichte der Praktiken und der Diskurse. Im Zeitalter der Globalisierung und des internationalen Reisverkehrs muss sie zudem eine transnationale Geschichte sein.

Für Großbritannien wird der Ursprung des Trinkgeldes ebenfalls auf das späte Mittelalter datiert. Trinkgelder (valis) wurden demnach von Besuchern privater Gastgeber an die Dienstboten des Hausherrn für besondere Gefälligkeiten bezahlt (Speitamp, 2008, S. 32). Dieses Gebaren verfestigte sich zur regelmäßigen Sitte überhaupt: „Wenn die Gäste das Haus verließen, standen die Dienstboten schon bereit, um ihr Trinkgeld in Empfang zu nehmen.“ (S. 32). Offensichtlich führte dieser Brauch dazu, dass mancher Hausherr regelmäßige Empfänge gab, um den Dienstboten ein zusätzliches Einkommen zu vermitteln, welches er dann am Grundgehalt einsparte. Dies führte um 1760 dazu, dass der Kreis des niedrigen Adels, die Praxis der valis unterbinden wollte. Diese Initiative führte 1764 zu den Dienstbotenunruhen in London (Speitamp, 2008, S. 32)

Unklar ist, woher das englische Wort tip stammt. Es gibt Belege die auf die frühere Neuzeit verweisen. In manchen Londoner Gaststätten soll es schon ab dem 16. Jahrhundert Schalen mit der Aufschrift „To Insure Promptitude“ geben haben, in die man vorab Münzen hineinlegte (Speitamp, 2008).

Um eine schnelle Bedienung zu gewährleisten, musste einer Legende zufolge das Trinkgeld früher im Voraus bezahlt werden (to insure promptness). Dieses Trinkgeld musste in eine Schachtel abgeführt werden, die zu diesem Zweck am Eingang (der Gaststätte) gestanden habe. „Zuwenig“ tip hatte zur Folge, dass man vom Kellner gar nicht erst bedient wurde. Erst später habe man erkannt, dass es sinnvoller erscheint, für eine Bedienung erst dann zu bezahlen, wenn diese auch gut gewesen sei.

Gegen Ende des Hochmittelalters und selbst im 16. Jahrhundert erbat sich der Meister, der ein größeres Werk vollendet hatte, für seine Gesellen, aber auch für seine Frau, ein Trinkgeld; so zu lesen einem Brief von Albrecht Dürer vom 26. August 1509 an den Frankfurter Handelsherrn Jakob Heller, für den er einen Altar gefertigt hatte. Doch auch Beamte, deren festes Gehalt meist nicht sehr hoch war, waren teilweise auf Trinkgelder angewiesen. Eine ähnliche Einrichtung bestand früher im so genannten Badegeld, das die bayerische Landesordnung 1553 ebenso wie den Blauen Montag abgeschafft haben will (vgl. auch Wikipedia.org).

In den Dienstleistungsberufen (wie Pagen, Kutscher oder Kellner) etablierte sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts das Trinkgeld als Ersatzleistung für den Lohn. „In Folge dessen kommt es sogar vor, dass Leute, die Trinkgelder empfangen, [...] für ihre Stellen eine Art Pacht entrichten“. Des Weiteren erwähnt Meyers, dass der Begriff Trinkgeld in jener Zeit auch „für Bezahlungen angewandt“ wurde, „die aus Gründen der Moral nicht angeboten und angenommen werden sollten“ (Meyers Konversations-Lexikon von 1888. S. 848).

Bei den Türken verabreichte man Badegeld, bei den Chinesen Teegeld, und in Russland war im 19. Jahrhundert wurde das Trinkgeld Schnapsgeld genannt.

Gern verwechselt wird das Korkengeld mit dem Trinkgeld. Das Korkengeld wird jedoch von Gästen verlangt, die mitgebrachtes Essen oder Getränke im Restaurant oder während einer Veranstaltung verzehren, sozusagen für den entgangenen Gewinn. Auch die Croupiers eines Casinos finanzieren ihr Gehalt meistens durch die Trinkgelder ihrer Gäste. Beim Roulette geschieht dies durch eine Trinkgeldkasse, den sog. Tronc.

### 3. Theoretische Ermittlung möglicher Einflussfaktoren und abgeleitete Hypothesen

#### 3.1 Trinkgeldgeber- Faktoren

Jede Trinkgeldvergabe kommt naturgemäß von einem Trinkgeldgeber, und jeder Trinkgeldgeber trägt individuellen Persönlichkeitseigenschaften in sich, die die Höhe des Trinkgeldes beeinflussen. Sie werden in dieser Arbeit Trinkgeldgeber-Faktoren genannt.

Nun existiert eine Vielzahl solcher Einflussfaktoren. Diese Arbeit konzentriert sich auf folgenden Trinkgeldgeber-Faktoren und untersucht diese im Bezug auf ihre Einflussrelevanz.

1. Wahrnehmung des Trinkgeldgebers
2. Motivation des Trinkgeldgebers
3. Erlerntes Verhalten über klassische und instrumentelle Konditionierungen
4. Hedonistisches Prinzip und aktuelle Emotionen
5. Das Geschlecht
6. Die Altersstruktur
7. Die Einkommensverhältnisse
8. Das Werte- und Normensystem im Zusammenhang mit der Mindestgrenze der Trinkgeldvergabe
9. Das Werte- und Normensystem im Zusammenhang mit der Maximalgrenze der Trinkgeldvergabe
10. Die aktuelle psychische Situation
11. Die bevorzugte Tageszeit für den Besuch einer Gaststätte

Die genannten 11 Faktoren erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, dürften jedoch die relevantesten sein.

Dabei werden diese zunächst theoretisch erörtert und im Anschluss, sofern dies der Einflussfaktor zulässt, empirisch überprüft<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> In manchen Abschnitten innerhalb des Kapitels 4 wurden einige Teile entnommen aus: Dobler (2006). Die vier Erfolgsfaktoren einer beruflichen Kommunikation. Eine Theorie von Markus Dobler. Logos Verlag.



### 3.1.1 Wahrnehmung

Äußere und innere (Auslöser) Reize beeinflussen letztlich das Verhalten eines Menschen. Die Wahrnehmung der äußeren Reize hängt jedoch von der individuellen Wahrnehmung ab (Hobmair et al. 1999). Die Biophysik (beschränkte Sinnesorgane) beschränkt u. a. die Wahrnehmung, denn der Mensch kann nur einen winzigen Ausschnitt seiner Umwelt wahrnehmen. Eine große Zahl von „Wahrnehmungsgesetzmäßigkeiten“ leiten sich daraus ab. Diese wurden im Laufe der Zeit ermittelt, können hier aber nicht weiter vertieft werden.

Wahrnehmung ist sehr individuell und hängt von mehreren Faktoren ab wie z.B. den individuell gemachten Erfahrungen. Nach dem heutigen Forschungsstand muss vermutet werden, dass sämtliche Informationen, die unsere Sinnesorgane aufnehmen, dem Gehirn zugeleitet, dort kurze Zeit gespeichert und inhaltlich auf ihrem Bedeutungsinhalt geprüft werden (Atkinson et al., 2001). Hobmair et al. (1997) proklamiert, dass die Wahrnehmung eines jeden Menschen beeinflusst wird durch:

1. seine bisherigen Erfahrungen
2. seine Interessen und Wertvorstellungen
3. seine Fähigkeiten und Fertigkeiten
4. seine aktuellen Gefühle und Stimmungen
5. seine Bedürfnisse und Triebe

Nawratil und Rabaioli-Fischer (1999) sind der Ansicht, dass auch die jeweiligen Einstellungen<sup>12</sup> im Zusammenhang mit der Wahrnehmung eine große Rolle spielen. Zimbardo und Gerrig (1999) ergänzen diese Aufzählung durch die jeweilige Erwartung, die wiederum von den zur Verfügung stehenden Informationen abhängt. Auf die Wahrnehmung im Bezug auf die

---

<sup>12</sup> Der Begriff „Einstellung“ ist in der Psychologie nicht eindeutig definiert (Six, 2004). Eine Einstellung wird in der Sozialpsychologie als Bereitschaft bezeichnet, auf ein Objekt, eine Sache oder eine Person stets in gleicher Weise zu reagieren (Nawratil und Rabaioli-Fischer, 1999). Einstellung wird in dieser Arbeit als etwas Grundsätzliches gesehen, das sich der Mensch im Laufe der Internalisierung erworben hat und das sein Grundmuster und seine Weltanschauung prägt (vgl. Schmidbauer, 1999). Im Gegenzug dazu stellt eine Erwartung eine aktuelle Veränderungshoffnung dar.

Wirklichkeit erster, zweiter und dritter Ordnung im Zusammenhang mit der Wahrnehmung weist Mumbach (2005) hin. In seiner Darstellung entsteht die Wirklichkeit der ersten Ordnung aus der reinen Wahrnehmung. Er weist auf die semantischen Schwierigkeiten innerhalb der Kommunikation hin, bei denen zunächst alle Beteiligten z.B. einen Tisch, ein weißes Auto oder ein 12-jähriges Kind wahrnehmen. In der Wirklichkeit der zweiten Ordnung mischt sich dann die reine Wahrnehmung mit dem, was der Mensch jeweils über das Wahrgenommene denkt: „Ein ästhetischer Tisch, ein zu großes Auto oder ein hochbegabtes Kind“. Die Wirklichkeit der dritten Ordnung wird ergänzt durch die Bewertungen. Mumbach führt seine Beispielreihe fort: Der Tisch ist nach Meinung des Umweltaktivisten aus Tropenholz und daher ökologisch nicht tragbar. Das Auto ist zwar groß und für den Alltag überdimensioniert (sagt der Nachbar, der ein viel kleineres Auto hat), und das Kind ist keinesfalls hochbegabt, sondern von klein auf ständig von der Mutter getriezt worden (sagt die Arbeitskollegin, deren Kind „lediglich“ die normale Schule besucht),

Im Übrigen hängt die Wahrnehmungsfähigkeit auch von der aktuellen psychischen Verfassung ab. Ein körperlich erschöpfter oder alkoholisierte Mensch wird erfahrungsgemäß massive Wahrnehmungseinbußen in Kauf nehmen müssen (vgl. Birbaumer und Schmidt (2002)). Auch Ärger verändert die Wahrnehmung stark. Das Denken ist kurzschlüssiger, das Blickfeld ist eingenger und die Bereitschaft zum sofortigen Handeln ist deutlich höher (Dörner, et al., 2002). Nicht zuletzt wird auch der aktuelle Bildungsstand eine dominierende Rolle in diesem Zusammenhang einnehmen. Ein Notfallarzt wird zum Beispiel mit hoher Wahrscheinlichkeit andere Komponenten bei einer verletzten Person wahrnehmen als ein medizinischer Laie.

Fazit: Wahrnehmung ist situations- bzw. personenabhängig, was dazu führt, dass ein und derselbe äußere Reiz je nach Situation und Persönlichkeitsstruktur sowie psychischer und physischer Verfassung beispielsweise einmal gar nicht oder auch völlig unterschiedlich wahrgenommen werden kann. Allzu gerne werden Wahrnehmungen dem eigenen Weltbild angepasst (Hier herrscht allzu oft das Motto: Es kann nicht sein, was nicht sein darf, bzw. was nicht passt, wird passend gemacht.). Die Wahrnehmung vermittelt also keine objektive Wirklichkeit, sondern ein

subjektives Konstrukt (vgl. Hein und Sewz, 2005). Dies verdeutlicht die Abbildung H4.1 noch einmal.

Je nach aktueller Bedürfnislage werden Wahrnehmungen auch präferiert. Verspürt ein Mensch Hunger, so wird seine Wahrnehmung sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auf Nahrung ausrichten. In einer Reihe von Werbeplakaten wird er vermutlich dasjenige besonders wahrnehmen, welches mit „Essen“ zu tun hat (vgl. Nawratil und Rabaioli-Fischer, 1999 und Dobler, 2006).

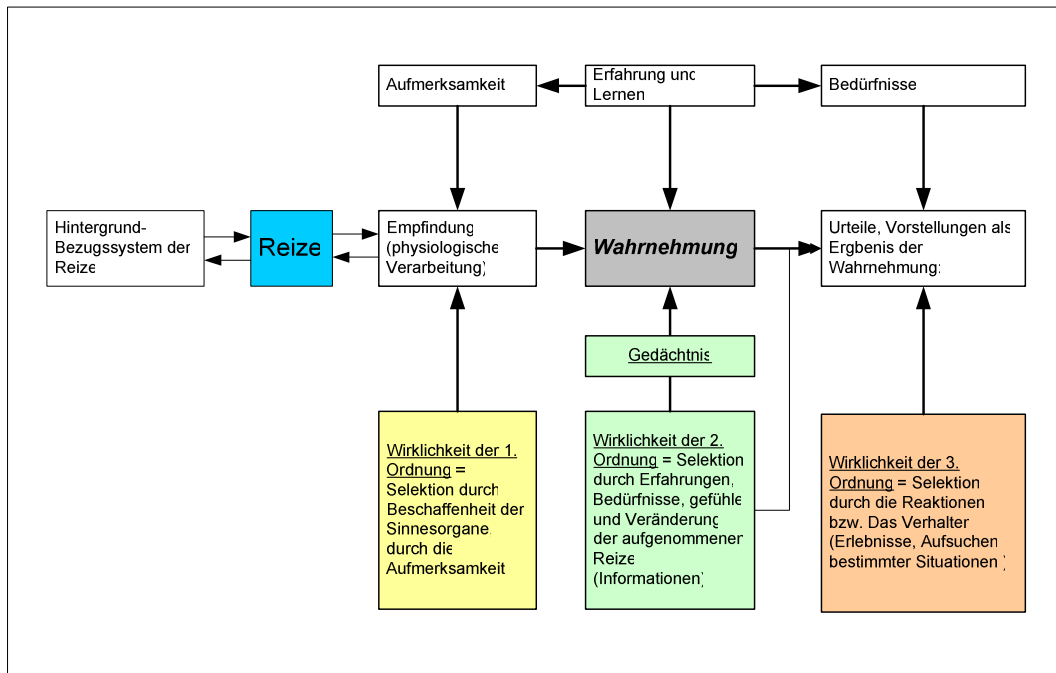
Wahrnehmung muss demnach auch eine entscheidende Schlüsselrolle im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe haben.

Der Trinkgeldgeber nimmt zunächst die aktuelle Situation individuell wahr. Des Weiteren nimmt er die Bedienung als Person individuell und situativ wahr, ebenso die Erfüllung seines Bedienungsanspruches, die Attraktivität der Bedienung.

Auch alle weiteren Einflussfaktoren, wie Rechnungshöhe, die Güte seiner Mahlzeit oder Geld an sich werden vom Trinkgeldgeber individuell und situationsabhängig erfasst und wahrgenommen.

Auf das Modell der ersten bis dritter Ordnung der Wahrnehmung übertragen wird beispielsweise die Bedienung in der ersten Ordnung als das wahrgenommen, was sie ist, nämlich eine Bedienung. In der zweiten Ordnung wird das Wahrgenommene mit dem bisherigen Erfahrungsschatz abgeglichen und bewertet, so wird die Bedienung etwa als freundlich und gut aussehend bewertet. In der dritten Ordnung könnte der oder die Kellner/in als besonders ausgebeutet wahrgenommen werden, da der Trinkgeldgeber glaubt, alle Kellner würden ausgebeutet, was ihn veranlasst, dem Kellner bzw. der Kellnerin ein besonders hohes Trinkgeld zu geben

Abb. H4.1



(Abbildung H4.1, Schematische Darstellung der Wahrnehmungsvorgänge in Anlehnung an Michel und Novak, 2004, S. 428).

Eine Überprüfung der Wahrnehmung als Faktors im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe ist entbehrlich, da der Einfluss der Wahrnehmung unstrittig existiert. Eine weitergehende empirische Untersuchung wäre darüber hinaus wenig zielführend.

### 3.1.2 Motivation des Trinkgeldgebers

Neben dem zentralen Einflussfaktor Wahrnehmung spielt auch die aktuelle Motivation eine starke Rolle im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe. In diesem Kapitel sollen dabei zunächst die allgemeinen Faktoren fokussiert und anschließend eventuelle direkte Zusammenhänge zwischen Motivation und Trinkgeldvergabe theoretisch ermittelt werden.

#### 3.1.2.1 Allgemeines im Zusammenhang mit Motivation

„Motiv“ stellt den Antrieb eines Handelns dar und kann mit dem lateinischen Wort „motivum“- „Beweggrund“ übersetzt werden. Ein Motiv führt zu einem Verhalten und gibt ihm die Energie und die Richtung (Atkinson et al. 2003).

Ursächlich ist zunächst ein Mangel, der durch die jeweilige Erwartungshaltung des einzelnen getragen wird und der in letzter Konsequenz zu einer Endhandlung führt (Rosenstiel, 1995). Motive sind von außen nicht erkennbar. Sie stellen vielmehr eine „Antriebskraft“ dar, von der angenommen wird, dass sie eine zielgerichtete Verhaltensweise auslösen. Daher beschreibt ein Motiv ein Verhalten nicht, sondern erklären es (Hobmair et al. 1997). Motive können in soziogene (erlernte) und biogene (angeborene) unterteilt werden (Puca und Langens, 2002), Campbell et al. (1975) definieren das Motiv und ein Bedürfnis als einen physischen und psychischen Mangelzustand, bei dem ein Bedarf (z.B. nach Essen oder Zuneigung) vorhanden sein muss.

Motive organisieren einen Prozess, in dem Verhalten in Bewegung gesetzt wird. Dieser Prozess, der auch als Motivation bezeichnet wird, ist durch Aktivierung, Richtung, Intensität und Ausdauer gekennzeichnet (Hobmair et al. 1997 und Dobler, 2006). Die Motivation erklärt also, zu welchem Zweck jemand eine Handlung ausführt (Heckhausen, 2003). Nach Nawratil und Rabaioli-Fischer löst ein Motiv stets ein zielgerichtetes Verhalten aus, das mit einer selektiven Wahrnehmung für die Reize der Bedürfnisbefriedigung einher geht (Nawratil und Rabaioli-Fischer, 1999). Motive müssen aber nicht zwingend bewusst verfolgt werden (vgl. auch Dobler, 2006). Wiendieck (2003) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass ein Motiv als stabile Zielorientierung nicht zwingend bewusst und willentlich angestrebt wird, sondern als grundlegende Tätigkeitsausrichtung verstanden werden muss. Rudolph führt in diesem Zusammenhang Freud an, der deutlich gemacht hat, dass Motive durchaus auch unbewusst vorhanden sein können (Rudolph, 2003). Motive sind auch stark mit Emotionen verknüpft. Dörner et al. (2002, s. 13) ergänzen: „Eine psychologische Theorie, die „Kognition“ nicht mit „Emotion“ und „Motivation“ zusammenbringt, ist einfach unvollständig.“

Diverse Modelle versuchen nun, Erklärungsversuche für motiviertes Verhalten zu erarbeiten. Aus der Historie entwickelten sich eine Reihe von Motivationstheorien, die sich nach dem heutigen Stand der Forschung, in zwei Kategorien untergliedern lassen. Zu unterscheiden sind die Inhalts- und Ursachetheorien von den Prozesstheorien (Schuler, 2004).

Inhalts- und Ursachetheorien beschäftigen sich mit der Beschreibung *wonach* ein Mensch strebt bzw. *warum* er eine Handlung ausführt. Die zentrale Frage lautet: Welche Motive kann eine Person haben, welche Motive versucht sie zu befriedigen (Kirchler und Walenta 2005). Und nicht zuletzt steht die Frage im Raum, welchen psychologischen Gewinn ein Individuum aus seinem Motiv zieht (Zimbardo und Gerrig, 1999).

Aus diesen Fragestellungen sind in diesem Zusammenhang, letztlich die Versuche entstanden, Bedürfnisse zu klassifizieren. „Sie reichen von der Annahme eines Grundmotivs, (z.B. das Machtmotiv von A. Adler, 1907 u. 1912, zitiert nach Fisseni 1998, S. 57) bis hin zu einer Vielzahl von Bedürfnissen (Schuler, 2004). Innerhalb dieser Theoriegruppe wird entsprechend zwischen monothematischen und polythematischen Konzepten unterschieden (Fischer und Wiswede, 2002). So reduziert Herzbergs in seiner Zwei-Faktoren-Theorie die Zahl der Bedürfnisse auf zwei Gruppen, die in ihrer Kernannahme besagen, dass Zufriedenheit und Unzufriedenheit von Hygienefaktoren und Motivations-Faktoren beeinflusst werden (Kirchler und Walenta, 2005). Alderfer (1969) hingegen postuliert drei Bedürfnisgruppen in seiner ERG – Theorie (Existence, Relatedness and Growth) (Schuler 2004). Die bekannteste Inhaltstheorie ist die Maslowsche These der Bedürfnishierarchie (1954). Auch Rosenstiel, Rüttinger und Molt (1974) sowie Neuberger (1974) erstellten u.a. Motivlisten. Derartige Motivlisten haben aber keine bzw. nur geringe explizite theoretische Fundierung. Neuere theoretische Ansätze zur Taxonomie von Motivzielen des Arbeitenden sind kaum entwickelt worden bzw. haben wenig Akzeptanz gefunden (Rosenstiel, Molt und Rüttinger, 2005, S. 264)“.

Die Prozesstheorien versuchen hingegen die Frage zu beantworten, *wie* menschliches Verhalten hervorgebracht, gelenkt und beendet wird und warum Menschen bestimmte Wege und Ausprägungen des Verhaltens wählen, um ihre Ziele zu erreichen.

Im Gegensatz zu den Inhalts- und Ursachetheorien unterscheiden sie sich von vor allem darin, dass sie die kognitiven Aspekte im menschlichen Handeln berücksichtigen und hervorheben. Der Grundgedanke der Prozesstheorien lässt sich auf das Bernoulli-Prinzip zurückführen, das besagt, dass jenes Ergebnis erstrebenswert erscheint, bei dem das Produkt aus Nutzen x Wahrscheinlichkeit besonders hoch ist (vgl. Mittenecker, 2004) sind

Prozesstheorien a-thematische Konzepte, die keine konkrete Aussage über bestimmte Motive enthalten, sondern lediglich von „Aktivierung“, „Werten“, „Anreizen“ oder „Valenzen“ sprechen. Prozesstheorien lassen sich im Wesentlichen in Erwartungstheorien, Zielsetzungstheorien, Handlungstheorien und Attributionstheorien unterteilen. Innerhalb der Prozesstheorien unterscheiden Zimbardo und Gerrig (1999) nochmals zwischen rein formalen Theorien, die eher durch distale, d.h. handlungsferne Konstrukte bestimmt sind und handlungsnahen Theorien.

Nach heutigem Forschungsstand zeichnen sich moderne Motivationstheorien dadurch aus, dass diese sowohl handlungsnah als auch prozessorientiert sind. „Die dominierenden Konstrukte sind Ziel und Selbstregulierung“ (Myers, 2005, S. 849). Zu diesen gehören beispielsweise die Theorie der Selbstwirksamkeit nach Bandura (1979) sowie die Handlungstheorie von Hacker (1978, zitiert nach Heckhausen, 1989). Die Entwicklung von Erwartungstheorien- und damit auch die Entwicklung der Prozesstheorien- begann Anfang der 30er Jahre mit den Arbeiten von Tolman (1932, zitiert nach Rosenstiel et al. 2005, S. 268) und Lewin (1938, zitiert nach Rosenstiel et al. 2005, S. 268). Beide gründeten ihre Theorie auf ältere Nutzenansätze, die den Menschen als rational handelndes Individuum sehen, das aufgrund von Erwartungen und Nutzenüberlegungen bewusst seine Entscheidungen trifft. Allen Erwartungstheorien gemeinsam ist, dass sie ihre Überlegungen auf den Komponenten Erwartung und Valenz gründen, deren multiplikative Verknüpfung die Grundlage für Handlungs- und Entscheidungserklärungen liefert. Das zum gegenwärtigen Stand der Forschung kompletteste Modell im Bereich Prozesstheorien wurde von Heckhausen (1989) formuliert und als Rubikon-Modell bezeichnet. Es handelt sich um ein Vier-Phasen-Modell, das in der Lage ist, die bisherigen Prozesstheorien in seine einzelnen Phasen einzugliedern. Die Vroomsche Theorie, ebenfalls eine sehr komplexe Prozesstheorie, ordnet sich innerhalb des Rubikon-Modells, wie die anderen Erwartungstheorien, in der ersten (der prädezisionalen) Phase ein. Eine weitere sehr komplexe Theorie wurde 2002 von Dörner, et al. veröffentlicht. Die sog.  $\Psi$ - Theorie erklärt, wie Kognition, Emotion und Motivation bei einer Handlung zusammenwirken.

### 3.1.2.2 Mögliche Zusammenhänge zwischen Motivation und Trinkgeldvergabe

Motivation als Konsequenz eines Motivs ist die grundsätzliche Triebfeder des menschlichen Handelns. Insofern spielt aktuelle Motivation auch bei der Trinkgeldvergabe eine entscheidende Rolle.

Motive als aktueller Mangelzustand begleitet von einer aktuellen Erwartungshaltung könnte beispielsweise sein, dass sich der Trinkgeldgeber gegenüber der Bedienung in ein besseres Licht rücken möchte, weil er diese attraktiv findet und sich erhofft, so später besser mit ihr ins Gespräch zu kommen. Ein weiteres Motiv könnte sein, dass der Trinkgeldgeber sein angehäuften Kleingeld loswerden möchte und so entweder kein neues Kleingeld annehmen möchte und es daher der Bedienung als Trinkgeld „schenkt“. Eine weitere Motivation könnte beispielsweise sein, dass ein Trinkgeldgeber ein besonders hohes Trinkgeld vergibt, weil er im Glauben ist, die Bedienung verdiene viel zu wenig und sei daher auf Trinkgelder angewiesen und er die Handlungskette deshalb vollzieht, um „etwas Gutes“ zu tun.

Zusammenfassend lässt sich folgendes feststellen:

Sofern keine anderen Kausalitäten wie z.B. Routine, Wertesystem, Möglichkeiten etc. ihren Einfluss geltend machen, ist es stets die aktuelle Motivation, die die Höhe des Trinkgeldes festlegt. Welche Faktoren diese Motivation beeinflussen, ist unter anderem Bestandteil der nächsten Kapitel.

### 3.1.3 Hedonistisches Prinzip und aktuelle Emotionen als Einflussfaktor der Trinkgeldvergabe

Eng verbunden mit der jeweiligen Motivation ist auch das hedonistische Prinzip. Daher wird bei der Analyse möglicher Trinkgeldgeber-Faktoren auch dieses Prinzip berücksichtigt.

Hedonismus wird häufig mit direktem Vorteil und Nutzen in materieller Hinsicht in Verbindung gebracht.



Epikurs<sup>13</sup> Hedonismus in der Psychologie (auch „Pleasure-Pain-Principle“ genannt) besteht dagegen in der Annahme, dass all unsere Handlungen – im Rahmen unserer jeweiligen Möglichkeiten - dazu dienen, uns größtmögliches physisches oder psychisches Vergnügen (letztlich also Wohlbefinden) zu bereiten bzw. Schmerz zu vermeiden (vgl. Rudolph, 2003). Vergnügen, Freude oder Vermeidung von Schmerz sind aber nicht zwingend direkt an einen eigennützigen, materiellen Vorteil bzw. Nutzen im klassischen Sinne gekoppelt. Auch ein altruistisches Handeln zum Vorteil anderer kann durchaus Freude und Vergnügen im hedonistischen Sinn bereiten<sup>14</sup> (vgl. Dobler, 2006). Weisbach kommentiert in diesem Zusammenhang: „Menschen unternehmen alle ihre Aktivitäten nur, um ein Gefühl zu produzieren, das angenehm für sie ist. Menschen wollen sich wohl fühlen“ (Weisbach, 2003, S. 264).

Wenn ein Trinkgeldgeber durch die Trinkgeldvergabe ein Wohlgefühl erlangt, beispielsweise weil er dadurch seinem Werte und Normensystem gerecht wird oder einem gefühlten Handlungsdruck nachgibt, indem er ein besonders hohes Trinkgeld vergibt, greift somit das hedonistische Prinzip.

Aktuelle neurowissenschaftliche Erkenntnisse scheinen das epikursche hedonistische Prinzip im Übrigen zu bestätigen. So gibt es Belege dafür, dass das Gehirn über eine Art neuronale „Universalwährung“ als Belohnung verfügt. Diese neuronale Währung steht in Zusammenhang mit dem Neurotransmitter Dopamin. Dopamin wird offenbar durch das mesolimbischen Dopamin-System (ein Untersystem des limbischen Systems) erzeugt und von den Neuronen zur Übermittlung ihrer Signale an das Vorderhirn benutzt. Jede Art von „Belohnung“ (z.B. gutes Essen oder auch Drogen) stimuliert das mesolimbische System und aktiviert die Neuronen. Jede Art von Belohnung erzeugt letztlich Wohlbefinden, und dieses scheint Individuen dazu zu motivieren, Handlungen die zu einem Wohlbefinden geführt haben, zu wiederholen (Atkinson et al. (2001)

---

<sup>13</sup> Griechischer Philosoph, 341 v. Chr.

<sup>14</sup> Die Kritik von Bergius und Schmalt (2004), Hedonismus sei nicht mehr haltbar, weil der Mensch in gewissen Situationen auch Dinge tun müsse, die seinen „Nettogewinn nicht unmittelbar maximieren“, ist daher nach Ansicht des Verfassers in dieser Form so nicht haltbar (vgl. auch Dobler, 2005, unveröffentlicht)

Eng verbunden mit der Motivation sind stets die Emotionen. Sie besitzen eine körperliche, psychische und verhaltenssteuernde Komponente (Hobmair et al., 1997). Emotionen beeinflussen die Wahrnehmung und die Motivation - und damit auch die Trinkgeldvergabe.

Emotionen entstehen aus biologischer Sicht in einem subkortikalen Netzwerk, dem die Verstärker- und Triebssysteme des Hypothalamus und des limbischen Systems, die Amygdala (eine Hirnstruktur unterhalb des cerebralen Cortex), der Orbitofrontalkortex und die Basalganglien angehören (Birbaumer und Schmidt, 2002). Emotionen stehen nach Hinsch und Pfungsten in enger Verbindung mit der Kognition. „Die kognitive Verarbeitung von Situationen bewirkt die Entstehung entsprechender Affekte und Emotionen“ (Hinsch und Pfungsten, 2002, S. 15). Emotionen werden aber offensichtlich nicht nur durch einen kognitiven Bezug zur Situation erzeugt, sondern können auch präkognitiv (ohne kognitive Bewertung) ausgelöst werden. Dafür sprechen nach Birbaumer und Schmidt (2002) eine Vielzahl von Experimenten, die zeigen, dass Gefühle oft vor jeder bewussten Wahrnehmung der Situation entstehen. So kann ein Gefühl schneller sein kann als der Gedanke. Wenn wir ein schlangenähnliches Objekt im Augenwinkel sehen, lässt uns dies sicher aufspringen, bevor der Cortex feststellen konnte, dass es sich nur um ein Seilende handelte (Atkinson et. Al, 2001).

Emotionen können ebenso durch elektrische und mechanische Reizung verschiedener Hirnregionen ausgelöst werden und unmittelbar intensive Gefühle der Furcht, Trauer oder Einsamkeit auslösen, obwohl diese subjektiv (und real) keine Ursache haben. Auch simulierte Situationen, wie z.B. eine Operationssituationen, sind vom Patienten als Experiment zwar klar wahrnehmbar, werden von diesem aber trotzdem als bedrohlich empfunden (Birbaumer und Schmidt, 2002).

Trägt ein Gastgeber zum Zeitpunkt eines Gaststättenbesuchs eine gereizte Stimmung bzw. eine melancholische Stimmung in sich, wird sich dies mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit auf die aktuelle Wahrnehmung auswirken (vgl dazu Dörner, et al., 2002). Der Trinkgeldgeber wird also ein und dasselbe Verhalten einer Bedienung anders wahrnehmen und anders werten als bei einer euphorischen Stimmungslage. Als weiteres Beispiel sei ein Gast genannt, der sich in eine Gaststätte begibt und vorher einen Verkehrsunfall mit einem für ihn sehr teuren Blechschaden hatte. Es ist

anzunehmen, dass sich die gute Laune des Betroffenen in Grenzen hält. Demnach erhöht sich die Chance, dass die Schwelle der Reizbarkeit bei diesem Gast deutlich abgesenkt wurde. Ein vermeintliches Fehlverhalten der Bedienung wird vom Betroffenen demnach anders wahrgenommen. Ebenso erhöht sich die Chance, dass der Betroffene anders, vermutlich aggressiver, reagiert als unter anderen Umständen.

Es ist zu vermuten, dass ein gereizter Trinkgeldgeber weniger Trinkgeld gibt, als ein Gast mit einer euphorischen Stimmung.

Da die Attraktivität (siehe auch Kapitel 3.2.2) einen spürbaren Einfluss auf die Trinkgeldvergabe ausüben könnte, ist die Stimmungslage auch hier an deren Beurteilung beteiligt. Denn die Attraktivität einer Bedienung wird je nach Stimmungslage anders wahrgenommen. So zeigen Untersuchungen, dass insbesondere Frauen während der Phase ihres Eisprungs einen höheren Östrogenspiegel haben und sich dadurch auch der Geschmack für potentielle Sexualpartner spürbar verändert (vgl. auch Experiment von Landy und Sigall (1974)).

Fazit:

Einen sicheren Einfluss auf die Vergabe von Trinkgeld haben die aktuelle emotionale Verfassung und das hedonistische Prinzip. Denn Emotionen besitzen eine körperliche, psychische und verhaltenssteuernde Komponente und beeinflussen die Wahrnehmung.

### 3.1.4 Erlerntes Verhalten über klassische und instrumentelle Konditionierungen

Lernen ist die allg. Bezeichnung für das Erwerben oder die Veränderung von Reaktionen (Verhaltensveränderungen) unter bekannten kontrollierten Bedingungen (Nawratil und Rabaioli-Fischer, 1999). Konditionierung bezeichnet Schmidbauer (1999, S. 116), als „[...] Lernen von einfachen Verbindungen zwischen einem Reiz und einer Reaktion (Antwort) auf diesen Reiz“.

Es stellt sich hier die Frage, ob evtl. erworbenes Lernen eine Rolle bei der Vergabe von Trinkgeldern eine entscheidende Rolle spielt.

Dabei sollen erst die allgemeinen Erkenntnisse im Zusammenhang mit den Konditionierungsformen näher beleuchtet werden, um im Anschluss die Frage zu erörtern, inwieweit die einzelnen Konditionierungsformen eine entscheidende Rolle bei der Trinkgeldvergabe spielen.

#### 3.1.4.1 Klassische Konditionierung

Ein Mensch, der mit der Hand eine heiße Flamme berührt, zieht unwillkürlich seine Hand wieder zurück. Das Fühlen der heißen Flamme wird als Reiz bezeichnet, die Reaktion darauf als Reflex. Da es ein angeborener Reflex ist, wird er unbedingter Reflex<sup>15</sup> genannt.

Die klassische Konditionierung zeigt Reflexe, die der Körper bereits beherrscht. Im Gegensatz zur instrumentellen Konditionierung muss keine Bereitschaft zum Lernen vorhanden sein (vgl. Schmidbauer (1999)). Pawlow (1905) gilt als Gründer des Behaviorismus. Er experimentierte 1895 mit einem Hund, dem er vor jeder Fütterung ein akustisches Klingelzeichen gab. Der wahrgenommene Ton wurde unmittelbar mit der Fütterung in Verbindung gebracht und alle Reflexe (z.B. verstärkter Speichelfluss, oder Unruhe) wurden künftig mit diesem Ton in Verbindung gebracht.

Das Hören einer bestimmten Musik, während ein Produkt präsentiert wird, stellt ebenfalls eine klassische Konditionierung dar. Dieses Phänomen wird in der Werbung gerne genutzt. Man denke dabei beispielsweise an den berühmten Hit „Feel it“, der zum „Bacardi-Song“ wurde.

#### 3.1.4.2 Instrumentelle Konditionierung

Bei der instrumentellen Konditionierung wird mit Belohnung und Bestrafung gearbeitet. Hier schließt sich der Kreis mit Epikurs Hedonismus, bei dem ein Mensch stets das Wohlbefinden anstrebt bzw. Schmerz vermeiden möchte. Wird ein Verhalten „belohnt“, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum diejenige Verhaltensweise wiederholt, die zu einem angenehmen Gefühl geführt hat (Mumbach, 2005, vgl. auch Atkinson et al., 2001).

---

<sup>15</sup> Wird ein Reflex erlernt, so nennt man ihn einen bedingten Reflex.

### 3.1.4.3 Konditionierungen im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe

Nun stellt sich die Frage, ob auch die Trinkgeldvergabe mit einer klassischen oder instrumentellen Konditionierung in Verbindung gebracht werden kann.

Die Trinkgeldvergabe ist unter dem Gesichtspunkt der klassischen Konditionierung nur schwer vorstellbar. Unter dem Aspekt der instrumentellen Konditionierung ist es jedoch durchaus vorstellbar, dass das Belohnungssystem (mesolimbische System) des Gehirns aktiviert wird.

Zur Erinnerung: Jede Art von „Belohnung“ (z.B. gutes Essen oder auch Drogen) stimuliert das mesolimbische System und aktiviert die Neuronen. Jede Art von Belohnung erzeugt letztlich Wohlbefinden, und dieses scheint Individuen dazu zu motivieren, ihre Handlungen, die zu einem Wohlbefinden geführt haben, zu wiederholen. Es handelt sich hier also um eine instrumentelle Konditionierung. (vgl. Kapitel 3.1.3).

Erhält beispielsweise ein männlicher Gast also eine „Belohnung“ in Form einer besonderen Aufmerksamkeit einer für ihn besonders attraktiven Kellnerin- und zwar bei der Vergabe eines hohen Trinkgeldes -, ist anzunehmen, dass er diese Verhaltensweise öfter an den Tag legen wird.

Dies wäre demnach ein klassischer Fall einer positiven instrumentellen Konditionierung. Der Trinkgeldgeber wird daher mit hoher Wahrscheinlichkeit bei für ihn besonders attraktiven Kellnerinnen immer ein höheres Trinkgeld vergeben.

Gibt ein Gast beispielsweise kein Trinkgeld, so kann es ihm passieren, dass er mit einem missbilligenden oder verachtenden Verhalten „abgestraft“ wird. Sei es durch weitere Gäste, die an seinem Tisch sitzen oder durch die Bedienung selbst. Diese „soziale“ Ächtung könnte zu einem sehr unangenehmen Gefühl bei dem Betroffenen führen und als eine Art „Strafe“ empfunden werden. Führt eine Handlung zu einem unangenehmen Gefühl, so wird das Individuum mit hoher Wahrscheinlichkeit die Handlung künftig unterlassen (vgl. Nawratil und Rabaioli-Fischer, 1999). In diesem Fall bedeutet eine Unterlassung, dass er künftig Trinkgeld vergeben wird, um das

unangenehme Gefühl zu vermeiden. Diese Art der Konditionierung kann auch bereits in früheren Jahren internalisiert worden sein. So ist es denkbar, dass der heutige Gast als Kind seine Mutter bei der Trinkgeldvergabe stets beobachtet hat. Dieser Ritus wäre demnach für ihn selbstverständlich. Er wäre daher wahrscheinlich, dass er das Warum nicht hinterfragt, da es ein internalisiertes Verhalten ist.

So gesehen, kommt eher die instrumentelle Konditionierung als Einflussfaktor für die Trinkgeldvergabe in Frage.

### 3.1.5 Geschlecht des Trinkgeldgebenden

Die Frage der geschlechterspezifischen Trinkgeldvergabe mag in Zeiten der Gleichberechtigung vielleicht seltsam anmuten. Beobachtungen in Gaststätten zeigen jedoch, dass Paare häufig in Streit geraten, wenn es um die Höhe des Trinkgeldes geht. Es ist nicht selten, dass der weibliche Part ein viel höheres Trinkgeld vergeben möchte als der männliche. Auch der Autor selbst machte solche Erfahrungen bei sich und seiner Frau.

Zieht man in der Analogie zur Trinkgeldvergabe das Spendenverhalten vergleichsweise hinzu, lässt sich feststellen, dass es auch dort geschlechtsspezifischen Unterschieden gibt. Nach Priller und Sommerfeld (2005) bestätigen die Ergebnisse von Freiwilligensurveys allerdings die Feststellung, dass Frauen in Deutschland noch immer zu einem leicht höheren Anteil spenden. „[...] Demnach spendeten sowohl 1999 wie 2004 mit fast konstanter Differenz ein Anteil von 61 Prozent der Männer und 65 bzw. 66 Prozent der Frauen. Erhärtet wird diese Tendenz durch einen Vergleich erwerbstätiger Frauen und erwerbstätiger Männer in Ein-Personen-Haushalten. Im Jahr 2004 spendeten von diesen 63 Prozent der Frauen gegenüber 55 Prozent der Männer. Für die unterschiedliche Spendenbeteiligung wird auch oft die durchschnittlich längere Lebenserwartung von Frauen verantwortlich gemacht, da ältere Personen häufiger spenden als jüngere.“ (Priller und Sommerfeld (2005, S. 16) vgl. auch Haibach (1998).

Trinkgeld ist letztendlich nichts anderes als eine Art „Spende“, denn sie ist nicht verpflichtend, weil die Trinkgeldvergabe keinen Bestandteil des geschlossenen Vertrages im juristischen Sinne darstellt.

Somit ist ein Rückschluss vom Spendenverhalten auf das Trinkgeldvergabeverhalten durchaus nahe liegend.

Daher stellt der Autor hier die Hypothese auf, dass weibliche Gäste im Durchschnitt mehr Trinkgeld zahlen als männliche Gäste.

Dieses Phänomen soll daher empirisch überprüft werden.

### 3.1.6 Altersstruktur der Trinkgeldgeber

Es ist anzunehmen, dass sich die Höhe der Trinkgeldvergabe mit zunehmendem Alter verändert. So ist es beispielsweise vorstellbar, dass ein Mensch im Laufe seines Lebens seine Einstellung gegenüber der Trinkgeldvergabe ändert, sei es, dass er sie mit der Zeit für überflüssig erachtet, sei es, dass er konsequenter nur noch bei gutem Service Trinkgelder verteilt oder generell ein höheres Trinkgeld vergibt, weil er zur Überzeugung gelangt ist, anderen etwas Gutes zu tun.

Dass mit zunehmendem Alter die Spendenfreudigkeit steigt, zeigen auch die Untersuchungen von Priller und Sommerfeld. Diese beschreiben ihre Ergebnisse wie folgt:

„Dass die Spendenbeteiligung mit zunehmendem Alter wächst, belegen eine Reihe von Untersuchungen (vgl. Auten/Rudney 1989: 80f., Boskin/Feldstein 1977: 352ff., Clotfelter 1980: 328ff., Feldstein/Taylor 1976: 1213f., Reece 1979: 147, Meulemann/Beckers 2003: 54). Auch mit den Daten des Freiwilligensurveys kann man diesen Zusammenhang belegen. So steigt nicht nur der Anteil der Personen, die angeben, in den letzten 12 Monaten gespendet zu haben, mit zunehmendem Alter an, sondern diese Tendenz hat sich anhand der Befragungsergebnisse von 2004 gegenüber 1999 noch verstärkt. Dies ist einerseits mit einem Rückgang bei den jungen Spendern verbunden – während 1999 von den Jugendlichen 40 Prozent spendeten, waren es 2004 nur noch 35 Prozent. Andererseits erreichten die höchsten

Spenderquoten 2004 die Altersgruppen der 75-jährigen und älteren Befragten sowie die 65- bis 74-Jährigen mit 79 bzw. 77 Prozent. Im Unterschied zur Abnahme der Spendenbereitschaft bei der jüngsten Altersgruppe (14 bis 24 Jahre) ist diese bei der Altersgruppe über 75 Jahre um 6 Prozent gestiegen. Bei den 25- bis 34-Jährigen spendete mehr als jeder Zweite Geld für gemeinnützige Zwecke. Die noch für die 1990er Jahre geltende Feststellung, dass viele Menschen erst im mittleren Alter (45 Jahre) mit dem Spenden beginnen (vgl. Haibach 1998: 156), trifft also in dem Maße nicht mehr zu.“ (Priller und Sommerfeld, 2005, S. 16).

Gleichwohl stieg auch nach den Angaben des Freiwilligensurveys die Spendenbereitschaft in diesem Alter deutlich auf über 70 Prozent an. Warum das Alter einen so signifikanten Einfluss auf das Spendenverhalten hat, ist bislang noch nicht näher untersucht worden. Die Generationenforschung geht davon aus, dass Menschen gleichen Alters zu einem ähnlichen Verhalten tendieren, da sie die gleichen Erfahrungen in ihrer Kindheit gemacht haben (vgl. Priller und Sommerfeld, 2005 und Nichols 1995). Eine andere Erklärung liefern die sozioökonomischen Erklärungsansätze. Dort führt man an, dass die höhere Spendenbereitschaft eher auf die bessere wirtschaftliche Situation, das höhere Einkommen, das angesammelte Vermögen und die höhere Befriedigung grundlegender materieller Bedürfnisse der älteren Personen zurückzuführen sind (vgl. Priller und Sommerfeld, 2005 und Haibach 1998).

Inwieweit auch die Höhe der Summe bei der Vergabe von Trinkgeld mit zunehmendem Alter steigt, ist jedoch fraglich, denn die höhere Bereitschaft zu einer Spende sagt noch nichts über deren Höhe aus. Es ist auch vorstellbar, dass sich die Einstellung zu der Trinkgeldvergabe eben nicht mit zunehmendem Alter verändert. Auch ist vorstellbar, dass Menschen in der Altersgruppe zwischen 40 –59 Jahren über mehr Einkommen verfügen als die über 60 Jährigen. Und da zwischen der Einkommensklasse und der Trinkgeldhöhe laut Kapitel 3.1.7 eine signifikante Korrelation besteht, ist es auch denkbar, dass sich über 60 Jährige ihre Ausgaben wieder dem Einkommen „anpassen“. Die empirische Erhebung wird diese Frage ebenfalls näher beleuchten.



### 3.1.7 Einkommen des/der Trinkgeldgeber

Es liegt im Bereich des Möglichen, dass ein Trinkgeldgeber umso zurückhaltender ist bei der Höhe des Trinkgeldes, je geringer seine Einkommensstruktur ist. Als Beispiel sei ein Student genannt, dessen Einkommen in der Regel per se sehr knapp bemessen ist. Es ist kaum anzunehmen, dass dieser sich bei der Trinkgeldvergabe besonders großzügig zeigt und neben der „üblichen“ Aufrundung beispielsweise noch einen Euro extra vergibt.

Ob der reziproke Fall allerdings zutrifft, bei dem die Höhe der Trinkgeldvergabe mit dem steigenden Einkommen korreliert, ist fraglich. Es darf jedoch vermutet werden, dass die Voraussetzung, das Trinkgeld entsprechend höher anzusetzen als „übliche“ Aufrundung, sicher deutlicher vorhanden ist als beim Beispiel des Studenten. Hinweise darauf geben auch die Ergebnisse einer Forschung von Priller und Sommerfeld (2005) vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Diese gingen der Frage nach, wer von den Bundesbürgern spendet und ob es vor allem vermögende Menschen sind, die etwas von ihrem Wohlstand abgeben, oder ob es sich um eine allgemeine „Kultur des Gebens“ handelt, die in allen Bevölkerungsgruppen gleichermaßen ausgeprägt ist. Dabei stellten sie fest, dass die höchste Spendenbeteiligung die Rentner (77 Prozent) und Hausfrauen (69 Prozent) aufweisen. Unter den Erwerbstätigen sind es Beamte und Selbstständige, die besonders spendabel sind. Mehr als acht von zehn Beamten und mehr als sieben von zehn Selbstständigen spenden. Im Gegensatz dazu spenden nur circa 50 Prozent der Arbeiter.

Die Erklärung hierfür ist für das WZB nahe liegend: Menschen mit einem höheren Einkommen verkraften es leichter, gemeinnützige Zwecke finanziell zu fördern. Die Spendenhöhe korreliert demnach mit dem Erwerbsstatus und der Höhe des Einkommens. Je höher das Einkommen, desto höher der Spendenbetrag.

Menschen mit einem niedrigeren Einkommen spenden jedoch prozentual mehr von dem Geld, das ihnen zur Verfügung steht, als Menschen mit einem hohen Einkommen. 2004 wurden in der unteren Einkommensgruppe rund 2,6 Prozent des Einkommens gespendet, während es in der höchsten Einkommensgruppe nur rund 0,2 Prozent waren. Dies ist ein zusätzliches

Indiz dafür, dass der Mensch offenbar eine Maximalgrenze im Zusammenhang mit der Vergabe von Trinkgeld in sich trägt (vgl. Kapitel 3.1.9).

Wie in Kapitel 3.1.5 bereits erwähnt, ist Trinkgeld letztendlich nichts anderes als eine Art Spende, denn es ist nicht verpflichtend, weil es keinen Bestandteil des geschlossenen Vertrages im juristischen Sinne darstellt. Daher ist auch hier ein Rückschluss vom Spendenverhalten auf das Trinkgeldvergabeverhalten durchaus nahe liegend.

Daher lautet die Hypothese: Die Trinkgeldhöhe steht in direkter Korrelation mit der Einkommenshöhe. Je höher das verfügbare Einkommen, desto höher ist das Trinkgeld im prozentualen Vergleich zur Rechnungshöhe. Eine empirische Untersuchung soll hier nähere Schlüsse zu dieser Frage liefern.

### 3.1.8 Werte und Normensystem im Zusammenhang mit der Mindestgrenze des Trinkgeldgebers

Beobachtungen des täglichen Lebens machen deutlich, dass offensichtlich jeder Gaststättenkonsument eine persönliche „Ober- und Untergrenze“ im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe aufweist. So ist anzunehmen, dass jeder Trinkgeldgeber eine Art Beschämungsgrenze aufweist, bei der ihm ein vergebener Trinkgeldbetrag peinlich wäre. So kann z. B. davon ausgegangen werden, dass die Vergabe von 3 Cent den meisten Menschen peinlich wäre und dass sie deshalb von dieser Geste eher Abstand nehmen. Bei der empirischen Untersuchung geht es darum, jene Grenze zu ermitteln.

Daraus lässt sich die Hypothese ableiten, dass jeder Mensch eine Mindest- bzw. Peinlichkeitsgrenze im Bezug auf die Trinkgeldhöhe in sich trägt. Es ist vorstellbar, dass bei der wahrgenommenen Proportionalität der Mindesttrinkgeldhöhe zur Rechnungshöhe das Gesetz von Weber (1834) zum Tragen kommt. Dieses Gesetz sei hier zur Erinnerung nochmals kurz skizziert: Weber bemerkte, dass ein Sinnesorgan ab einem bestimmten Intensitätsbetrag eine Veränderung registriert.

Dies definiert die sog. differentielle Wahrnehmbarkeitsschwelle, also einen gerade noch wahrnehmbaren Unterschied zum vorhergehenden Reiz (R), der

in einem bestimmten, gleich bleibenden Verhältnis ( $k$ ) zu diesem steht (vgl. Kapitel 2.3.10.4). Somit muss der Zuwachs eines Reizes stets einen bestimmten, konstanten Bruchteil des Reizes bilden, damit ein merklicher Empfindungsunterschied stattfindet.

Ebenso, wie beim Kauf eines Produktes Geldbeträge nach der Kommastelle nicht wirklich wahrgenommen werden, sondern stets der Eurobetrag (z.B. werden 9,99 Euro als 9 Euro und nicht als beinahe 10 Euro wahrgenommen), ist es vorstellbar, dass auch Trinkgeldhöhen eine gewisse Reizschwelle (Wahrnehmbarkeitsschwelle) überschreiten müssen, damit sie als nicht peinlich wahrgenommen werden.

Denn auch die Wahrnehmung von Trinkgeld stellt nach dem Weber-Fechner-Gesetz ein „Gesetz der Apperzeption“<sup>16</sup> dar, da ja die Trinkgeldvergabe mit den individuellen inneren Werten und Normen des Trinkgeldgebers verglichen werden bzw. mit den Werten und Normen der Gesellschaft, die ihn umgibt.

### 3.1.9 Werte und Normensystem im Zusammenhang mit der Maximalgrenze des Trinkgeld-Gebers

Wenn es eine Mindest- bzw. Peinlichkeitsgrenze gibt, die ein Trinkgeldgeber internalisiert hat, muss diese Grenze auch im Zusammenhang mit einer Maximalgrenze existieren, denn auch hier ist anzunehmen, dass die Mehrzahl der Menschen einen Betrag von 10 Euro Trinkgeld bei einem Rechnungsbetrag von 3,9 Euro als zu viel betrachten und diese Geste daher ebenso unterlassen. Auch diese Obergrenze ist naturgemäß individuell und hängt sicher mit mehreren anderen Faktoren zusammen.

Hier ist es vorstellbar, dass das Webersche Gesetz reziprok zum Tragen kommt. Der Trinkgeldgeber vergleicht die Trinkgeldhöhe in diesem Fall nun nicht mehr mit seiner individuellen Mindesthöhe, sondern mit seiner Maximalhöhe (vgl. auch Kapitel 2.3.10.4 und 4.1.9). Es ist vorstellbar, dass sich über die empirische Erhebung eine signifikante Ober- und Untergrenze finden lässt, die sich bei den meisten Probanden mit deren individuellen Ober- und Untergrenzen decken.

---

<sup>16</sup> Apperzeption = Eingliederung eines Wahrgenommenen in den vorliegenden Vorstellungszusammenhang; (vgl. auch Häcker und Stapf, 2004) oft auch mit *Aufmerksamkeit* oder in der Psychologie mit *Wahrnehmung* gleichbedeutend

Nun ist zu vermuten, dass es eine spürbare Diskrepanz zwischen der tatsächlich bezahlten Trinkgeldhöhe und jener Trinkgeldhöhe gibt, die befragte Probanden in einem Interview angeben würden. Inwieweit sich diese Vermutung bestätigen wird, zeigen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung in Kapitel 5. ff.

### 3.1.10 Bevorzugte Tageszeiten für den Besuch einer Gaststätte

Es ist zu vermuten, dass der Großteil der Bevölkerung die Gaststätten in den Abendstunden aufsucht. Hinweise darauf gaben bereits die ersten unstrukturierten Vorgespräche im Vorfeld der Exploration mit ca. 50 befragten Personen. Nach deren Angaben liegt diese Tendenz darin begründet, dass die meisten Befragten berufstätig sind und daher außer in ihrer Freizeit zwingend nur in den Abendstunden die Gaststätten aufsuchen können. Jene befragten Probanden, die keiner Arbeit (mehr) nachgingen, gaben in den Voruntersuchungen an, dass sie zwar die Zeit hätten, auch tagsüber eine Gaststätte zu besuchen, diese jedoch abends aufsuchen, da ihr (meist berufstätige) Freundes- und Bekanntenkreis eben vorwiegend abends in den Gaststätten sei. Eine weitere Überlegung könnte sein, dass die meisten Menschen während des Tages ihrer Arbeit nachgehen und den Besuch einer Gaststätte eher als außergewöhnliches Ereignis betrachten, dass man eben auf die Freizeit in den Abendstunden verlegt.

Daher soll hier die Hypothese proklamiert werden, dass die bevorzugte Besuchszeit einer Gaststätte für den Großteil der Gaststättenbesucher überwiegend die Abendstunden ist.

## 3.2 Trinkgeldnehmer- Faktoren

Ebenso wie der Trinkgeldgeber beeinflusst auch der Trinkgeldnehmer selbst die Trinkgeldvergabe an sich und natürlich auch deren Höhe. So ist beispielsweise anzunehmen, dass das Verhalten eines Trinkgeldnehmers durchaus Einfluss auf die Trinkgeldvergabe hat. Das gleiche gilt für Sympathie bzw. Antipathie, die gefühlte Attraktivität sowie ggf. das Geschlecht des Trinkgeldnehmers.

Alle vier im Folgenden dargelegten Faktoren erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, dürften jedoch die relevantesten sein.

Untersucht werden also:

1. Sympathie gegenüber dem Trinkgeldempfänger
2. Attraktivität des Trinkgeld-Nehmers
3. Verhalten des Trinkgeld-Nehmers
4. Geschlecht

### 3.2.1 Sympathie gegenüber dem Trinkgeldempfänger

Untersuchungen zeigten auf, dass erlebte Sympathie dazu führt, dem Kontrahenten in der Sache entgegen zu kommen (Schuler, 1975, zitiert aus v. Rosenstiel, 1994/2002, S. 25). Zimbardo und Gerrig (1999) definieren Sympathie als Zuneigung.

Zu den Einflussfaktoren von Sympathie gibt es eine Vielzahl von Studien, die den Rahmen an dieser Stelle sprengen und keinen wirklichen Mehrwert bringen würden. Daher seien an dieser Stelle nur zwei exemplarische Beispiele aufgezeigt:

Der Grad der gegenseitig empfundenen Sympathie scheint u. a. mit der subjektiv empfundenen Äquivalenz zwischen dem eigenen Werte- und Normensystem<sup>17</sup> und dem seines Gegenübers in Zusammenhang zu stehen. Byrne und Clore (1970) verweisen in einer Studie darauf, dass Ähnlichkeiten der Überzeugungen, Einstellungen und Werthaltungen die Zuneigung fördern.

---

<sup>17</sup> Darunter fällt z.B. auch die Art des Humors (Anmerkung des Verfassers)

Als Grund geben sie an, dass die Ähnlichkeit das Gefühl vermittelt, dass unser Werte- und Normensystem „in Ordnung“ sei.<sup>9</sup> Diese These unterstützt auch Schuler (1975 zitiert aus v. Rosenstiel, 1994/2002, S. 25).

Die Bestätigung des eigenen Werte- und Normensystems hat zur Folge, dass das eigene Selbstwertgefühl bestätigt wird. Das Selbstwertgefühl definieren Zimbardo und Gerrig (1999) „als eine verallgemeinerte Bewertung des eigenen Selbst“. Ist die Bewertung mit den eigenen Kriterien übereinstimmend, empfindet der Betroffene auch Wohlbefinden gemäß Epikurs Hedonismus.

Nach der Theorie der Reziprozität der Beziehungen von Backman & Secord, (1959/1964) empfindet man Zuneigung aber nur bei jenen Menschen, von denen man glaubt, dass diese auch für einen selbst Zuneigung empfinden. Sie besagt, dass, wenn Person A einer Person B Sympathie entgegenbringt, diese auf Dauer auch Sympathie gegenüber Person B entwickeln wird. Voraussetzung dafür ist allerdings die jeweilige positive Selbsteinschätzung der Personen A und B. Bei Personen mit negativer Selbsteinschätzung baut sich umgekehrt dann gegenseitige Sympathie auf, wenn sie sich ablehnen (vgl. auch Deutsch & Solomon, 1959 in Fischer und Wiswede, 2002). Die Zuneigung des Anderen spiegelt sich u. a. in dessen Wertschätzung wider. Wertschätzung bedeutet letztlich nichts anderes als Akzeptanz seines Gegenübers in seiner Person und in Bezug auf sein Werte- und Normensystem. Die Zustimmung und Akzeptanz der eigenen Person steigert das eigene Selbstwertgefühl, erzeugt so ein Gefühl des Wohlbefindens und erhöht damit die Informations-Verarbeitungs-Bereitschaft des jeweiligen Gesprächspartners (Dobler, 2006). Auch Weisbach ist der Ansicht: Menschen „[...] möchten von anderen Menschen Wertschätzung erfahren“ (Weisbach, 2003).

Wertschätzung drückt sich aber bereits darin aus, inwieweit ein Gesprächspartner den anderen und seine Aussagen ernst nimmt. Es ist schwer vorstellbar, dass Menschen, die sich nicht ernstgenommen fühlen, sich wertgeschätzt fühlen. Man stelle sich eine Situation vor, in der der Kellner spezielle Sonderwünsche wie z. B. den Hinweis auf eine Knoblauchallergie nicht ernst nimmt....

Fazit: Die Beziehungsebene wird auch u. a. durch den Grad der Sympathie geprägt. Die Sympathie wiederum hängt unter anderem von der subjektiv empfundenen Ähnlichkeit zwischen dem eigenen Werte- und Normensystem und dem des Gegenübers ab. Je ähnlicher das Weltbild empfunden wird, desto sympathischer wirkt das Gegenüber. Zuneigung empfindet man aber nur bei jenen Menschen, von denen man glaubt, dass diese auch für einen selbst Zuneigung empfinden. Diese Zuneigung spiegelt sich u. a. in dessen Wertschätzung wider. Wertschätzung beeinflusst somit auch den Sympathiegrad.

In jenem Moment, in dem ein Trinkgeldgeber und Trinkgeldnehmer aufeinander treffen, treten beide Menschen nicht nur kommunikativ zu einander in Kontakt, sondern sie treten zugleich auch in eine interpersonelle Beziehung ein. Die Beziehungsebene wird auch u. a. durch den Grad der gegenseitigen Sympathie geprägt.

Die gefühlte Sympathie hängt wiederum von der subjektiv empfundenen Ähnlichkeit zwischen dem eigenen Werte- und Normensystem und dem des Gegenübers ab. Je ähnlicher das Weltbild empfunden wird, desto sympathischer wirkt das Gegenüber. Zuneigung empfindet man aber nur bei jenen Menschen, von denen man glaubt, dass diese auch für einen selbst Zuneigung empfinden. Diese Zuneigung spiegelt sich u. a. in dessen Wertschätzung wider. Wertschätzung beeinflusst somit auch den Sympathiegrad.

Es ist anzunehmen, dass ein Trinkgeldnehmer spürbar weniger Trinkgeld erhält, wenn er sich gegenüber dem Trinkgeldgeber gering schätzend verhält, ihn also beispielsweise als Gast herablassend behandelt und ihm das Gefühl vermittelt, er sei nicht willkommen bzw. nicht wichtig oder gar lästig (vgl. auch Kapitel 3.2.4). Ein solches Gebaren beeinflusst in jedem Fall die Sympathie.

Ebenso ist es vorstellbar, dass die Trinkgeldhöhe deutlich größer ausfällt, wenn der Trinkgeld-Nehmer dem Gast sympathisch ist und sich beide im Laufe des Bedingungsrituals gut verstehen und ggf. sogar banale private Informationen austauschen.

Selbstverständlich existieren auch Faktoren, die die Sympathie beeinflussen, ohne dass sie im direkten Einflussbereich des Trinkgeld-Nehmers liegen. So ist beispielsweise das äußere Erscheinungsbild, wie Größe, Gewicht oder Gesicht, im Moment des Zusammentreffens nicht unmittelbar beeinflussbar.

Wie bereits festgestellt, ist es im Bereich des Möglichen, dass die vorhandenen Gesichtszüge des Trinkgeld-Nehmers den Trinkgeldgeber an eine andere Person erinnert, mit der er eine schlechte Assoziation verbindet (vgl. auch Schmidbauer, 1999). In diesem Moment besteht die Gefahr, dass eine Parallele zwischen der schlechten Assoziation der erinnerten Person und des Trinkgeld-Nehmers gezogen wird und der Trinkgeld-Nehmer somit unabhängig von seinem Verhalten unsympathisch wirkt.

Allerdings warnen Srnka, K. Ebster, C. und Koeszegi, S. (2006) vor einer aufgesetzten Sympathie, da diese vom gegenüber sofort enttarnt würde.

Die Hypothese lautet demnach, dass gegenseitige (echte) Sympathie einen bedeutenden Einflussfaktor bei der Vergabe von Trinkgeld darstellt. Diese These soll Gegenstand einer empirischen Untersuchung werden.

### 3.2.2 HALO- Effekt durch Attraktivität des Trinkgeld-Nehmers

Es ist vorstellbar, dass die Attraktivität eines Trinkgeld-Nehmers einen erheblichen Einfluss auf die Trinkgeldvergabe an sich und demnach auch auf die Trinkgeldhöhe hat.

Hinweise darauf geben die Experimente von Landy und Sigall (1974). Sie ließen Studenten Aufsätze bewerten, von denen die Hälfte „gut“ und die andere Hälfte „schlecht“ waren. Einem Drittel war zudem das Foto einer attraktiven Frau beigefügt, dem zweiten Drittel war das Foto einer unattraktiven Frau beigefügt, so dass jeweils angenommen werden musste, dass es sich bei den Fotos um Bilder der Autorinnen handelt. Beim letzten Drittel war gar kein Foto geheftet. Die Aufsätze wurden sowohl auf die Qualität der Aufsätze als auch auf die Attraktivität der Frauen vor dem eigentlichen Experiment anhand von Voruntersuchungen überprüft. Bei den guten Aufsätzen gab es keinen signifikanten Unterschied in der



Leistungsbewertung der unattraktiven und der attraktiven Autorinnen. Bei den attraktiven „Autorinnen“, bei denen der Aufsatz von schlechter Qualität war, wurde der Aufsatz besser bewertet, als derselbe Aufsatz bei den unattraktiven „Autorinnen“.

Eingeschränkt konnte so also der HALO- Effekt<sup>18</sup> von Edward Lee Thorndike nachgewiesen werden. Somit konnte in diesem Experiment der Halo-Effekt mit Einschränkung nachgewiesen werden.

Allerdings gibt es doch Kritik an der Art der Experimente, so z. B. dass ausschließlich männliche Versuchspersonen und weibliche Stimuluspersonen ausgewählt wurden, jedoch nicht umgekehrt. Somit stellt sich die berechtigte Frage, ob dieser HALO-Effekt auch in der umgekehrten Konstellation auftritt. Dieser Frage ging Kaplan (1978) nach und benutzte dieselbe Versuchsanordnung wie Landy und Sigall (1974). Er ließ jedoch sowohl männliche als auch weibliche Versuchspersonen die Aufsätze bewerten, um zu beurteilen, inwieweit eine Interaktion zwischen dem Geschlecht des Bewertenden und der Attraktivität der Stimulusperson existierte. Männliche Bewerter gaben den Aufsätzen der attraktiven Autorinnen eine bessere Bewertung. Bei den weiblichen Probanden bestand eine geringe Tendenz, die Leistungen attraktiver Autorinnen abzuwerten.

Nun stellte sich die Frage, wie die Probanden die Aufsätze bewerten, wenn die Stimuluspersonen, also die Autoren der Texte, männlich wären. Dies war Kaplans zweites Experiment. Dieses war wieder gleich aufgebaut, nur mit dem Unterschied, dass die angeblichen Autoren der Texte jetzt männlich waren. Die Ergebnisse zeigten, dass die männlichen attraktiven Autoren bei den weiblichen Probanden nicht den gleichen Effekt erzeugen wie die weibliche Attraktivität bei den männlichen Probanden. Auch die männlichen Probanden, denen die Texte der männlichen Autoren vorgelegt wurden, haben sich durch das Maß an Attraktivität der Stimulusperson nicht signifikant beeinflussen lassen.

---

<sup>18</sup> Der Halo-Effekt (auch *Hof-Effekt* von griech. *hálos* Lichthof, engl. *halo effect*), ist ein Wahrnehmungseffekt. Einzelne Eigenschaften einer Person (z. B. Attraktivität, besonderes Talent) erzeugen einen Gesamteindruck, der die weitere Wahrnehmung der Person „überstrahlt“ (vgl. auch Häcker und Stapf, 2004).

Der HALO-Effekt tritt dann auf, wenn Männer schlechte Leistungen von Frauen bewerten sollen. Das heißt: Attraktive Frauen erhalten bei schlechter Leistung von den männlichen Versuchspersonen eine bessere Bewertung als unattraktive Frauen. Das Maß an weiblicher Attraktivität beeinflusst fälschlicherweise die Bewertung von Männern, während männliche Attraktivität weder Männer noch Frauen in ihrer Bewertung beeinflusst.

Betrachtet man also die Experimente von Kaplan (1978), Landy und Sigall (1974), ließen sich die Ergebnisse zumindest bei männlichen Trinkgeldgebern auch auf die Trinkgeldvergabe übertragen.

Unstrukturierte Befragungen in den Voruntersuchungen lassen zudem die Vermutung zu, dass sich die Attraktivität auch an die Sympathie gliedert. Dabei folgt die Attraktivität ganz bestimmten sexualpsychologischen Mustern und bildet so offenbar die Präferenzen des Trinkgeldgebers.

Erkennt das Gehirn ein solches Muster, wird dies die Verhaltensweise des Betroffenen beeinflussen. Ein männlicher Gast beispielsweise, der bei Frauen eine Präferenz für einen ganz bestimmten Gesichtstypus in Kombination mit einer bestimmten Haarfarbe hat, wird, wenn er auf eine solche Bedienung in einer Gaststätte trifft, vermutlich ein höheres Trinkgeld verabreichen, als bei einer Dame, die absolut nicht seinen Geschmack trifft.

Diese Vermutung unterstützen denn auch Beobachtungen in der Praxis. Diese zeigen, dass gerade männliche Gäste bei attraktiv empfundenen Damen eine Art „Imponiergehabe“ an den Tag legen und offensichtlich das Bedürfnis haben, sich von ihren „besten“ Seite zu zeigen, um die größtmögliche Aufmerksamkeit bei der Dame zu erlangen. Eine Möglichkeit besteht darin, sich die Aufmerksamkeit über ein hohes Trinkgeld zu verschaffen. Dieses Phänomen könnte umso stärker sein, je stärker der männliche Part auf der Suche nach einem potentiellen Geschlechtspartner ist.

Ein ähnliches Phänomen ist auch bei älteren Damen zu erkennen, die von für sie attraktiven Kellnern bedient werden.

Die Hypothese lautet hier demnach, dass die Attraktivität einer Kellnerin/eines Kellners, gemäß den Präferenzen des Trinkgeldgebers, eine wichtige Rolle spielt bei der Vergabe von Trinkgeld.

### 3.2.2.1 Einfluss der Kleidung auf die Attraktivität

Aktuelle Untersuchungen haben ergeben, dass weibliche Personen von männlichen Probanden als deutlich attraktiver eingestuft werden, wenn diese in starkem Rot gekleidet sind.

Dies belegen auch die Ergebnisse einer amerikanischen Studie des Psychologen Andrew Elliot von der Universität Rochester (2008). In dieser Studie wurde einer Gruppe von Männern das Bild einer mittelmäßig attraktiven Frau vorgelegt. Die Kleidung wurde jedoch in ein paar Fällen in ihrer Farbe auf Rot verändert. Die männlichen Probanden bewerteten die Attraktivität der Frau höher als die Probanden, bei denen dieselbe Frau auf denen ihnen vorgelegten Fotos nichts Rotes trug. Elliot vermutet, dass die Wirkung der Farbe Rot biologische Wurzeln hat (vgl. auch Eberhard-Metzger, 2008).

Ebenso attraktiv wirken lange, schlanke Beine. Diese gelten laut einer Studie der Universität von Breslau in Polen als unisexuell, kultur- und geschichtsunabhängig und als körperlich attraktiv. Eine Befragung von 218 Personen ergab, dass Frauen sexuell als am attraktivsten eingeschätzt werden, deren Beine fünf Prozent länger als der Durchschnitt sind, berichtet der „New Scientist“. Dabei wurden den Probanden Bilder vorgezeigt, die so manipuliert waren, dass die Personen trotz unterschiedlich langer Beine gleich groß waren. Menschen mit kurzen Beinen kamen schlecht weg.

Beinkleidungsstücke können optisch die Beinlänge verkürzen oder auch verlängern. Wenn lange Beine als sexuell attraktiv gelten, liegt die Vermutung nahe, dass Frauen, die ihre Beine durch spezielle Kleidungsstücke, wie z. B. einen Minirock, optisch verlängern, demnach attraktiver auf das männliche Geschlecht wirken.

In Kapitel 3.2.2.2 ist auch erkennbar, dass das Tailen-Hüfteverhältnis entscheidend für die Attraktivitätsempfindung ist. Auch dieses Verhältnis lässt sich mit Hilfe diverser Kleidungsstücke (z. B. einem Korsett) optisch „anpassen“.

Es ist also ohne weiteres vorstellbar, dass die Wahl der Kleidung einen erheblichen Einfluss auf die Attraktivität eines/einer Kellners/Kellnerin hat. Davon lebt nicht zuletzt ein ganzer Industriezweig der Modebranche.

Zu der Frage, inwieweit lange Beine auch bei einem Mann attraktiv wirken, konnte zu diesem Zeitpunkt kein Forschungsstand gefunden werden. Doch auch männliche Kleidung kann die Attraktivitätsattribute bei Männern deutlich erhöhen oder senken.

Fazit und Hypothese:

Die passende Kleidung kann den Attraktivitätsgrad deutlich erhöhen. Auf eine erneute empirische Untersuchung im Zuge einer Attraktivitätsforschung wird in dieser Arbeit allerdings verzichtet, da der Erkenntnisgewinn kaum gegeben wäre.

### 3.2.2.2 Sonstige Einflussfaktoren auf die Attraktivität

#### 3.2.2.2.1 Symmetrie des Gesichtes

Jüngste Untersuchungen zeigen, dass es Hirnzentren beim Menschen gibt, die eigens für das Bewerten von Schönheit zuständig sind. Die aktuelle Forschung zeigt letztlich, dass es die Symmetrie ist, welche das Ästhetikzentrum aktiviert und uns einen Gegenstand als schön empfinden lässt. Dies proklamiert auch Eibl-Eibesfeldt (2008). Es ist die Ordnungsliebe, die hier zum Tragen kommt. Sie veranlasst uns dazu, die Umwelt nach Regelmäßigkeiten abzusuchen.

Das Regelmäßige ist einprägsamer, denn es hebt sich vom Zufälligen, Unregelmäßigen, Chaotischen ab und wird vom Gehirn besser und müheloser verarbeitet. Das verhilft dem Mensch zu einem Gefühl der Sicherheit in einer Welt, in der Komplexität, Unordnung und gar Chaos herrschen. Auch der amerikanische Mathematiker Birkhoff stellte schon in den Dreißigerjahren für das Bewerten von Schönheit folgende Formel auf: „ $M = O / C$ “. Sie besagt, dass das ästhetische Maß (M) mit jenem der Ordnung (O) bei konstanter Komplexität (C) wächst. Nach Eibl-Eibesfeldt hängt die Schönheitssuche mit dem Ordnungsdrang zusammen und sei lediglich eine Nebenwirkung davon. Nach Eberhard-Metzger fand die ersten Spuren einer ständigen neuronalen Verdrahtung für das Bewerten von Schönheit der schwedische Neurophysiologe und Nobelpreisträger Torsten Wiesel in den fünfziger Jahren.

Dieser fand Nervenzellen im Gehirn, die ausschließlich auf Ordnung schaffende Reizmuster reagieren. Die Nervenzellen, die während des Betrachtens aktiv sind, gehören zur Amygdala, einer Hirnregion, die für das emotionale Bewerten und das Wiedererkennen von Strukturen und Situationen zuständig ist.

Hirnforschern der Universitäten in Parma und Rom legten Freiwillige in die Röhre eines Magnetresonanztomographen und ließen sie dabei Bilder von menschlichen Skulpturen betrachten, die eines gemeinsam hatten: Sie waren nach dem „Goldenen Schnitt“ komponiert – einem künstlerischen Maß für Ästhetik mit dem Zahlenverhältnis 1,618 zu 1. In einem zweiten Versuch zeigten die Forscher den Freiwilligen noch einmal die gleichen Skulpturen, allerdings hatten sie deren harmonische Proportionen zuvor mittels Computer verfremdet: Die Körper hatten jetzt zu kurze oder zu lange Beine. Die Messung der Hirnaktivität zeigte, dass bei der Betrachtung der wohlproportionierten Skulpturen mit Goldenem Schnitt ihre sog. Inselrinde aktiv war. Bei der Betrachtung der verfremdeten Bilder rührte sich die Inselrinde dagegen nicht (Eberhard-Metzger, 2008).

Auf eine empirische Erhebung in diesem Zusammenhang wird jedoch verzichtet, da die Forschungen diesbezüglich abgeschlossen sind und dieser Aspekt in dieser Arbeit nicht näher vertieft werden soll, zumal es für die Ergebnisse der Arbeit in keinem Verhältnis zum dafür notwendigen Aufwand stehen würde.

#### 3.2.2.2.2 Taillen-Hüftverhältnis

Devendra Singh führte laut der Universität Regensburg in den 90er Jahren zahlreiche Untersuchungen zur sog. Waist-to-Hip-Ratio durch. Er war es auch, der das WHR-Ideal von 0,7 geprägt hatte. In seinen Untersuchungen proklamiert er, dass alle Siegerinnen von „Miss-Amerika-Wahlen“ von 1920 bis in die 80er Jahre eine WHR zwischen 0,72 und 0,69 besaßen. Bei den Playboy-Models soll sie zwischen 0,71 und 0,68 gelegen haben. Demnach läge das ideale Taillen-Hüfte-Verhältnis also über Jahrzehnte konstant bei etwa 0,7, und das, obwohl das Körpergewicht dieser Models durchaus schwankte. Auch zahlreiche andere Untersuchungen zeigen, dass männliche Probanden weibliche Personen umso attraktiver finden, je näher ihr Taillen-

Hüft-Quotient bei ca. 0,7 liegt. Männliche Personen hingegen wurden von weiblichen Probanden bei einem Taillen-Hüft-Verhältnis von 0,9 als attraktiv empfunden.

Die Universität Regensburg untersucht aktuell verschiedene Einflussfaktoren im Zusammenhang mit der Attraktivitätsforschung.

So wurden im Zusammenhang mit dem weiblichen Figur-Ideal fünf Variablen berücksichtigt: Körperfülle, Beckenbreite, Taillenweite, Oberweite und Beinlänge. Jedes Merkmal gibt Versuchsmaterial in drei Ausprägungen (z. B. breit - mittel - schmal), und alle Ausprägungen sind unabhängig voneinander kombinierbar - macht zusammen 243 Kombinationsmöglichkeiten ( $3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 = 243$ ). Zudem werden keine Strichzeichnungen verwendet, sondern Fotomaterial, das mit Hilfe von Morphing-Software systematisch verändert wurde. Die Fakultät verspricht sich von den Daten präzisere Erkenntnisse über das in unserer Gesellschaft vorherrschende Figur-Ideal bzw. die verschiedenen Figur-Ideale. Doch Hennis (2008) von der Universität Saarland ist überzeugt, dass auch das Taille-Hüftverhältnis eine entscheidende Rolle bei der Attraktivitätsbeurteilung spielt.

Es ist also vorstellbar, dass eine Kellnerin, welche ein für einen Trinkgeldgeber optimales Taillen-Hüftverhältnis aufweist, mehr Trinkgeld erhalten könnte als eine Kellnerin, die nicht über ein solches Taillen-Hüftverhältnis verfügt.

Auf eine empirische Erhebung in diesem Zusammenhang wird jedoch verzichtet, da aktuelle Forschungen diesbezüglich zurzeit von anderen Instituten betrieben werden und nähere Erhebungen für die Ergebnisse dieser Arbeit in keinem Verhältnis zum dafür notwendigen Aufwand stehen würde.

### 3.2.2.2.3 Der Zustand der gepflegten Erscheinung

Ebenso ist vorstellbar, dass der „Pflegezustand“ einer Kellnerin bzw. eines Kellners einen erheblichen Einfluss auf die Vergabe von Trinkgeld hat. Eine ungepflegte Erscheinung animiert normalerweise dazu, weniger häufig ein Trinkgeld zu vergeben als eine gepflegte Erscheinung. Ungepflegte Menschen

erzeugen bei den meisten Menschen das Gefühl von Ekel. Diese ergaben auch die ersten unstrukturierten Voruntersuchungen. Ekel stellt eines der sieben Grundgefühle des Menschen dar (Zimbardo und Gerrig 1999), welches dazu führt, dass Menschen Abstand von einem Objekt/Subjekt nehmen.

Hier proklamiert der Autor also die These, dass eine gepflegte Erscheinung die Wahrscheinlichkeit auf eine Trinkgeldvergabe deutlich erhöht, während eine ungepflegte Erscheinung die Wahrscheinlichkeit auf eine Trinkgeldvergabe spürbar reduziert. Dieser Aspekt wird in der empirischen Erhebung untersucht.

### 3.2.2.3 Nonverbale Kommunikation: Ein Lächeln erhöht die Wahrscheinlichkeit auf ein höheres Trinkgeld

In jeder Gaststätte, in der ein Gast bedient wird, entsteht zwangsläufig eine Kommunikationssituation, bei der nicht nur gesprochen wird, sondern auch nonverbale Informationen ausgetauscht werden. Unter der nonverbalen, auch averbal genannten Kommunikation, versteht man jene Art der Kommunikation, bei der weder über Lautsprache noch über Gebärdensprache oder Schriftsprache Informationen ausgetauscht werden.

Im weiteren Sinn bezeichnet der Begriff nonverbale Kommunikation jedes nicht sprachliche Verhalten, das Auskunft über innere Zustände des sich verhaltenden Lebewesens gibt (vgl. auch Schulz von Thun, 1997/2003 und Molcho, 2001/2005). In dieser Lesart liegt eine nonverbale Kommunikation dann vor, wenn der eine Gesprächspartner Schlüsse aus dem Verhalten des anderen Gesprächspartners zieht. Beispiele hierfür können beispielsweise das Zittern als Indiz auf eine Angst sein oder ein Erröten als Hinweis auf Verlegenheit oder schlechtes Gewissen. Ebenso werden Gestaltungen des Erscheinungsbilds wie Frisur, Kleidung, Körperbau und Haltung sowie Accessoires oder Tätowierungen beurteilt (vgl. auch Watzlawick, Beavin und Jackson, 1969).

Lächeln stellt eine sehr intensive Form der nonverbalen Kommunikation dar. Menschen wirken im Allgemeinen sympathischer, wenn sie lächeln, oder zumindest angenehmer. Nach Eibl-Eibesfeldt (1993) ist Lächeln ein Mittel zur

Milderung von Fremdheitserfahrungen und Feindschaft. So beschreibt er „[...] Unser wichtigstes freundliches Signal ist das Lächeln. Mit dieser angeborenen Verhaltensweise sind wir in der Lage, uns mit völlig Unbekannten anzufreunden. Ein Lächeln entwaffnet“ (vgl. Eibl-Eibesfeldt (1993, S. 113)).

Einem Menschen, den man als angenehm empfindet, ist man eher geneigt mehr Trinkgeld zu geben, als einem anderen Menschen. Die Hypothese lautet demnach: Wer lächelt, erhöht seine Chance auf ein höheres Trinkgeld.

Dies gilt allerdings nur dann, wenn der lächelnde Part dies auch authentisch tut. Dies hat auch eine Studie von Srnka, K. Ebster, C. und Koeszegi, S. (2006) ergeben, nach der ein aufgesetztes Lächeln von nahezu allen Probanden rasch als solches erkannt wurde. Der Volksmund besagt, dass die Augen „mitlächeln“. Gemeint ist damit die Tatsache, dass ein authentisch lächelnder Mensch seine Augenpartie in seiner gesamten Mimik des Lächelns mit einfließen lässt. Unauthentische Lächelvorgänge wirken rasch mechanisch, weil die Augenpartie von dem Lächelvorgang abgekoppelt ist.

### 3.2.3 Geschlecht

Eng verbunden mit der Attraktivität ist naturgemäß auch das Geschlecht. Dabei spielt die sexuelle Präferenz nur insofern eine Rolle, als dass der Trinkgeldgeber eine Vorliebe für das jeweilige Geschlecht hat.

Es ist anzunehmen, dass selbst eine sexuell attraktive, weibliche Bedienung in einem männlich, homosexuellen Umfeld weniger Trinkgeld erhält, als in einem heterosexuellen Umfeld. Dasselbe würde auch für eine männliche Bedienung in einem weiblich homosexuellen Umfeld gelten. Indizien darauf gibt auch eine Studie der Universität Zürich (2006). Diese hat erstmals den neuronalen Nachweis für die Rolle der Gesichter bei der Partnerwahl erbracht.

Inwieweit ein Proband Männer oder Frauen als Partner präferiert, zeigt sich in der Reaktion des Gehirns beim Betrachten von Gesichtern. Das jeweils präferierte Geschlecht ruft demnach eine stärkere Gehirnaktivität hervor. Aus früheren Studien ist bekannt, dass Aufmerksamkeit, Gedächtnis und Emotionen die neuronale Antwort auf Gesichter formen. Zornige, ängstliche oder glückliche Gesichter lösen größere Aktivitäten im Gehirn aus als neutrale Gesichter.



Ishai und Kranz (2006) vom Institut für Neuroradiologie der Universität Zürich haben jetzt untersucht, inwieweit hetero- und homosexuelle Versuchspersonen eine stärkere Gehirn-Reaktion auf Gesichter des von ihnen bevorzugten Geschlechts zeigen.

Dabei wurde eine nichtinvasive Technik mittels eines MRT (funktionelle Magnetresonanz - fMRI) angewandt. Mit Hilfe dieser Technik können auch höhere Gehirnfunktionen wie das Gedächtnis oder die visuelle Wahrnehmung aufgezeichnet und in den Gehirnregionen lokalisiert werden. Es wurden 40 hetero- und homosexuelle Männern und Frauen als Probanden untersucht, während sie im MRI-Scanner lagen und Fotos verschiedener Geschlechter betrachteten. Alle Probanden beurteilten unabhängig von Geschlecht und sexueller Neigung die Attraktivität der Gesichter ähnlich.

Ishai und Kranz (2006) fanden jedoch eine Interaktion zwischen dem Geschlecht des betrachteten Gesichts und der sexuellen Präferenz der Probanden im medialen orbitofrontalen Kortex, dort, wo das Belohnungssystem des Gehirns lokalisiert ist.

Heterosexuelle Frauen und homosexuelle Männer zeigten eine stärkere neuronale Antwort auf männliche Gesichter während heterosexuelle Männer und homosexuelle Frauen stärker auf weibliche Gesichter reagierten. Die von Ishai und Kranz (2006) proklamierte Hypothese, dass sexuelle Präferenzen die Reaktion auf Gesichtswahrnehmung im Belohnungssystem modulieren, wurde demnach bestätigt.

Die Hypothese des Autors lautet demnach, dass

1. das Geschlecht eine Rolle bei der Vergabe von Trinkgeldern spielt;
2. ebenso spielt die sexuelle Präferenz eine Rolle bei der Trinkgeldvergabe, jedoch nur insofern, als dass der Trinkgeldgeber eine Vorliebe für das jeweilige Geschlecht hat.

Dies soll durch eine Exploration näher untersucht werden, um die These ggf. zu bestätigen bzw. zu widerlegen. Inwieweit weibliche Trinkgeldnehmer signifikant mehr Trinkgeld erhalten als ihre männlichen Kollegen ist ebenfalls eine Frage, die durch die Erhebung von Bar- und EC-Kartenzahlungsbelegen untersucht werden soll.

### 3.2.4 Verhalten des Trinkgeld-Nehmers

Es ist vorstellbar, dass der Dreh- und Angelpunkt einer Trinkgeldvergabe das Verhalten des Dienstleister gegenüber dem Gast darstellt.

Nach Hobmair et. al. sind in der Psychologie zwei grundlegende Betrachtungsrichtungen im Zusammenhang mit Erleben und Verhalten des Menschen existent.

1. Die kausale Betrachtungsweise, bei der nach den Ursachen des Verhaltens gefragt wird,
2. die finale Betrachtungsweise, die auf ein Ziel hin gerichtet ist.

Bei der finalen Sicht geht es um das Ziel des Verhaltens, wobei davon ausgegangen wird, dass jedes Verhalten stets auf ein Ziel ausgerichtet ist. Bei der kausalen Betrachtung hingegen wird davon ausgegangen, dass sich ein Verhalten stets auf Ursache-Wirkungs-Prinzipien zurückführen lässt.

Daher unterscheidet die Psychologie zwischen Verhalten und Handeln (Hobmair, et al. 1997). Während unter Verhalten die Gesamtheit aller von außen beobachtbaren Äußerungen eines Lebewesens verstanden wird, bezeichnet man mit Handeln jede menschliche Aktivität, mit welcher bewusst und überlegt ein bestimmtes Ziel verfolgt wird (Hobmair, et al. 1997, vgl. auch Dörner et al. 2002 und Wiendieck, 2003).

Ein Gast beobachtet seine Bedienung nahezu zwangsläufig, denn er wird mit ihrem Verhalten konfrontiert. Somit registriert er auch die Gesamtheit „von außen“ beobachtbarer Äußerungen, also das Verhalten. Das Verhalten ist deshalb so elementar, weil es auch die Wertschätzung des Kellners gegenüber dem Gast repräsentiert. Es ist schwer vorstellbar, dass ein Kellner ein verhältnismäßig hohes Trinkgeld erhält, wenn er den Gast herablassend, arrogant, unfreundlich und nicht zuvorkommend bedient. Das bedeutet im Umkehrschluss selbstverständlich nicht, dass ein zuvorkommendes, freundliches und wertschätzendes Verhalten automatisch zu einer höheren Trinkgeldvergabe führt. Doch erhöht vermutlich ein solches Gebaren die Chancen erheblich.

Somit wäre aus finaler Sicht eine zuvorkommende und freundliche Bedienung eine Handlungskette des Trinkgeldnehmers mit einem Ziel verbunden. Während einige Kellnerinnen und Kellner freundlich und zuvorkommend sind, weil es zu ihrem Anspruch und ggf. sogar zu ihrer Wesensart gehört, verfolgen andere Kellnerinnen und Kellner mit ihrer Handlungskette die Hoffnung, überhaupt Trinkgeld zu erhalten, bzw. die Trinkgeldhöhe zu steigern.

Die Hypothese lautet demnach: Eine freundliche, zuvorkommende, aufmerksame Bedienung erhöht die Wahrscheinlichkeit, ein höheres Trinkgeld zu erhalten, als eine unfreundlich, unaufmerksame Bedienung. Diese Hypothese soll in einer empirischen Untersuchung näher beleuchtet werden.

### 3.3 Sonstige Faktoren

Neben den persönlichen Einflussfaktoren, die jeweils beide Parteien, die im Zuge einer Dienstleistung aufeinander treffen, mit sich führen, gibt es auch noch Faktoren, die außerhalb der interpersonellen Beziehung Einfluss auf die Trinkgeldvergabe haben.

Ermittelt werden sollen zunächst folgende Einflussfaktoren:

1. Die Höhe der Rechnung
2. Die Nähe des nächsten „runden“ Eurobetrages
3. die individuelle Grenze, bei der der Trinkgeldgeber nicht mehr auf den nächsten höheren Betrag aufrundet, sondern eine Stufe höher - also zum nächsten Euro - geht.
4. Die Art der Bezahlung
5. Die Gruppengröße bei der Bezahlung
6. Der Zeitpunkt der Trinkgeldvergabe

All diese Faktoren können einen erheblichen Einfluss auf die Trinkgeldvergabe haben.

### 3.3.1 Höhe der Rechnung

Ein elementarer Faktor bei der Höhe der Trinkgeldvergabe scheint in jedem Fall die Rechnungshöhe zu sein. Im Volksmund hält sich hartnäckig die 10%-Formel, die besagt, dass 10% des Rechnungsbetrages als Trinkgeldhöhe gebräuchlich sei.

Wenn dieser Brauch so gelebt würde, müsste der Trinkgeldgeber bei einer Rechnungshöhe von 1,5 Euro auch 15 Cent Trinkgeld vergeben. Es ist kaum vorstellbar, dass dies jemand praktiziert, weil es von den meisten als peinlich angesehen würde. Ebenso vergibt offenbar kaum jemand 30 Euro bei einem Rechnungsbetrag von 300 Euro, weil die meisten Trinkgeldgeber diesen Betrag als zu hoch einstufen, während bei einem Rechnungsbetrag von 4 Euro bis 10 Euro 10% (also 40 Cent – 100 Cent) plötzlich als „nicht peinlich“ gilt. Es kann also vermutet werden, dass die Trinkgeldhöhe in einer gewissen Proportionalität zur Rechnungshöhe abnimmt.

Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

Je höher der Rechnungsbetrag, desto geringer die prozentuale Trinkgeldhöhe im Bezug auf den Rechnungsbetrag. Inwieweit sich diese Hypothese bestätigen wird, werden die empirischen Untersuchungen zeigen.

### 3.3.2 Die Nähe des nächsten „runden“ Eurobetrages

Die Aufrundung zu dem nächsten runde Eurobetrag scheint in der Praxis eine gängige Methode zu sein. Dies zeigten bereits die gemachten Untersuchungen im Vorfeld der eigentlichen Exploration.

So wird offenbar in der täglichen Praxis ein Betrag von 4,2 Euro ohne großes Zögern auf 5 Euro aufgerundet. Diese Geste weist einige Vorteile auf. So kann der Trinkgeldgeber sich großzügig zeigen, ohne dass er das Trinkgeld extra zusammensuchen muss. Der Trinkgeld-Nehmer wiederum spart Zeit, weil er nicht mühsam in einem für ihn u. U. hektischem Umfeld das passende Rückgeld zusammensuchen muss.

Es stellt sich jedoch die Frage, ob dies bei einem Betrag von 4,9 Euro ebenfalls noch seine Gültigkeit hat. Je näher der Betrag sich dem nächsten

runden Betrag nähert, desto geringer wird die Höhe des Trinkgeldes ausfallen.

Je geringer die Höhe des Trinkgeldes ausfällt, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass der Trinkgeldgeber (und ggf. auch der Trinkgeld-Nehmer) den Rundungsbetrag als nicht ausreichend betrachtet und daher u. U. als peinlich ansieht. Denn bei der Vergabe von 5 Cent als Trinkgeld ist zu befürchten, dass die Geste als beleidigend empfunden werden könnte. Beträgt ein Rechnungsbetrag beispielsweise 4,5 Euro, ist anzunehmen, dass ein Großteil der Bevölkerung das Trinkgeld so vergibt, dass der nächst höhere Eurobetrag entsteht, in diesem Fall also 5 Euro. Doch stellt sich die Frage, ob dies auch bei einem Rechnungsbetrag von 4,9 so gehandhabt wird. Hier ist anzunehmen, dass ein Großteil der Bevölkerung die Vergabe von 10 Cent als peinlich oder gar beleidigend empfinden wird. Daher ist weiter anzunehmen, dass der jeweilige Trinkgeldgeber den Betrag auf den nächst höheren Eurobetrag aufrunden wird. Dies wird umso „hemmungsloser“ praktiziert, je höher der Rechnungsbetrag ist. Während bei einem Rechnungsbetrag von 1,9 Euro die Hemmschwelle deutlich höher ist, auf 3 Euro aufzurunden, scheint es bei einem Rechnungsbetrag von 33,10 Euro ohne Hemmschwelle praktikierbar, den Betrag auf 35 Euro aufzurunden.

Hier stellt sich jedoch die Frage nach der individuellen Wertgrenze, ab wann nicht mehr einfach auf den nächst höheren Betrag aufgerundet wird, sondern eine Stufe höher. Dies soll in der empirischen Untersuchung näher beleuchtet werden. Daher lautet hier die Hypothese: Ein Großteil der Trinkgeldgeber „rundet“ den Rechnungsbetrag auf einen nächst höheren Eurobetrag auf.

### 3.3.3 Art der Bezahlung (Barzahlung oder Kreditkarte)

Auch die Art der Bezahlung dürfte sich auf die Trinkgeldhöhe auswirken. Mit Art der Bezahlung ist die Unterteilung zwischen Bargeld oder Kreditkarte gemeint. Psychologisch dürfte dies nicht unerheblich sein. Wird beispielsweise eine Rechnungshöhe von 9,05 Euro in bar beglichen, ist davon auszugehen, dass die meisten Trinkgeldgeber den Betrag auf 10 Euro aufrunden. Er kann sozusagen das Trinkgeld „verdeckt“ überreichen. Wird derselbe Betrag jedoch in Form einer Kreditkarte bezahlt, steht der

Trinkgeldgeber nun vor der Entscheidung, welchen Betrag er als angemessen empfindet, um die fiktive Trinkgeldschuld zu begleichen. Er kann das Trinkgeld somit nicht mehr verdeckt übergeben. Somit ist kaum anzunehmen, dass jemand 95 Cent aus seiner Geldbörse zusammensucht und diese dem Trinkgeld-Nehmer übergibt. Vielmehr ist anzunehmen, dass die meisten Menschen dem Trinkgeld-Nehmer z.B. einen Euro oder mehr überreichen. Dies haben die ersten Voruntersuchen ergeben. Je höher der Rechnungsbetrag, desto spürbarer dürfte der Unterschied werden. Daher werden folgende zwei Hypothesen proklamiert:

1. Bei EC- und Kreditkartenzahlungen findet tendenziell die unter Kapitel 3.3.2 beschriebene Rundung auf einen beliebigen nächst höheren Eurobetrag nicht mehr statt. Stattdessen wird ein beliebiges individuell angemessenes Trinkgeld vergeben, welches kaum Bezug zum Rechnungsbetrag hat.
2. Es werden tendenziell höhere Trinkgelder vergeben, wenn der Rechnungsbetrag mittels einer EC- oder Kreditkartenzahlung beglichen wird.

Hierzu wurden bislang noch keine Untersuchungen getätigt. Daher soll auch diese Frage in der empirischen Untersuchung näher beleuchtet werden.

### 3.3.4 Gruppengröße und Gruppenstruktur bei der Trinkgeldvergabe

#### 3.3.4.1 Allgemeines

Eine Gruppe wird von den meisten Autoren als eine überschaubare Anzahl von Personen gesehen, die im Interesse einer gewissen Gemeinsamkeit (Interesse, Ziele) in Interaktion miteinander treten. Dabei bilden sich Rollen, Strukturen und soziale Normen heraus (Lück, 1993). Fischer, Wiswede ergänzen hierzu: „ Der Begriff Gruppe wird in der Alltagssprache für völlig heterogene Tatbestände verwendet: von kohärenten Freundschaftsgruppen über formale Gruppen von Arbeitern, die durch die Unternehmensleitung dazu veranlasst werden, miteinander zu arbeiten, bis hin zu reinen Klassen einer Kategorienbildung („die Gruppen der Schwerhörigen“), die letztlich über ein gemeinsames Merkmal verfügen.“ (Fischer, Wiswede, 2002, S. 584).

Historisch wurde der Begriff der Gruppendynamik vermutlich von Jacov, Levi Moreno (1889-1947) eingeführt, jedoch spezifisch von Kurt Levin (1933) für das Studium kleiner Gruppen verwendet (vgl. Lück, 1993).

Fischer und Wiswede (2002) unterscheiden zudem zwischen Kleingruppen und Großgruppen. Als Kleingruppen gilt eine Gruppe von ca. 20 Personen, wobei das eigentliche Kriterium darin liegt, dass jede Person mit allen anderen Personen in Verbindung treten kann und zwar nicht nur unmittelbar über andere Menschen, sondern von Angesicht zu Angesicht (Homans, 1960. S. 29, in Fischer und Wiswede, 2002). Hertweck, D. Krcmar, H. (2009) erinnern daran, dass die Handlungen eines Menschen von zahlreichen strukturellen Merkmalen der Gruppe mitbestimmt werden. Im Wesentlichen zählen sie die Gruppengröße, die räumliche Positionierung der Gruppe, die Zusammensetzung der Gruppe und die Gruppenstruktur auf. Die Gruppenstruktur beinhaltet beispielsweise den sozialen Status und das Rollenverhalten. Gerade das Rollenverhalten in Form einer Art Theaterrolle ist es, was Goffman (1959) in seiner Interaktionstheorie proklamiert. In seinem Werk „Wir spielen alle nur Theater“ zeigt er auf, dass jeder nur seine Rolle/n spielt, um seine jeweils soziale Fassade aufrecht zu erhalten.

Der Einfluss einer Gruppe wird letztlich von zwei Faktoren geprägt:

1. Durch die eigene Wahrnehmung des Verhaltens der anderen Gruppenmitglieder und
2. durch das eigene Verhalten in der Wahrnehmung der anderen Gruppenmitglieder.

### 3.3.4.2 Die Gruppe als Einflussfaktor bei der Trinkgeldvergabe

Unter diesem Gesichtspunkt ist anzunehmen, dass auch die Trinkgeldvergabe durch den Umstand, dass der Trinkgeldgeber sich in einer Gruppe befindet, durchaus beeinflusst wird.

Ein einzelner Gast wird sich vermutlich bei der Trinkgeldvergabe anders verhalten als in einer Gruppe. Nicht selten wird in einer Gruppe der Gesamtbetrag der Rechnung am Ende des Konsums zusammengesammelt, so dass die Bedienung nur einen Zahlvorgang vor sich hat. Kommt ein

Betrag von beispielsweise 33 Euro zustande, ist zu beobachten, dass eine Person oder zwei bis drei oft noch das Trinkgeld zu dem gesammelten Geld ergänzen. Dies bewegt sich nach Beobachtungen des Autors oft zwischen 5-10 % des Rechnungsbetrages, in diesem Beispiel also maximal 3 Euro.

Bezahlt jeder Gast sein Konsum separat, rundet er den Betrag vermutlich zu der ihm individuellen Wertgrenze auf. Befinden sich 10 Personen am Tisch kommt so vermutlich ein höherer Betrag zustande als 10%.

Ebenso ist zu vermuten, dass sich einzelne Gruppenmitglieder einem fiktiven oder tatsächlichen Gruppendruck ausgesetzt fühlen, bei dem keiner als „geizig“ gelten möchte. Insbesondere dann nicht, wenn sich beispielsweise ein potentieller Geschlechtspartner in der Gruppe befindet, dem der aktuelle Trinkgeldgeber mit Großzügigkeit „imponieren“ möchte (vgl. Kapitel 3.2.2ff). Vielleicht glaubt der Zahlende auch, ein für ihn besonderes Image aufrechterhalten zu müssen, beispielsweise das eines wohlhabenden und großzügigen Kosmopoliten. In einem solchen Fall wäre er „gezwungen“, ein besonders hohes Trinkgeld zu vergeben, um seiner Rolle gerecht zu werden (vgl. auch Goffman, 1959/2003).

Des Weiteren ist anzunehmen, dass das Trinkgeld umso höher bei den einzelnen Gästen ausfällt, je kleiner die Gruppe ist, weil die einzelne Entscheidung der Trinkgeldvergabe und deren Höhe aufgrund der Übersichtlichkeit der Gruppe stärker im Fokus liegt als bei einer großen Gruppe mit einer Stärke von über 5 Personen.

Die Hypothese lautet hier also, dass die Trinkgeldhöhe in Gruppen ab drei Personen prozentual zum Rechnungsbetrag sinkt im Vergleich zu einer Gruppengröße bis zu drei Personen. Die Hypothese soll in Kapitel 5ff nun mit Hilfe einer empirischen Untersuchung überprüft werden.

### 3.3.5 Tageszeit der Trinkgeldvergabe

Im Zuge der theoretischen Ermittlungen von Einflussfaktoren taucht auch die Frage nach dem Einfluss der Tageszeit auf. Da in Kapitel 3.1.10 aufgrund div. Voruntersuchungen bereits festgestellt wurde, dass die meisten Probanden eher in den Abendstunden die Gaststätten aufsuchen, ist zu vermuten, dass



die Trinkgeldvergabe zwangsläufig auch eher in den Abendstunden erfolgt. Es ist im Bereich des Möglichen, dass der Großteil der Bevölkerung den Gaststättenbesuch auf den Abend (nach Feierabend) verlegt und einen solchen Besuch als „besonderes“ Ereignis empfindet. Der Gast ist in dieser Zeit einer anderen Umgebung, losgelöst von seinem Alltagsstress, den er z.B. während seiner Arbeitszeit erlebt. Er konsumiert u. U. auch alkoholische Getränke. All diese Einflüsse könnten dazu führen, dass der Gast in den Abendstunden „großzügiger“ mit der Trinkgeldvergabe ist, als tagsüber. Auch diese Vermutung soll im Zuge der empirischen Erhebung an anhand der Bar- und Kreditkartenzahlungsbelegen untersucht werden.

### 3.4 Sonstige Effekte

Sicher wird die empirische Untersuchung noch eine Reihe anderer Effekte zu Tage fördern.

So ist z. B. der Versuchsleiter-Erwartungseffekt zu befürchten, bei dem die Probanden glauben, sie müssten bei der Befragung die vermeintlichen Erwartungen erfüllen, weil der Versuchsleiter ggf. unbewusst Einfluss auf den Befragten nimmt (vgl. Six, 2005). Ebenso ist es möglich, dass die befragten Probanden grundsätzlich ein höheres Trinkgeld angeben werden, als es in der Praxis tatsächlich bezahlt wird, weil sie ggf. die Befürchtung haben, sie könnten als einziger virtuell weniger Trinkgeld gegeben haben als die anderen Probanden und damit als „geizig“ und damit als sozial nicht tragbar gelten.

Die Befragungsmethode setzt zudem voraus, dass der einzelne Proband in der Lage und Willens ist, seine Wertgrenzen, seine Gewohnheiten und seine gemachten Erfahrungen auch preiszugeben. Dazu sind der Wille und die Fähigkeit notwendig, eine retroaktive Introspektion durchzuführen. Es ist anzunehmen, dass weder die dazu erforderliche Willenskraft noch die Fähigkeit bei allen Probanden konstant ist. Dies gefährdet wiederum die Reliabilität. Dieses Manko bleibt unkorrigierbar haften, denn selbst bei einer konstanten, nachweisbaren Motivation und Fähigkeit aller Probanden ist die von den Probanden wahrgenommene Selbstreflektion lediglich ein Wahrnehmungskonstrukt (vgl. Dobler, 2006).

Befragungen haben zudem im Allgemein den Nachteil, dass der Wahrheitsgehalt der Aussagen schwer überprüfbar ist (vgl. Bortz und Döring, 2005). Gerade bei der Face-to-Face-Befragung besteht die zusätzliche Gefahr, dass die Probanden im Zweifel sozial „verträgliche“ Angaben machen wollen und beispielsweise einen höheren Trinkgeldbetrag angeben, als sie in Wirklichkeit bereit sind zu geben, weil sie gegenüber dem Versuchsleiter nicht als geizig erscheinen möchten (vgl. Six, 2004 und Kapitel 3.1.10).

Ebenso besteht die Möglichkeit, dass die Erwartungen der Kellner in Bezug auf die Trinkgeldhöhe geringer sein wird als die angegebenen bzw. tatsächlich bezahlten Trinkgelder der Probanden.

Es ist zu vermuten, dass auch die empfundene Mindestgrenze erheblich differieren wird, und zwar zwischen den befragten Trinkgeldgebern und den befragten Trinkgeldnehmern. Diesen Effekt wird es mit hoher Wahrscheinlichkeit auch bei der Höchstgrenze des Trinkgelds geben.

## 4. Aufbau und Methodik

### 4.1 Allgemeines

Im Kapitel Begriffsklärung und Annahmen erfolgte zunächst die Beschreibung von Geld und eine Abgrenzung zwischen rationalem und irrationalen Entscheidungen. Dazu wurden zwingend beide Begrifflichkeiten untersucht und erläutert. Darüber hinaus war es hilfreich, einen kurzen historischen Abriss im Zusammenhang der Trinkgeldkultur in Deutschland aufzuzeigen. Im Anschluss erfolgte die theoretische Untersuchung im Zusammenhang mit rationalem Umgang mit Geld. Hier galt es, die gängigen Gesetze zu erfassen und in der notwendigen Tiefe darzustellen. Auch für die Irrationalität existiert eine Reihe von Untersuchungsergebnissen, insbesondere im neurobiologischen Bereich. Aber auch klassische Ansätze der Psychologie boten Erklärungsmöglichkeiten.

Da es sich bei irrationalem Verhalten um ein psychologisches Phänomen handelt, steht zwangsläufig auch die Wahrnehmung im Fokus, die somit in der notwendigen Tiefe erörtert wurde.

In diesem Zusammenhang galt es, alle relevanten Erklärungsmöglichkeiten zu erfassen und daraus ggf. erste Erkenntnisse bzw. Gesetzmäßigkeiten abzuleiten und zu prüfen, inwieweit sich diese Gesetze zwischen rationalem und irrationalem Umgang überschneiden.

### 4.2 Methodik

#### 4.2.1 Möglichkeiten und Grenzen der empirischen Erfassung

Hier galt es zunächst, Möglichkeiten und Grenzen einer solchen Untersuchung zu erörtern und zu verdeutlichen. In Frage kamen beispielsweise diverse Arten einer Exploration, wie z.B. mit Hilfe von Fragebögen oder qualitativen bzw. quantitativen Interviews.

Im Übrigen musste eine Entscheidung getroffen werden, auf welche Region sich die Untersuchung beschränken soll, um die Daten handhabbar zu halten. Die Untersuchung beschränkte sich auf die Region Berlin. Dabei wurden

sechs Gaststätten in Berlin in die Untersuchung einbezogen, wobei sich diese auf den Ost und Westteil gleichmäßig verteilen. Die Untersuchung beschränkte sich auf zwei Arten von Gaststätten:

1. Gaststätten mit einem mittleren Preissegment, (kein Gericht kostet über 25 €). Es ist anzunehmen, dass das Klientel i. d. R. über ein niedriges bis mittleres Einkommen von 10.000 bis 48.000 € p.a. verfügt.
2. Gaststätten mit einem höheren Preissegment, (Gerichte kosten teilweise weit über 25 €). Es ist anzunehmen, dass das Klientel i. d. R. über ein höheres Einkommen > 48.000 € p.a verfügt.

#### 4.2.2 Erfassen der relevanten Daten im Zusammenhang der Trinkgeldvergabe aus Sicht des Trinkgeldgebers

##### 4.2.2.1 Erfassen von Trinkgeldhöhe, Rechnungshöhe, Geschlecht und Zeitpunkt mit Hilfe von Rechnungsbelegen

Mögliche „Gesetzmäßigkeiten“ im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe in Gaststätten in Deutschland weisen zunächst sechs prüfbare Faktoren auf:

1. die Rechnungshöhe
2. die Trinkgeldhöhe
3. Zeitpunkt der Trinkgeldvergabe
4. Geschlecht des Trinkgeldgebers
5. Die Zahl der Gäste pro Rechnung
6. Art der Bezahlung [Bar] der [Kreditkartenzahlungen]

Alle Faktoren sind in den unter Kapitel 1.2 genannten Branchen untrennbar miteinander verknüpft. Jedem Rechnungsbetrag wird mathematisch gesehen ein Trinkgeld beigefügt. Die Höhe des Trinkgeldes beginnt mit 0 Euro und ist nach oben zunächst offen. Die unzertrennbare Verknüpfung liegt ebenso bei den letzten beiden Punkten.

Daher bot sich zunächst die Erfassung dieser sechs Punkte an. Aus diesen Daten ließ sich bereits eine statistische Tabelle erstellen, bei der evtl. Regelmäßigkeiten, Proportionalitäten, Mindest- bzw. Maximalgrenzen oder Trends erkennbar wurden. Der große Vorteil dieser Methode liegt in ihrer tatsächlichen Praxisrelevanz und in ihrer repräsentativen Aussagekraft.

Diese Methodik setzt jedoch einige Bedingungen voraus, die untrennbar mit Problemen und Widerständen besetzt sind. So setzt diese Methodik beispielsweise voraus, dass die ersten beiden Faktoren, Rechnungshöhe und Trinkgeldhöhe, offen gelegt werden. Dies geht nur, wenn der verantwortliche Gaststättenbetreiber seine Zustimmung gibt, die einzelnen Rechnungsbeträge offen zu legen und die Kellner bzw. die Kellnerinnen die Bereitschaft zeigen, das zur Rechnungshöhe vergebene Trinkgeld anzugeben. Offenlegungen solcher Daten bringen auch Befürchtungen mit sich. So hatte sehr viele Gaststättenbetreiber wenig Interesse an der Herausgabe ihrer Rechnungsdaten, weil sich bei der Veröffentlichung dieser Daten eine erkennbare Differenz zwischen den offiziellen Angaben beim Finanzamt und den ermittelten Rechnungsdaten ergeben könnte. Dieselbe Befürchtung hatten im Übrigen auch die Kellner.

Daher war es unumgänglich, den untersuchten Gaststätten absolute Anonymität zu gewährleisten. Dazu gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

1. Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, das Trinkgeldverhalten mit Hilfe einer verdeckten Beobachtung zu ermitteln. Diese Methode hat jedoch den Nachteil, dass jeweils nur die unmittelbaren Nachbartische in den Beobachtungsrahmen miteinbezogen werden können, damit der Beobachter die Trinkgeldhöhe und den Rechnungsbetrag erkennen kann. Diese Art der Ermittlung hat zudem den Nachteil, dass der Beobachter einen Platz blockiert und daher kaum auf Zustimmung des jeweiligen Restaurantbetreibers hoffen kann. Zudem besteht die Gefahr, dass die relevanten Daten falsch oder gar nicht verstanden werden.

2. Die Daten können, ohne Namen des Restaurants, ohne Namen der Kellner und ohne die erfassten Rechnungen zu dokumentieren, durch den Kellner direkt erfasst werden. Die Kellner erhalten also in einer Art Feldversuch die Aufgabe, nach jeder kassierten Rechnung folgende Daten auf folgendem Formblatt (sich Abb. M1) zu erfassen.

Abb. M1

Datum:	<input type="text"/>
Rechnungshöhe	<input type="text"/>
Trinkgeldhöhe	<input type="text"/>
Geschlecht des Trinkgeld- Gebers	Männlich - Weiblich
Anzahl der Gäste	[1] [2] [3] [< 3]
Zeitpunkt	[Morgen] [Mittag] [Abend]
Art der Bezahlung	[Bar] [EC]

Exemplarisch werden die ausgefüllten Belege gemäß Abb. M1 in der Anlage 1.3 auf einer CD- Rom zur Verfügung gestellt.

Durch weitere Angaben wie Zeitpunkt und Geschlecht oder Gruppenstärke können evtl. weitere erste Korrelationen im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe erkannt werden.

Das Formblatt muss so aufgebaut sein, dass der Kellner in seiner Arbeitshektik nicht mehr als 8 Sekunden benötigt, um es auszufüllen. Andernfalls finden sich in gut laufenden Gaststätten kaum Probanden.

#### 4.2.2.2 Erfassung der Trinkgeldvergabe-Faktoren

Zur Erinnerung sollen hier noch einmal die Trinkgeldvergabe –Faktoren aufgezeigt werden:

Die Trinkgeldvergabe–Faktoren bestehen aus den drei folgenden Gruppen:

##### 1. Trinkgeldgeber-Faktoren

1. Geschlecht des Trinkgeldgebenden
2. Altersstruktur der Trinkgeldgeber bzw. Nehmer
3. Einkommen des/der Trinkgeldgeber
4. Werte und Normensystem des Trinkgeldgebers (Welche Summe empfindet er als beschämend, welche nicht?)

5. Aktuelle psychische Situation des Trinkgeldgebers
6. Individuelle Mindest- bzw. Maximalgrenzen bei der Trinkgeldvergabe
7. Die bevorzugte Tageszeit für den Besuch einer Gaststätte

## 2. Trinkgeld-Nehmer-Faktoren

1. Sympathie gegenüber dem Trinkgeldempfänger
2. Attraktivität des Trinkgeld-Nehmers
3. Verhalten des Trinkgeld- Nehmers
4. Geschlecht

## 3. Sonstige Faktoren

1. Höhe der Rechnung
2. Die Nähe des nächsten „runden“ Eurobetrages. Die individuelle Grenze, bei dem der Trinkgeldgeber nicht mehr auf den nächst höheren Betrag aufrundet, sondern eine Stufe höher, also beispielsweise bei 4,8 € auf 6 € statt auf 5 €.
3. Art der Bezahlung (Barzahlung oder Kreditkarte)
4. Größe der Gruppe beim Bezahlen
5. Zeitpunkt der Trinkgeldvergabe

Die Untersuchung von Trinkgeldgeber-Einflussfaktoren wie beispielsweise die Routine des Trinkgeldgebers, die Einkommenshöhe und die Beweggründe der Trinkgeldvergabe, erfährt man nur von den Gästen selbst. Eine Befragung der Betroffenen war hierbei also unumgänglich.

Eine Möglichkeit im Zusammenhang mit einer Befragung bestünde darin, die Trinkgeldgeber direkt am Tisch vor, während oder nach der Vergabe des Trinkgeldes zu befragen oder diese außerhalb der Gaststätten zu interviewen. Es ist jedoch anzunehmen, dass sich Gäste während eines Gaststättenbesuchs wenig erfreut zeigen, wenn sie nach dem Bezahlen der Rechnung plötzlich „überfallartig“ zu einem Interview genötigt werden. Und selbst wenn sich die Probanden zu einem Interview bereit erklären, ist es ihnen u. U. unangenehm, zwischen den anderen Gästen am Tisch Details etwa zur Höhe ihres Einkommens bzw. zu den Beweggründen der Trinkgeldvergabe zu nennen. Diese Art von Interviews kam also nicht in Frage.

Besser erschien es, den jeweiligen Gast außerhalb der jeweiligen Trinkgeld-Situation zu interviewen und ihm die relevanten Fragen zu stellen.

#### 4.2.2.2.1 Explorationsoptionen

Dabei ergaben sich folgende Optionen:

1. Austeilen eines anonymen Fragebogens
  1. geschlossene Fragestellung (strukturiert quantitativ)
  2. offene Fragestellung
    - i. strukturiert qualitativ
    - ii. unstrukturiert qualitativ
  
2. Face-to-Face-Interview
  1. geschlossene Fragestellung (strukturiert quantitativ)
  2. offene Fragestellung
    - i. strukturiert qualitativ
    - ii. unstrukturiert qualitativ

Die Erfahrung des Autors zeigt, dass Probanden dazu neigen, Fragebögen wochenlang liegen zu lassen und sich nicht die Zeit nehmen, diese auszufüllen, weil naturgemäß immer etwas anderes Vorrang hat. Die in der Literatur berichtete Rücklaufquoten bei der Verteilung von Fragebögen schwankt zwischen 10 und 90 %, je nach Thematik (Bortz und Döring, 2005).

Daher wurde die Befragung in einem Face-to-Face-Einzelinterview durchgeführt (vgl. Bortz und Döring 2003). Dies hat beispielsweise den Vorteil, dass der Versuchsleiter die Probanden an Ort und Stelle ansprechen konnte und diese dadurch weniger Optionen hatten, die Befragung zu verschieben. Zudem konnten die Probanden unmittelbar nachfragen, falls Unklarheiten auftauchen sollten.

Da die Exploration dazu dient, Gesetzmäßigkeiten zu entdecken, kann dies nur erfolgen, wenn die Daten operationalisierbar sind. Daher war es unerlässlich, die Befragung überwiegend quantitativ strukturiert aufzubauen.

Um allerdings die Möglichkeiten von Rückkopplungseffekten zu erzeugen, wurden am Schluss eines Interviews auch strukturierte Fragen gestellt. Dies



erhöhte zudem die Dynamik und Praxisrelevanz, weil durch die Antworten weitere Einflussfaktoren ersichtlich wurden.

Um den sog. Versuchleiter-Effekt zu reduzieren, war es erforderlich, dass der Interviewer keine Erwartungshaltung aufbaute, indem er beispielsweise die angegebenen Items nonverbal oder gar verbal kommentiert. Jedes der Fac-to-Face-Einzelinterview erfolgte daher nach dem Passivprinzip. Der Interviewer erklärte dem Befragten kurz, worum es sich handelt und welche Zielsetzung mit der empirischen Untersuchung verfolgt wird, versicherte die Anonymität und las im Anschluss die Fragen vor. Er vermied jedoch den Blickkontakt während der Befragung und entsprechende Gesichtsmimik beim Erhalt der Antworten (vgl. dazu Bort und Döring, 2003).

Durch eine teilweise Redundanz von Fragen innerhalb der Interviews entstand an einigen Stellen die Möglichkeit, die gemachten Angaben der Gäste in einer Kreuzprüfung zu betrachten und so die Aussagerelevanz zu untermauern oder aber in Frage zu stellen.

#### 4.2.2.2.1 Fragebogen für Trinkgeldgeber

Die strukturiert-quantitative/qualitative Exploration der Gäste fand mit Hilfe des Fragebogens in Anlage 1.1 statt, der aufgrund zahlreicher qualitativer Interviews im Vorfeld erstellt wurde.

#### 4.2.3 Erfassen der Erwartungshaltung der Trinkgeldnehmer

Nachdem nun Fakten und Ansichten erhoben wurden, stellte sich naturgemäß die Frage, welche Erwartungen denn die „Gegenseite“, nämlich die der Trinkgeld-Empfänger, in sich tragen. Auch dies erfährt man zwangsläufig nur durch eine Befragung der Betroffenen. Daher wurde hier ein zusätzlicher Fragebogen - im gleichen Stil wie bei den Gästen, allerdings mit abgewandelten Fragen, eingesetzt.

#### 4.2.4 Erläuterungen der Items des Fragebogens für Trinkgeldgeber (Anlage 1.1)

##### 3.2.4.1 Fragen zur Erhebung der Trinkgeldgeber-Faktoren

Die Fragen 1, 2, 19, 20 und 21 dienen der Erhebung der personenbedingten Fakten des Trinkgeldgebers. Hier waren insbesondere das Geschlecht, das Alter und das Jahreseinkommen von Interesse, um mögliche Korrelationen im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe abzuleiten.

Die Fragen 3, 4 und 6 dienen dazu, das Werte und Normensystem des Trinkgeldgebers im Zusammenhang mit einer Trinkgeldvergabe zu ermitteln. Es ging im Wesentlichen darum, zu erfahren, welche Beträge der Proband generell für beschämend bzw. für unangemessen hält.

Der aktuelle emotionale Zustand ließ sich mit Hilfe einer Exploration nicht ermitteln.

##### 4.2.4.2 Fragen zur Erhebung der Trinkgeldnehmer-Faktoren

Die Fragen 7 bis 14 dienen zur Erhebung der Trinkgeldnehmer-Faktoren. Von Interesse waren hier insbesondere die Sympathie gegenüber dem Trinkgeldempfänger, die Attraktivität des Trinkgeldnehmers, das Verhalten des Trinkgeldnehmers und das Geschlecht des Trinkgeldnehmers.

##### 4.2.4.2.1 Erläuterungen der aufgelisteten Fotos zur Ermittlung der Wahl im Bezug auf den optischen „Pflegezustand“ des Trinkgeldnehmers

Die Fragen 11 bis 14 zeigten Photographien möglicher Trinkgeldnehmer. Dabei wurde dem Probanden nach Sichtung der Photos die Frage gestellt, welchem Kellner er bei gleichem Service eher Trinkgeld geben würde.

Bei der Frage 11 und 13 ging es um die Erfassung, inwieweit eine gepflegte Erscheinung bzw. Außenwirkung die Entscheidung beeinflusst, Trinkgeld zu vergeben oder nicht.

Da jeder Mensch eine andere Präferenz im Zusammenhang mit Menschentypen hat, wurde ein und dieselbe Person in drei verschiedenen

Kleidungs- und Pflegezuständen fotografiert und präsentiert, um der Gefahr vorzubeugen, dass der Proband die Wahl nicht aufgrund des jeweiligen Erscheinungsbildes trifft, sondern aufgrund seines bevorzugten Menschentypus. Dabei wurde sowohl das männliche Modell (der Autor) als auch das weibliche Modell in drei verschiedenen Zuständen fotografiert. Einer der drei Zustände stellt das Modell in einem sehr ungepflegten Zustand dar.

#### 4.2.4.2.2 Erläuterungen der aufgelisteten Fotos zur Ermittlung der Wahl in Bezug auf das Lächeln eines Trinkgeldnehmers

Die Fotografien 12 und 14 zeigten das Modell einmal mit und einmal ohne Lächeln. Hier ging es darum zu ermitteln, ob ein lächelnder Trinkgeldnehmer tendenziell eine höhere Chance auf die Vergabe eines Trinkgeldes hat oder nicht. Auch hier wurde ein und dasselbe Modell gewählt, um der Gefahr vorzubeugen, dass sich der Proband aufgrund persönlicher Präferenzen im Zusammenhang mit seinem jeweilig bevorzugten Typus entscheidet.

#### 4.2.4.2 Fragen zur Erhebung sonstiger Faktoren

Die Fragen 15 bis 18 dienen der Erhebung sonstiger Faktoren, wie z.B. die Höhe der Rechnung, die Nähe des nächsten „runden“ Eurobetrages oder die individuelle Grenze, bei der der Trinkgeldgeber nicht mehr auf den nächst höheren Betrag aufrundet, sondern eine Stufe höher, also beispielsweise bei 4,80 € auf 6 € statt auf 5 €. Ebenso sollte geprüft werden, ob die Art der Bezahlung (Barzahlung oder Kreditkarte) einen Einfluss hat auf die Trinkgeldvergabe. Hier war insbesondere die Frage interessant, ob sich die Trinkgeldhöhe ändert, wenn der Trinkgeldgeber den Betrag losgelöst vom eigentlichen Zahlungsvorgang vornehmen muss und den ohnehin zu zahlenden Betrag nicht mehr aufrunden kann.

Zudem sollte ermittelt werden, ob der Trinkgeldgeber tendenziell morgens, mittags oder abends die Gaststätte aufsucht.

#### 4.2.5 Erläuterungen der Items des Fragebogens für Trinkgeldnehmer (Anlage 1.2)

Da es bei dieser Befragung vor allem um die Erwartungshaltung im Zusammenhang mit der Trinkgeldhöhe ging, zielten die Fragen 03 bis 07 vor allem auf die Entscheidung, wie hoch die Trinkgeldvergabe aus Sicht des Befragten ausfallen sollte.

Die Fragen 1 und 2 dienten lediglich dem Mindeststandard im Bezug auf die Personalien. Ein exemplarischer Fragebogen findet sich in der Anlage 1.2.

### 4.3 Auswahl der Probanden

Im Zuge dieser Arbeit wurde eine sog. Gelegenheits- bzw. Willkürstichprobe (vgl. Selg, Klapprott und Kamenz, 1992) gewählt.

Dies war eher den Umständen und vorgefundenen Bedingungen geschuldet.

Diese vorgefundenen Bedingungen werden in den folgenden Kapiteln kurz beleuchtet.

#### 4.3.1 Zahl und Auswahl der Probanden für die Bar- und EC-Kartenzahlungsbelege

Bei der Erhebung der Bar- und EC-Kartenzahlungsbelege war der Autor auf die Bereitschaft der Probanden zur Beantwortung der Fragen angewiesen. Hier ergaben die ersten Voruntersuchungen, dass diese Bereitschaft nur bei den allerwenigsten Gaststättenbetreibern und Trinkgeldnehmern vorhanden ist, da die meisten fürchten, die Daten könnten auf Umwegen direkt zum Fiskus gelangen. Offenbar gibt es bei den meisten Beschäftigten dieser Branche erhebliche Abweichungen zwischen deren Angaben beim Fiskus und deren tatsächlichen Einnahmen.

Die meisten Kellnerinnen und Kellner hatten zudem die Befürchtung, dass ihnen die Zeit zur Beantwortung der Fragen bei der Arbeitshektik fehlen könnte und sie zudem den Unmut ihres Chefs auf sich ziehen würden bei einer solchen „Nebentätigkeit“.

Die Auswahl der Probanden konnte demnach nur nach dem Prinzip der Freiwilligkeit und der Gelegenheit erfolgen, denn die Probanden mussten

1. die Bereitschaft haben, trotz der für sie offenbar erheblichen „Risiken“, dass die Daten zum Fiskus gelangen können, die Daten zu erheben und
2. die Probanden müssen auch die Zeit und Möglichkeit haben, diese Daten während des teilweise hektischen Arbeitsalltags nebenbei zu erheben.

Ein Ausfiltern der Probanden war daher kaum möglich. Der Autor konnte demnach froh sein um jeden Probanden, den er für sein Vorhaben gewinnen konnte.

Es fanden sich insgesamt 5 Probanden, die bereit waren, die Daten der Trinkgeldvergabe während des Kassiervorgangs schriftlich zu fixieren. Davon waren drei weiblich und zwei männlich.

#### 4.3.2 Zahl und Auswahl der Probanden für die Befragung der Trinkgeldgeber

Bei den Trinkgeldgebern waren die Hinderungsgründe nicht ganz so hoch. Hinderlich waren jedoch zwei Dinge, wie die ersten Voruntersuchen gezeigt haben.

1. Die Probanden hatten die Befürchtungen, dass ihre Antworten teilweise als sozial unverträglich gelten (vgl. hierzu Tyersky und Kahnemann, 1974 in Bortz und Döring, 2005). Dies war dann der Fall, wenn jemand sehr rigorese Ansichten im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe hegte und beispielsweise generell kein Trinkgeld vergibt oder die Befürchtung hegte, dass seine gewählten Trinkgeldhöhen als zu gering angesehen werden könnten und er daher als geizig gelten könnte.
2. Ebenso war offensichtlich kaum jemand bereit, öffentlich seine Gehaltsgruppe bekannt zu geben.
3. Die Dauer des Interviews war für eine schnelle Datenerhebung nicht geeignet. Auch bei der Reduzierung der reinen Befragung auf 20

Minuten war noch zusätzlich Zeit erforderlich, um dem einzelnen Probanden zu erklären, um was es sich handelt und wofür er diese Angaben machen soll. Insgesamt erforderte ein solches Interview durchschnittlich 45 Minuten. Nicht jeder Proband war bereit, diesen Zeitaufwand zu tragen.

Daher war auch hier wenig Selektion möglich und die Gelegenheit wurde zum entscheidenden Kriterium.

Die Befragung fand mit 70 Trinkgeldgeber-Probanden statt. Die genauen Daten finden sich unter Kapitel 5ff.

### 4.3.3 Zahl und Auswahl der Probanden für die Befragung der Trinkgeldnehmer

Die Zahl der Befragungen in Bezug auf die Kellner ist deutlich geringer ausgefallen. Dies lag zunächst daran, dass es weniger Kellner gibt als Trinkgeldgeber. Zudem war trotz Anonymitätsszusicherung die Bereitschaft, seine „persönlichen“ Daten öffentlich bekannt zu geben, noch geringer ausgeprägt als bei den Trinkgeldgebern. Die ersten Vorbefragungen machten zudem deutlich, dass die Befragten eine mehr oder weniger latente Angst aufweisen, dass die von ihnen angegebenen Daten letztlich doch beim Finanzamt landen könnten. Eine Zusicherung der vollkommenen Anonymisierung war daher unvermeidlich.

Die Befragung fand mit 30 Trinkgeldnehmer-Probanden statt. Mit dabei waren auch jene fünf, die die Bar bzw. EC- und Kreditkartenzahlungen ausgefüllt und gesammelt haben.

## 4.4 Zahl und Auswahl der Gaststätten

Mit der Auswahl der Gaststätten verhielt es sich sehr ähnlich wie mit den Trinkgeldnehmer-Probanden.

Auch hier scheint die Angst vor der Bekanntmachung der Daten an den Fiskus bei den meisten Gaststättenbetreibern unüberwindbar hoch zu sein. Selbst die Zusicherung, alles zu anonymisieren, erhöhte die Bereitschaft bei den meisten Teilnehmern nicht. Nicht wenige hatten die ernsthafte Befürchtung, der Autor selbst sei vom Finanzamt und würde die wissenschaftliche Erhebung lediglich vorschieben, um an die

„wahren“ Einnahmen des Gaststättenbetreibers zu gelangen. Das ganze Vorhaben wurde also letztlich zur Vertrauensfrage. Dazu waren viele Vorgespräche notwendig, um ein Vertrauensverhältnis aufzubauen.

Auch hier war eine Filterung kaum möglich. Die Erhebung musste mit jenen wenigen Gaststätten stattfinden, die sich bereit erklärten, an der Erhebung mitzuwirken.

Bereits in der Einleitung in Kapitel 1.4 wird der Wunsch näher beleuchtet, die Erhebungen in typisch repräsentativen deutschen Städten mit den jeweils repräsentativen Gaststätten zu realisieren.

Wie jedoch bereits dargestellt, stellt sich die Frage, welche Stadt repräsentativ für Deutschland ist, denn jede Stadt weist ihre Besonderheiten auf. Darüber hinaus würde sich die Frage erheben, welche Stadt für die einzelne Region repräsentativ wäre (vgl. dazu Kapitel 1.4).

Bei einer Erhebung zu dieser Thematik war der Autor also gezwungen, sich auf eine Stadt zu beschränken. Die Wahl fiel auf die Hauptstadt Berlin.

Es fanden sich insgesamt 6 Gaststätten, davon waren drei im Westteil und drei im Ostteil der Stadt angesiedelt.

## 4.5 Statistische Methoden

Die Beschreibung der statistischen Methoden bezieht sich auf das Kapitel 5ff. Die folgenden statistischen Abkürzungen beziehen sich auf Sachs (2004):

p-Wert: berechneter Signifikanz-Wert

FG: Freiheitsgrade

N: Anzahl Datensätze

Das Ergebnis der angegebenen statistischen Testverfahren spiegelt jeweils die Irrtumswahrscheinlichkeit  $p$  oder den  $p$ -Wert wieder. Je kleiner der  $p$ -Wert ausfällt, desto größer ist demnach die Wahrscheinlichkeit, dass die Nullhypothese („es gibt keinen Unterschied“ bzw. „es besteht kein Zusammenhang“) nicht aufrechterhalten werden kann.

Bei einer Schwelle von  $p \leq 0,05$  wurde von einem statistisch signifikanten Ergebnis ausgegangen, d. h. dass der ermittelte Unterschied zwischen den Gruppen nicht zufallsbedingt ist oder dass der ermittelte Zusammenhang zwischen zwei Parametern nicht zufällig ist.

Nach Sachs (2004) wird als übliches Signifikanzniveau für den p-Wert  $p=0,05$  verwendet (Bezeichnung: „signifikant“). Testgrößen, die ein  $p < 0,1$  liefern, werden gemäß Sachs (2004) als „schwach signifikant“ betrachtet. Der Begriff „hochgradig signifikant“ wird dann verwendet, wenn der p-Wert  $p < 0,001$  ist (Schlumprecht, 2009).

Alle Berechnungen sowie die statistischen Analysen erfolgten mit Hilfe des Programms Microsoft Excel 2003 im Betriebssystem Windows XP und dem Excel-AddIn XLStat (Fahmy 2009), deutsche Version 2009.

Zur Ermittlung von Unterschieden zwischen den Mittelwerten der Teilgruppen wurden folgende statistische Tests durchgeführt:

#### 4.5.1 Überprüfen von Voraussetzungen:

Eine Stichprobe kann dann als „angenähert normalverteilt“ angesehen werden, wenn der Quotient „Median durch Mittelwert“ zwischen 0,9 und 1,1 liegt (Sachs 2004, S. 424). Diese Schnellprüfungen auf Normalverteilung wurden durch Berechnungen in Excel durchgeführt. Da es sich bei fast allen Prüfungen auf Normalverteilung ergab, dass die Werte nicht normalverteilt waren, wurden konsequent bei allen Unterschieds-Tests nicht-parametrische Verfahren eingesetzt (z.B. der U-Test, auch Mann-Whitney-Test genannt).

#### 4.5.2 Mittelwerts-Vergleiche

Intervall-skalierte Werte (RE, TG, TG in %) wurden mit dem Mann-Whitney-Test auf Unterschiede in der zentralen Tendenz von zwei Gruppen geprüft. Dieser Test ist annähernd so effizient wie der t-Test, der bei Normalverteilung der Daten der günstigste ist (Schlumprecht, 2009).



Die Unterschiede zwischen mehreren Gruppen (größer als 2) wurden mit der nicht-parametrischen Rang-Varianzanalyse (auch Kruskal-Wallis-Test genannt) ermittelt (vgl. Zöfel, 2002 und Bortz und Döring, 2005).

In den Fällen, in denen zwei verbundene Stichproben vorlagen (Vergleiche zwischen erwarteten und erhaltenem oder angegebenem und tatsächlich erhaltenem Trinkgeld bei der gleichen Person), kam statt des Mann-Whitney-Tests der Wilcoxon-Test für Paardifferenzen zum Einsatz, der bei nicht normalverteilten Daten oder Rangdaten dann als günstigster Test gilt (vgl. Zöfel, 2002 und Sachs 2004). Falls drei verbundene Stichproben vorlagen, kam statt der Rangvarianzanalyse nach Kruskal-Wallis die Rangvarianzanalyse nach Friedman zum Einsatz.

Der Vorteil von verbundenen Stichproben ist, dass der Stichprobenfehler herabgesetzt wird (Sachs 2004), daher können auch bei einer geringen Menge an Datensätzen Unterschiede in den interessierenden Eigenschaften ermittelt werden. Arbeitet man anstelle von verbundenen Stichproben mit unterschiedlichen Versuchspersonen, bräuchte man ungefähr die doppelte Zahl an Testpersonen (Sachs 2004).

Ein signifikantes Ergebnis einer Rang-Varianzanalyse besagt lediglich, dass zwischen den einzelnen Gruppen mindestens ein signifikanter Unterschied vorliegt. Es besagt jedoch nicht, zwischen welchen Gruppen sich dieser Unterschied befindet. Zur Ermittlung der signifikant unterschiedlichen Teilgruppen wurden paarweise Mehrfachvergleiche gemacht (sog. multiple Vergleiche mit Dunn's Test im Anschluss an ein signifikantes Ergebnis einer Rang-Varianzanalyse) (Schlumbrecht, 2009).

#### 4.5.3 Zusammenhängen zwischen Variablen

Zur Ermittlung von korrelativen Zusammenhängen zwischen Variablen wurde der nicht-parametrische Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman berechnet. Die Schnellprüfungen ergaben, dass die zugrunde liegenden Daten von einer Normalverteilung abweichen. Daher wurde generell der nicht-parametrische Korrelationskoeffizient berechnet.

Die Korrelationskoeffizienten und die Angaben zu den Signifikanzprüfungen sind die Grundlage für die Beurteilung der Hypothesen (vgl. Bortz und Döring, 2005).

Für den Signifikanztest des Korrelationskoeffizienten wurde wie bei allen übrigen Tests auch eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % angesetzt ( $\alpha = 0,05$ ): wenn die berechneten p-Werte kleiner als  $\alpha=0,05$  sind, sind die Korrelationskoeffizienten signifikant verschieden von Null, d. h. es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen.

#### 4.5.4 Analyse von Häufigkeitsdaten

Für viele der Auswertungen erfolgten Häufigkeitsanalysen und die Erstellung von Vierfelder-Tafeln oder Mehrfelder-Tafeln. Diese wurden anschließend mit dem Chi-Quadrat-Test auf Unterschiede der Häufigkeitsverteilung getestet. Der Chi-Quadrat-Test wurde nach Sachs (2004) durchgeführt und interpretiert.

In mehreren Fällen wurde der Chi-Quadrat-Test eingesetzt, um beobachtete Häufigkeitsverteilungen gegenüber einer erwarteten Gleichverteilung zu testen (die vorhandene Zahl an Antworten wird gleichmäßig auf die Kategorien aufgeteilt).

Des Weiteren wurde der Chi-Quadrat-Test eingesetzt, um eine signifikante Abweichung gegenüber einer Gleichverteilung zu ermitteln.

#### 4.5.5 Binomial-Test (z-Test) für Proportionen oder Häufigkeiten

Um einen Anteil oder eine Proportion gegenüber einer Gleichverteilung zu testen (z. B. um die Frage zu klären, ob 7 %, je nach Stichprobengröße, signifikant unterschiedlich von 50 % ist), wurde der Binomial-Test für Alternativ-Daten durchgeführt (vgl. Sachs 2004: S. 280).

Im Programm XLStat wird dieser Test als „z-Test für Proportionen“ bezeichnet, wobei ein oder zwei Proportionen (oder beobachtete Häufigkeiten im Verhältnis zur Stichprobengröße) miteinander verglichen werden können.

# TEIL 2

## Empirische Ergebnisse

## 5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Die empirische Untersuchung jener Einflussfaktoren, die überprüfbar waren, gestaltete sich erwartungsgemäß als sehr schwierig.

Dies galt insbesondere bei der Erfassung der Bar- und Kreditkartenzahlungsbelege. Wie in Kapitel 4.3ff und 4.4 bereits erläutert, weigerten sich viele Kellner und insbesondere Gaststättenbetreiber Auskünfte zu geben, bzw. Belege im Zusammenhang mit der Trinkgeldhöhe auszufüllen. Die Befürchtungen lagen im Wesentlichen darin, dass die Daten an das Finanzamt gelangen könnten und diese zu einer gesonderten Betriebsprüfung in der betroffenen Gaststätte animiert werden könnten.

Kellnerinnen und Kellner hatten darüber hinaus die Befürchtung, dass ihnen die Zeit bei der Arbeitshetke fehlen könnte und sie zudem den Unmut ihres Chefs auf sich ziehen würden bei einer solchen „Nebentätigkeit“.

Erst die Zusage, dass sie je 20 Cent für jeden korrekt ausgefüllten Beleg erhalten würden, hat den Widerstand aufgeweicht.

Jedoch war überall zur Bedingung gemacht worden, dass weder der Name des Kellners, noch der Name der Gaststätte genannt werden darf.

Die Erhebung der Bar- und Kreditkartenzahlungsbelege musste also anonym erfolgen.

Auch die Befragungen mussten letztlich anonym erfolgen, da viele Befragten in Vorabinterviews angaben, auf Anonymität Wert zu legen, da sie sonst nicht ehrlich antworten würden. Die Befürchtungen lagen insbesondere darin, dass einige Antworten als sozial unverträglich angesehen würden.

Ein interessantes Phänomen, welches im Zuge der Interviews immer wieder auftauchte, war der Umstand, dass nahezu jede Befragung vor, während oder nach dem Interview in ein unstrukturiertes qualitatives Interview mündete. Es führte auch dazu, dass bei den ersten Erhebungen erkannt werden musste, dass diese zuwenig Items aufwiesen und daher nicht verwendbar waren. Das Bedürfnis sich über die Thematik auszutauschen, war bei nahezu allen Probanden mehr oder weniger ausgeprägt vorhanden.

Das führte im Weiteren dazu, dass in die Befragung auch offene Ergänzungspunkte eingebaut wurden, also Punkte bei denen der Proband eigene Kriterien ergänzen konnte. Die so erzeugten Rückkopplungseffekte, erhöhten letztlich die Dynamik und die Praxisrelevanz.

Die Zahl der Befragungen im Bezug auf die Kellner, ist deutlich geringer. Dies liegt, wie in Kapitel 4.3.3 bereits beschrieben, zum einen daran, dass es weniger Kellner gibt, als Trinkgeldgeber und zum anderen an der mangelnden Bereitschaft, sich dem Interview zu stellen. Die Bereitschaft ist bei den Trinkgeldgebern wesentlich höher als bei den Kellnern. Auch hier wurde deutlich gemacht, dass die Angst vor dem Finanzamt deutlich höher war, als der evtl. Nutzen durch die Auswertungen.

## 5.1 Auswertungen der Bar- und EC-Kartenbelege

Bei der Erhebung der Bar- und EC-Kartenbelege wurden folgende sechs Faktoren von den Kellnerinnen und Kellnern notiert:

1. Geschlecht des Trinkgeldgebers
2. Die Rechnungshöhe
3. Der Trinkgeldbetrag
4. Der Tageszeitpunkt (Morgens / Mittags oder Abends)
5. Die Zahl der Konsumenten
6. Die Zahlart (EC- und Kreditkartenzahlungen oder Barzahlung)

Die Auswertung der Daten ergaben folgendes Bild:

### 5.1.1 Die Probandenstruktur der Bar und EC-Kartenzahlungserhebung

Die Probanden für die Bar- und EC-Kartenzahlungsbelege waren die wenigen Kellnerinnen und Kellner, die sich bereit erklärten, die unter Kapitel 5.1 genannten Daten, kurz nach dem Kassiervorgang des Rechnungsbetrages schriftlich zu fixieren.

Es waren insgesamt 5 Probanden, davon zwei männliche und 3 weibliche Kellner.

Alle weiblichen und einer der männlichen Probanden waren in der Altersgruppe zwischen 20 bis 30 Jahre. Einer der männlichen Probanden war in der Altersgruppe 30 bis 40 Jahre. Es wurden 836 Barbelege und 100 EC-Kartenbelege ausgewertet.

Die Gaststätten waren so verteilt, dass je die Hälfte sich im Westteil und die andere Hälfte sich im Ostteil befanden.

### 5.1.2 Die Trinkgeldhöhe bei männlichen und weiblichen Gästen

Entgegen der Erwartung ist die Differenz der Trinkgeldhöhe zwischen männlichen und weiblichen Trinkgeldgebern marginal.

Bei weiblichen Trinkgeldgebern liegt die Trinkgeldhöhe durchschnittlich bei 9,15 %. Bei männlichen Trinkgeldgebern liegt sie bei 9,75 %<sup>19</sup>.

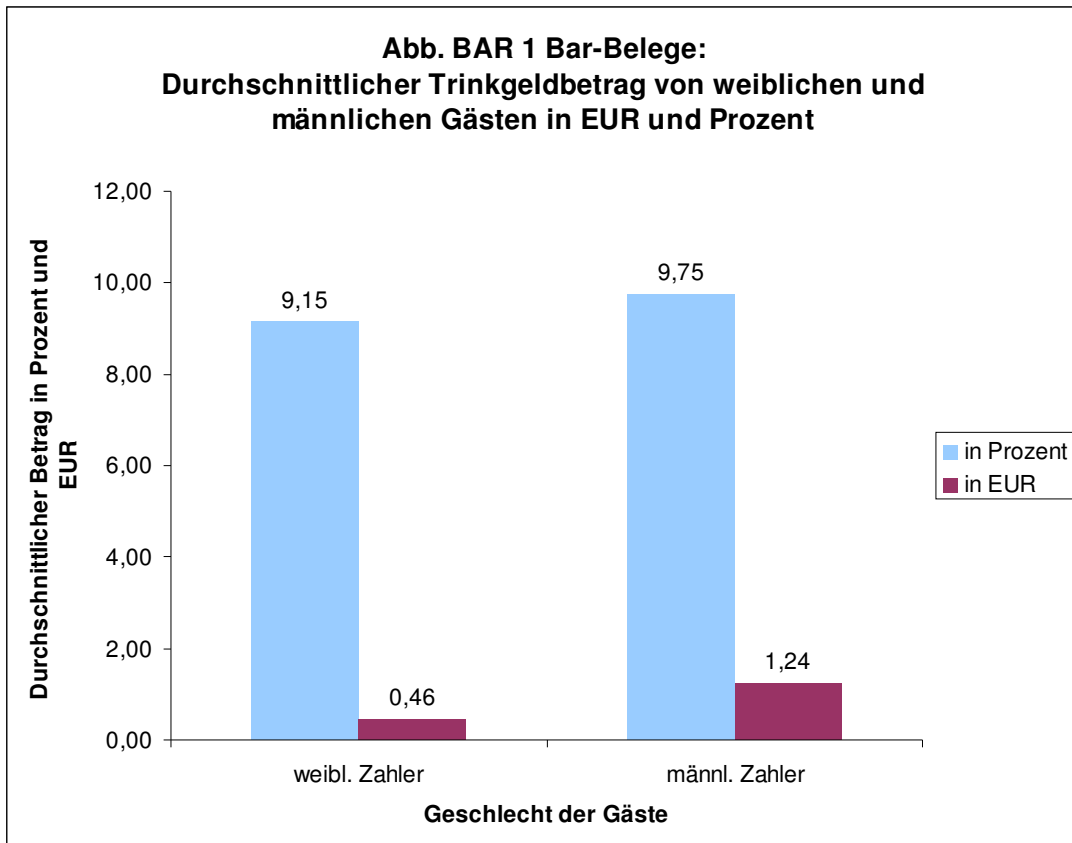
Die Differenz liegt somit bei 0,60 Prozentpunkten. Dieser Unterschied ist nicht signifikant (Mann-Whitney U-Test; p-Wert = 0,109; Prüfgröße  $U = 72421,0$ ; Erwartungswert = 77701,5; Varianz ( $U$ ) = 10832034,676).

Weibliche Gäste vergeben prozentual damit nicht signifikant mehr Trinkgeld als männliche Gäste.

Siehe dazu Abb. BAR 1

---

<sup>19</sup>Die mittleren prozentualen Trinkgeldhöhen wurden aus den einzelnen prozentualen Trinkgeldhöhen aller einzelnen Gäste gerechnet und nicht aus den jeweiligen zwei Endsummen der absoluten Mittelwerten.



Die Standardabweichung, der arithmetische Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für den durchschnittlichen Trinkgeldbetrag (in Euro) je nach Geschlecht finden sich in der Tabelle BAR 1:

TAB BAR 1

Durchschnittlicher Trinkgeldbetrag	Arithmetischer Mittelwert in Euro	Standardabweichung	mittlere lineare Abweichung	Anzahl der Beobachtungen (Belege)
weiblicher Gast	0,461	0,743	0,354	279
männlicher Gast	1,237	1,994	1,205	557

Prüft man die absoluten Trinkgeldbeträge auf Unterschiede, so ergibt sich ein hochgradig signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern ( $p$ -Wert  $< 0,0001$ ; siehe folgende Tabelle mit den Kenngrößen des Mann-Whitney-Test / Zweiseitiger Test):

U	50071,500
Erwartungswert	77701,500
Varianz (U)	10713925,859
p-Wert (Zweiseitig)	$< 0,0001$

Damit bestätigt sich die Vermutung von Kapitel 3.1.5 des Autors nicht, dass weibliche Gäste signifikant mehr Trinkgeld vergeben als männliche Gäste. Gemessen in Absolutbeträgen in Euro tritt das Gegenteil ein: Männliche Gäste vergeben hochgradig signifikant höhere Trinkgeld-Beträge als Frauen. In der Einkommensklasse über 48.000 Euro vergeben allerdings weibliche Gäste signifikant mehr Trinkgeld als männliche Trinkgeldgeber. Dies ergab die Auswertung der Exploration der Trinkgeldgeber-Probanden (vgl. dazu Kapitel 5.4.2 und Abb. G2). Bei den EC- und Kreditkartenzahlungen vergeben weibliche Gäste durchschnittlich ebenfalls weniger Trinkgeld als männliche Gäste (vgl. Kapitel 5.1.3).

Untersucht man die absoluten Rechnungsbeträge in Euro je nach Gäste-Geschlecht, so ergibt sich:

Durchschnittlich zahlen weibliche Gäste (im Mittel 5,61 Euro) hochgradig signifikant ( $p$ -Wert  $< 0,0001$ ; Mann-Whitney-Test / Zweiseitiger Test; siehe Tabelle mit den Kenngrößen) niedrigere Rechnungsbeträge als männliche (Im Mittel 15,32 Euro). Vgl. dazu TAB BAR 1.1

TAB BAR 1.1

Absolute Rechnungsbeträge in Euro	Männlich	weiblich
Anz. der Beobachtungen (Belege)	557	279
Minimum	1,50	1,60
Maximum	173,30	55,50
Median	6,40	3,70
<b>Mittelwert</b>	<b>15,32</b>	<b>5,61</b>
Standardabweichung	23,10	6,35

U                      52580,000  
Erwartungswert    77701,500  
Varianz (U)        10832549,266  
p-Wert (Zweiseitig)  $< 0,0001$

### 5.1.3 Durchschnittliche Trinkgeldhöhe weiblicher und männlicher Gäste bei EC- und Kreditkartenzahlungen

Auch bei EC- und Kreditkartenzahlungen vergeben männliche Gäste absolut betrachtet mehr Trinkgeld als weibliche Gäste.



Männliche Gäste vergeben bei den EC-Kartenzahlungen durchschnittlich 2,24 Euro an Trinkgeld, weibliche Gäste durchschnittlich 0,85 Euro an Trinkgeld, bei absoluten Rechnungsbeträgen von 28,01 bzw. 10,96 Euro (siehe folgende Grafik).

Die Geschlechter unterscheiden sich sowohl hinsichtlich der Rechnungsbeträge als auch der Trinkgeldbeträge (in Euro, absolute Werte) hochgradig signifikant (siehe folgende Tabelle mit den Kenngrößen des Mann-Whitney U-Tests). Vgl. dazu TAB EC 1

TAB EC 1

Test auf Unterschiede je nach Geschlecht	Absolute Beträge in Euro	
	Rechnungsbeträge	Trinkgeld-Beträge
U	1219,500	1159,000
Erwartungswert	769,500	769,500
Varianz (U)	12949,675	12928,533
p-Wert (Zweiseitig)	< 0,0001	0,001

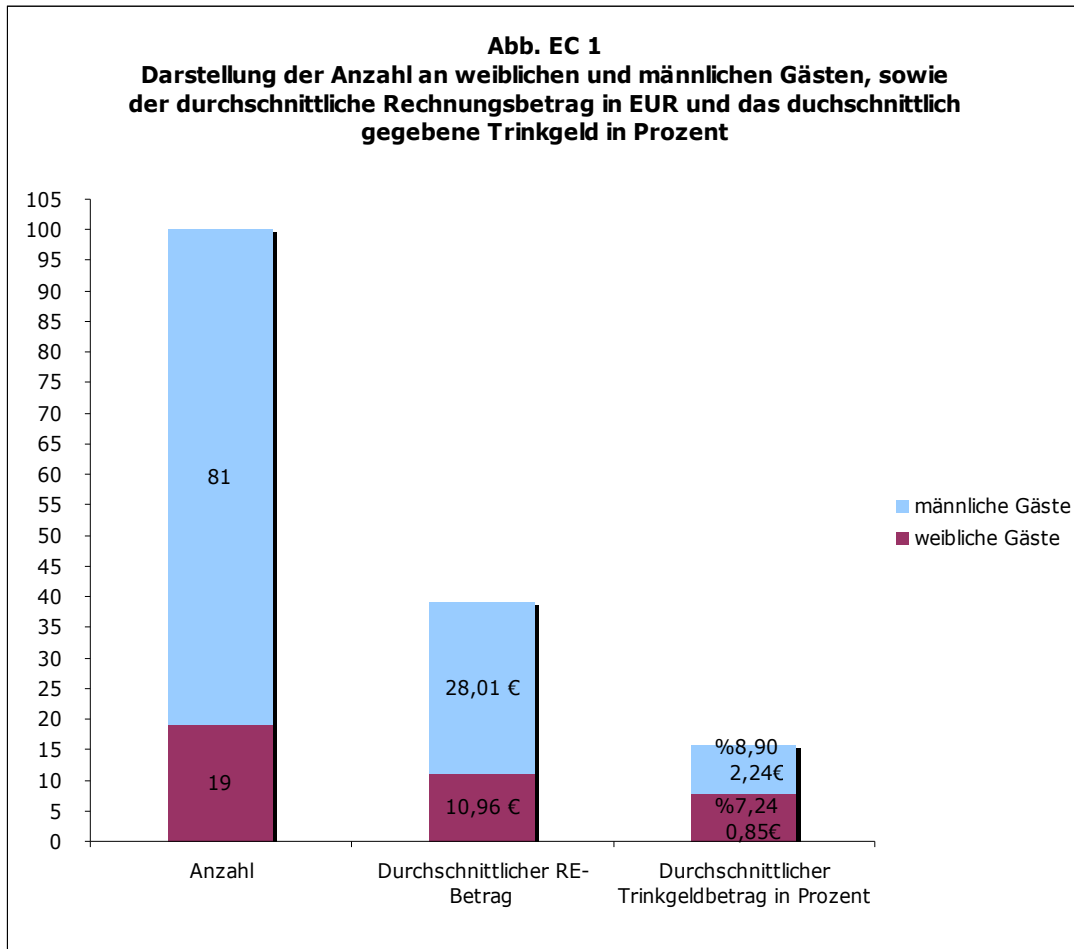
Relativ betrachtet ist die Trinkgeldhöhe bei weiblichen Trinkgeldgebern durchschnittlich bei 7,24% (bei Barzahlung 9,15%). Bei männlichen Trinkgeldgebern liegt sie bei 8,90%<sup>20</sup> (bei Barzahlung 9,75%). Die Differenz liegt somit bei EC-Zahlung bei 1,66 Prozentpunkten. Dieser Unterschied der prozentualen Trinkgeldhöhe zwischen den Geschlechtern bei EC-Zahlung ist nicht signifikant (Mann-Whitney U-Test; p-Wert = 0,134; Prüfgröße U = 940,500; Erwartungswert = 769,500; Varianz (U) = 12946,332).

Es muss also differenziert werden nach der Betrachtungsweise (absolute Beträge oder Prozentanteile).

Abb. EC 1 zeigt die Resultate in grafischer Form

---

<sup>20</sup> Die mittleren prozentualen Trinkgeldhöhen wurden aus den einzelnen prozentualen Trinkgeldhöhen aller einzelnen Gäste gerechnet und nicht aus den jeweiligen zwei Endsummen der absoluten Mittelwerten.



Die Standardabweichung, der arithmetische Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung bei EC-Zahlung für den Trinkgeldbetrag und den Rechnungsbetrag (absolute Beträge in Euro) finden sich in der Tabelle TAB EC 1

Tab. TAB EC 1.1

Trinkgeldbetrag in Euro

Gästegeschlecht	Standard-abweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung	Anzahl der Beobachtungen (Belege)
weiblich	0,806	0,853	0,661	19
männlich	1,876	2,240	1,454	81

Rechnungsbetrag in Euro

Gästegeschlecht	Standard-abweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung	

		Euro		
weiblich	6,246	10,958	4,957	19
männlich	22,992	28,015	16,468	81

#### 5.1.4 Die Trinkgeldvergabe für männliche und weibliche Bedienung

Die durchschnittlichen Rechnungsbeträge liegen bei Kellnern bei 9,91 Euro und bei Kellnerinnen bei 12,58 Euro (siehe folgende Tabellen; hochgradig signifikanter Unterschied der Rechnungsbeträge). Daneben gab es noch drei gemischt-geschlechtliche Kellner-Paare, in die die folgende Auswertung zu den Unterschieden zwischen männlichen und weiblichen Kellnern nicht eingeht.

Die durchschnittliche Trinkgeldhöhe liegt bei Kellnern bei 95 Cent und bei Kellnerinnen bei 99 Cent, siehe dazu folgende Tabelle TAB BAR 2 und Abb. BAR 2.

TAB BAR 2

Rechnungsbeträge (absolute Werte in Euro)	Geschlecht Kellner	
	Männlich	Weiblich
Statistik		
Anz. der Beobachtungen	250	583
Minimum	1,60	1,50
Maximum	148,80	128,30
Median	7,00	4,40
<b>Mittelwert</b>	<b>9,91</b>	<b>12,58</b>
Standardabweichung	12,18	21,03

Trinkgeldbeträge (absolute Werte in Euro)	Geschlecht Kellner	
	M	w
Anz. der Beobachtungen	250	583
Minimum	0,10	0,00
Maximum	11,20	14,50
Median	0,70	0,30
<b>Mittelwert</b>	<b>0,95</b>	<b>0,99</b>
Standardabweichung	1,03	1,95

Die Differenz der Trinkgeldhöhe in absoluten Beträgen zwischen männlichen und weiblichen Kellnern ist zwar dem Betrag nach marginal, jedoch ergibt sich ein hochgradig signifikanter Unterschied (p-Wert < 0,0001, aufgrund der hohen Stichprobenzahl, siehe folgende Tabelle mit den Kenngrößen des Mann-Whitney U-Tests). Eine weibliche Bedienung erhält – absolut gesehen – durchschnittlich 4 Cent mehr Trinkgeld als ihre männlichen Kollegen. Vgl. TAB BAR 2.1

TAB BAR 2.1

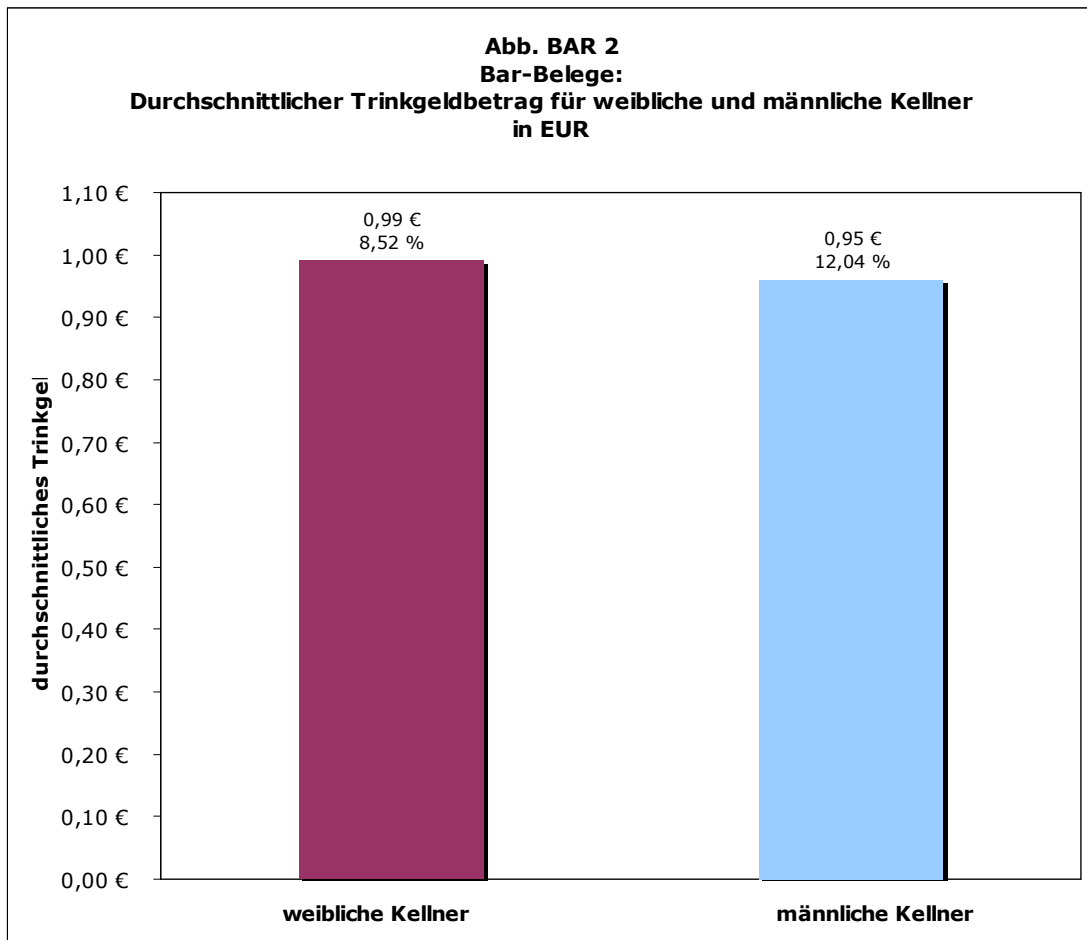
Kenngrößen des Mann-Whitney U-Tests	Rechnungsbeträge (absolute Werte in Euro)	Trinkgeldbeträge (absolute Werte in Euro)
U	57371,500	45641,000
Erwartungswert	72875,000	72875,000
Varianz (U)	10123192,014	10011139,089
p-Wert (Zweiseitig)	< 0,0001	< 0,0001

Die prozentualen Anteile der Trinkgelder unterscheiden sich signifikant nach dem Geschlecht der Bedienung, siehe folgende Tabellen. Eine weibliche Bedienung erhält durchschnittlich 8,52 % Trinkgeld, eine männliche 12,04 %. Dieser Unterschied von fast 4 % ist hochgradig signifikant (p-Wert < 0,0001), wie der U-Test zeigt (siehe folgende Tabellen). Eine weibliche Bedienung bekommt somit prozentual signifikant weniger als eine männliche. Vgl. TAB BAR 2.2

TAB. BAR 2.2

Trinkgeld prozentual Vom Rechnungsbetrag	Geschlecht Kellner	
	männlich	weiblich
Statistik		
Anz. der Beobachtungen	250	583
An. der fehlenden Werte	0	0
Minimum	0,65%	0,00%
Maximum	76,92%	56,25%
Amplitude	76,27%	56,25%
1. Quartil	6,06%	4,55%
Median	11,50%	7,14%
3. Quartil	15,38%	11,11%
<b>Mittelwert</b>	<b>12,04%</b>	<b>8,52%</b>
Standardabweichung (n-1)	8,38%	6,44%

Kenngrößen des Mann-Whitney U-Tests	Trinkgeld prozentual
U	49594,000
Erwartungswert	72875,000
Varianz (U)	10122705,904
p-Wert (Zweiseitig)	< 0,0001



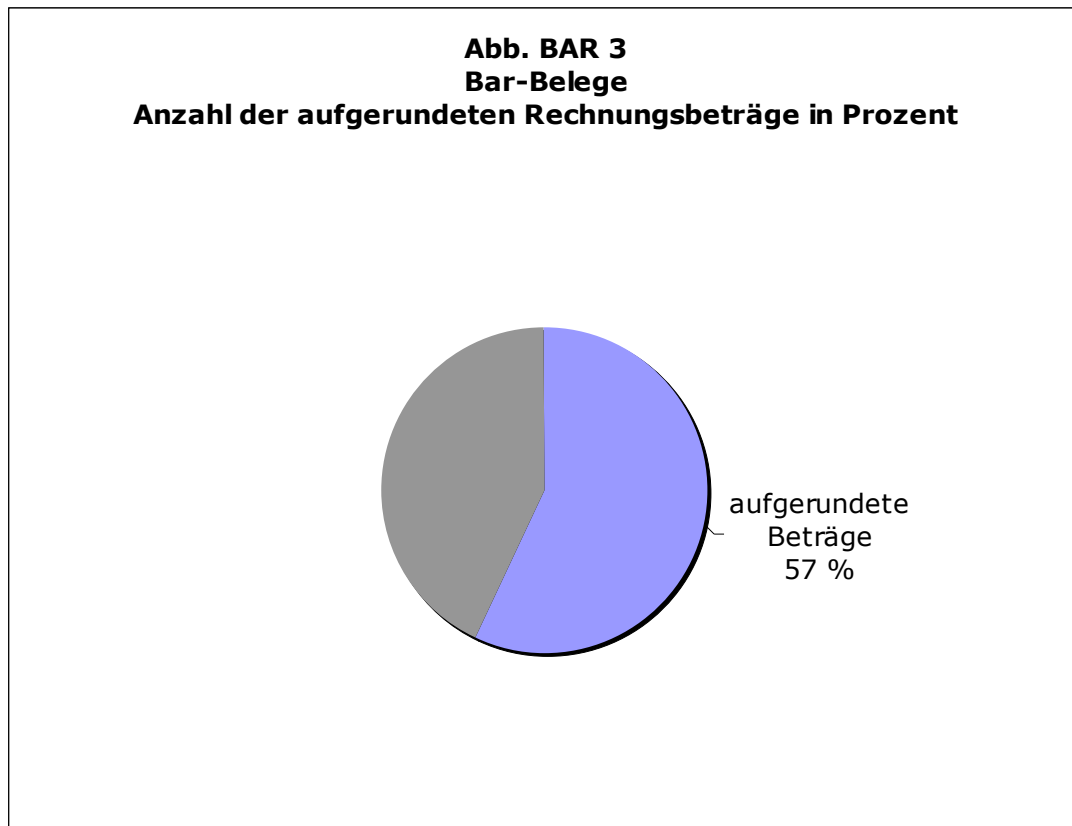
Damit ist die Frage von Kapitel 3.2.3, ob weibliche Kellner oder männliche Kellner ein signifikant höheres Trinkgeld erhalten beantwortet.

In absoluten Beträgen erhalten weibliche Kellner mehr Trinkgeld, prozentual die männlichen Kellner.

### 5.1.5 Die Anzahl der „aufgerundeten“ Trinkgeldbeträge

Unter Kapitel 4.3.2 wurde vermutet, dass ein Großteil der Bevölkerung das Trinkgeld so vergibt, dass der nächst höhere Eurobetrag entsteht. Des Weiteren wurde angenommen, dass der jeweilige Trinkgeldgeber den Betrag auf einen beliebigen nächst höheren Eurobetrag aufrunden wird, je näher der Centbetrag beim nächsten Eurobetrag ist.

Die empirische Erhebung zeigt dies auch deutlich. 478 von 836 Barzahlungsgästen haben auf den nächst höheren Betrag aufgerundet. Das entspricht 57% aller barzahlenden Gäste. Vgl. dazu Abb. BAR3



Somit hat sich die Vermutung von Kapitel 3.3.2 bestätigt. Ein Großteil der Trinkgeldgeber rundet jeweils auf den nächstmöglichen Eurobetrag auf.

Testet man die beobachtete Häufigkeit gegenüber einer Gleichverteilung (d.h. 50 % der Gäste runden auf, 50 % runden nicht auf), so ergibt sich eine hochgradig signifikante Abweichung ( $p$ -Wert  $< 0,0001$ ) von diesem Erwartungswert der Gleichverteilung, wie der  $z$ -Test für Proportionen zeigt (vgl. folgende Tabelle mit den statistischen Kenngrößen).

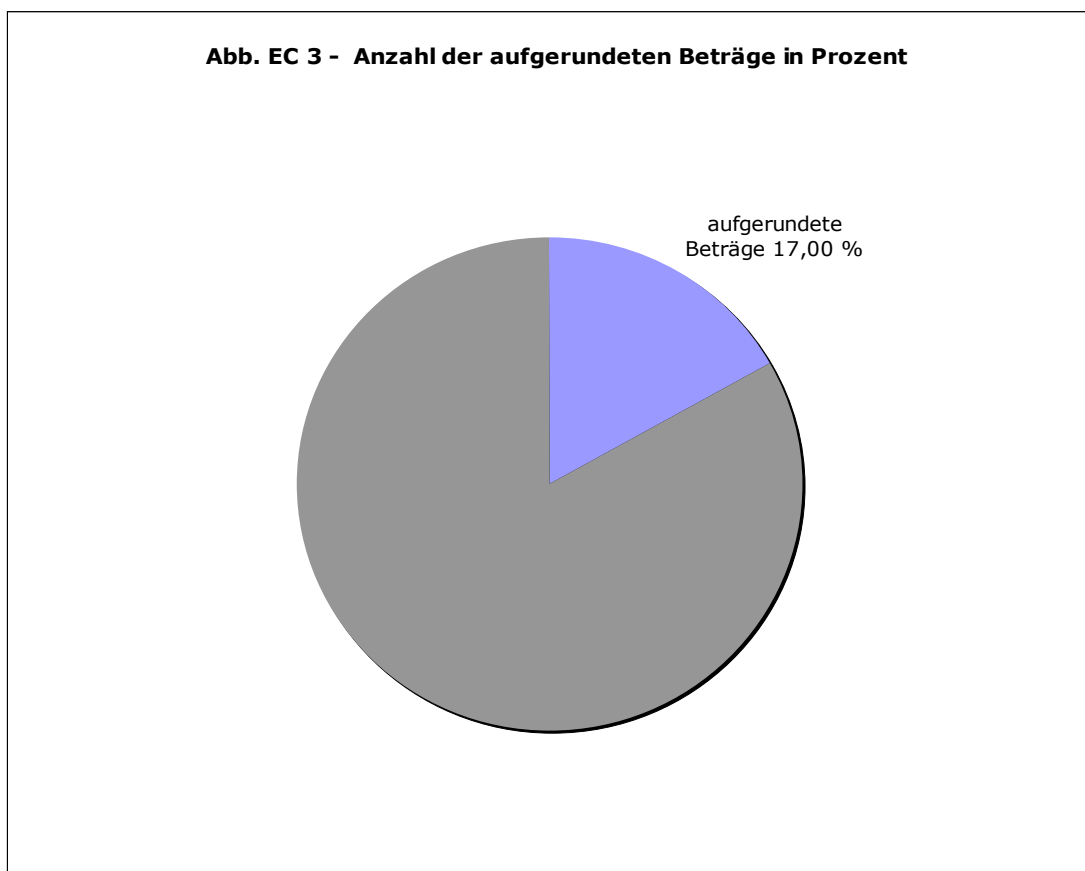
$z$ -Test für eine Proportion /

Zweiseitiger Test:

Differenz	0,072
$z$ (Beobachteter Wert)	4,150
$z$ (Kritischer Wert)	1,960
$p$ -Wert (Zweiseitig)	$< 0,0001$

### 5.1.6 Anzahl der „aufgerundeten“ Beträge bei EC-Kartenzahlung

Wie unter Kapitel 3.2.3 bereits festgestellt, ist bei einer EC-Kartenzahlung die Situation grundsätzlich anders als bei einer Barzahlung und das Trinkgeldbeträge nicht mehr analog einer Barzahlung auf einen beliebigen nächst höheren Eurobetrag aufgerundet werden (Kapitel 3.3.3 Punkt 1). Die Vermutung in Kapitel 3.2.3 wird in der Praxis deutlich bestätigt, siehe dazu Abb. EC 3



Lediglich 17 % (von 100 Rechnungen) runden in solchen Fällen noch das Trinkgeld auf den nächst höheren Eurobetrag auf. 83 % vergeben eine individuelle Trinkgeldhöhe, die sie für den jeweiligen Rechnungsbetrag für angemessen erachten.

Prüft man die zugrunde liegenden Häufigkeiten (478 von 836 und 17 von 100), so ergibt der z-Test für zwei Proportionen einen hochgradig signifikanten Unterschied ( $p\text{-Wert} < 0,0001$ ) zwischen den beiden



Prozentsätzen (56 % vs. 17 %), vgl. folgende Tabelle mit den statistischen Kenngrößen.

Vgl. dazu TAB EC 3

TAB EC 3

z-Test für zwei Proportionen / Zweiseitiger Test:	
Differenz	0,402
z (Beobachteter Wert)	7,607
z (Kritischer Wert)	1,960
p-Wert (Zweiseitig)	< 0,0001

### 5.1.7 Die Trinkgeldhöhe zu den verschiedenen Tageszeiten bei Barzahlung

Die Vergabe von Trinkgeldern liegt in den Abendstunden signifikant höher als morgens und mittags (p-Wert <0,0001; Rang-Varianzanalyse, vgl. folgende Darstellung). Dies zeigt die Auswertung der Bar- und EC-Kartenzahlungen deutlich.

Am wenigsten Trinkgeld wird in den Mittagsstunden vergeben, im Vergleich zu den Abendstunden (siehe dritte Teil-Tabelle; p-Wert = 0,001 für den paarweisen Vergleich dieser beiden Tageszeiten). Durchschnittlich ist die Trinkgeldhöhe in den Mittagsstunden bei 7,79 %, während sie in den Abendstunden bei 10,50 % und morgens bei 8,96 % liegt. Der Rang-varianzanalytische Vergleich der drei Mittelwerte ergibt einen hochgradig signifikanten Unterschied zwischen den drei Tageszeiten (siehe folgende Teiltabelle a).

Dies mag daran liegen, dass sich die Gäste abends ausgelassener fühlen. Abends ist sozusagen abgekoppelt vom Arbeitsalltag, während die Mittagsstunden Bestandteil des Arbeitsalltages sind. Vgl. dazu TAB BAR 3

a) Rang-Varianzanalyse prozentuale Trinkgeldhöhe bei Barzahlung je nach Tageszeit

K (Beobachteter Wert) 39,105

K (Kritischer Wert)	5,991
FG	2
p-Wert (Zweiseitig)	< 0,0001

## b) Mittelwerte und Rangmittel

Kategorie	Mittelwert in %	Mittelwert in Euro
morgens	8,96%	0,36
mittags	7,79%	0,37
abends	10,50%	1,40

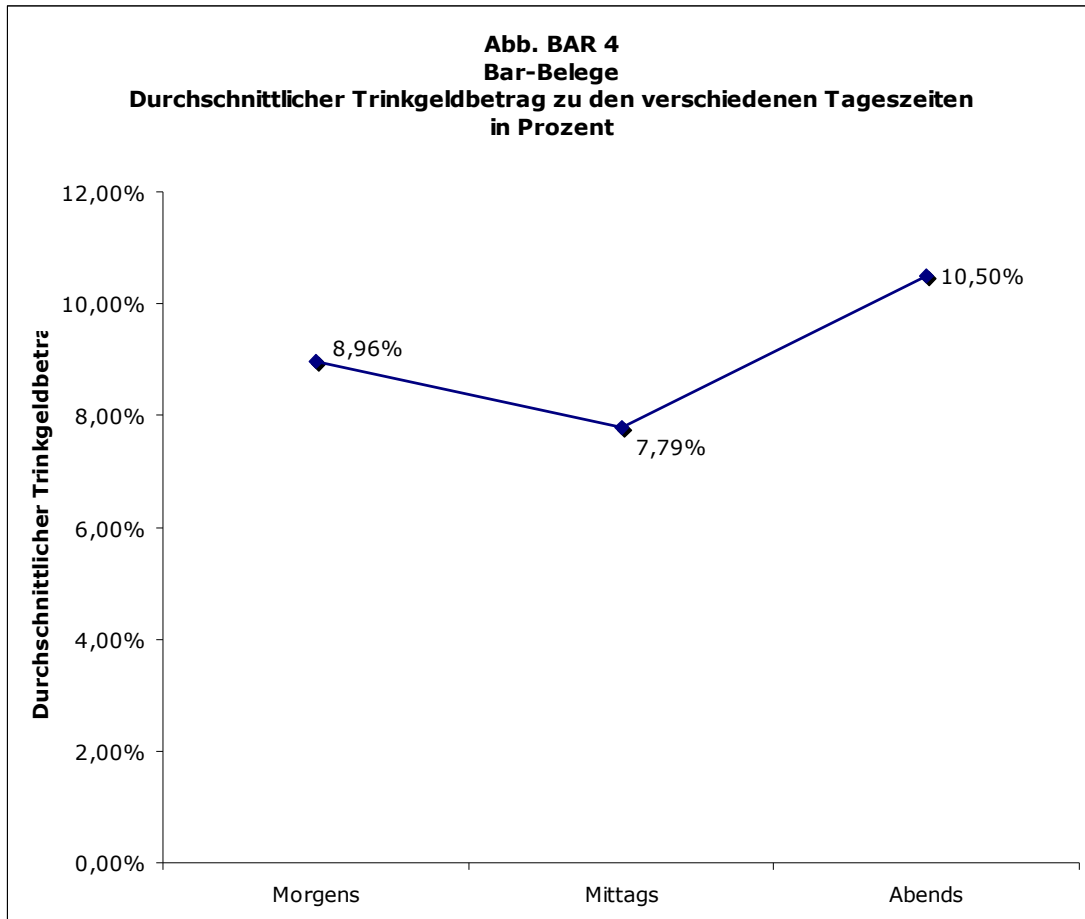
## TAB BAR 3

Mehrfache Paarvergleiche mittels Dunns Prozedur / Zweiseitiger Test:					
Stichprobe	Häufigkeit	Rang-Summe	Rangmittel	Gruppen	
	Anzahl Belege				
TG_Prozent   mittags	227	76489,000	336,956	A	
TG_Prozent   morgens	114	46798,000	410,509		B
TG_Prozent   abends	495	226579,000	457,735		B

## c) paarweise Vergleiche

Tabelle der paarweisen Differenzen:	TG_Prozent morgens	TG_Prozent abends	TG_Prozent mittags
TG_Prozent   morgens	0	-47,227	73,553
TG_Prozent   abends	47,227	0	120,779
TG_Prozent   mittags	-73,553	-120,779	0
Signifikante Differenzen:	TG_Prozent morgens	TG_Prozent abends	TG_Prozent mittags
TG_Prozent   morgens	Nein	Nein	<b>Ja</b>
TG_Prozent   abends	Nein	Nein	<b>Ja</b>
TG_Prozent   mittags	<b>Ja</b>	<b>Ja</b>	Nein
Bonferroni-korrigiertes Signifikanzniveau: 0,0167			

Unabhängig von den einzelnen Ursachen, kann festgehalten werden, dass die Hypothese unter Kapitel 3.3.5, dass die Gäste während den Abendstunden ein signifikant höheres Trinkgeld vergeben als zu anderen Tageszeiten, hier bestätigt werden kann, siehe dazu Abb. BAR 4

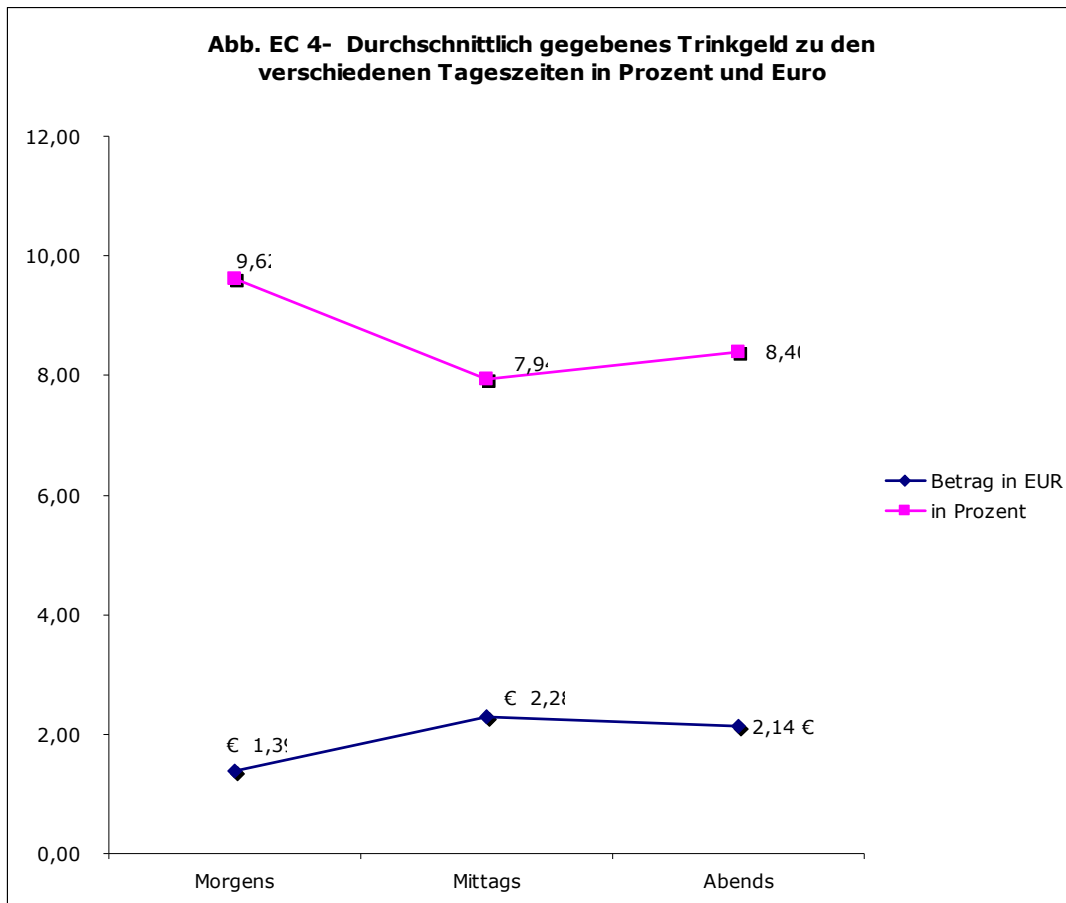


### 5.1.8 Die Trinkgeldhöhe zu den verschiedenen Tageszeiten bei EC- und Kreditkartenzahlungen

Bei den EC- und Kreditkartenzahlungen ist die relative Trinkgeldhöhe in den Morgenstunden am höchsten (9,6%) und nicht in den Abendstunden. Die absolute Trinkgeldhöhe ist jedoch am Morgen am niedrigsten (1,30 Euro).

Während die Trinkgeldhöhe bei den Barzahlungen in den Mittagsstunden am niedrigsten ist, trifft dies bei den EC-Kartenzahlungen nicht zu. Vergleiche dazu Abb. EC 4.

Weiter ergeben sich bei einem Rang-varianzanalytischen Vergleich der absoluten bzw. relativen Trinkgeldhöhe auch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Tageszeiten, wie die beiden folgenden Tabellen der Rang-Varianzanalyse zeigen.



Bei beiden Betrachtungsweisen (absolute und relative Trinkgeldhöhe) ergeben sich p-Werte, die deutlich größer als 0,05 sind, d. h. ein signifikanter Unterschied zwischen den Tageszeiten ist nicht nachweisbar. Vgl. dazu TAB EC 4 und TAB EC 4.1.

I) Rang-Varianzanalyse der prozentualen Trinkgeldhöhe bei EC-Zahlung

a) Rang-Varianzanalyse prozentuale Trinkgeldhöhe bei EC-Zahlung je nach Tageszeit

K (Beobachteter Wert)	1,093
K (Kritischer Wert)	5,991
FG	2
p-Wert (Zweiseitig)	0,579

## b) Mittelwerte und Rangmittel

Kategorie	Mittelwert
morgens	9,62%
mittags	7,94%
abends	8,40%

## TAB EC 4

Mehrfache Paarvergleiche mittels Dunns Prozedur / Zweiseitiger Test:			
Stichprobe	Häufigkeit Anzahl Belege	Rang-Summe	Rangmittel
TG_Prozent   mittags	35	1639,500	46,843
TG_Prozent   abends	37	1885,000	50,946
TG_Prozent   morgens	28	1525,500	54,482

## c) paarweise Vergleiche

Tabelle der paarweisen Differenzen:	TG_Prozent morgens	TG_Prozent mittags	TG_Prozent abends
TG_Prozent   morgens	0	7,639	3,536
TG_Prozent   mittags	-7,639	0	-4,103
TG_Prozent   abends	-3,536	4,103	0
Signifikante Differenzen:	TG_Prozent morgens	TG_Prozent mittags	TG_Prozent abends
TG_Prozent   morgens	Nein	Nein	Nein
TG_Prozent   mittags	Nein	Nein	Nein
TG_Prozent   abends	Nein	Nein	Nein
Bonferroni-korrigiertes Signifikanzniveau: 0,0167			

## II) Rang-Varianzanalyse der absoluten Trinkgeld-Beträge bei EC-Zahlung

## a) Rang-Varianzanalyse absolute Trinkgeldhöhe (in Euro) bei EC-Zahlung je nach Tageszeit

K (Beobachteter Wert)	2,537
K (Kritischer Wert)	5,991
FG	2
p-Wert (Zweiseitig)	0,281

## b) Mittelwerte und Rangmittel

TAB EC 4.1

Kategorie	Mittelwert in Euro
morgens	1,389
abends	2,136
mittags	2,277

Mehrfache Paarvergleiche mittels Dunns Prozedur / Zweiseitiger Test:			
Stichprobe	Häufigkeit Anzahl Belege	Rang-Summe	Rangmittel
TG   morgens	28	1207,500	43,125
TG   mittags	35	1851,000	52,886
TG   abends	37	1991,500	53,824

## c) paarweise Vergleiche

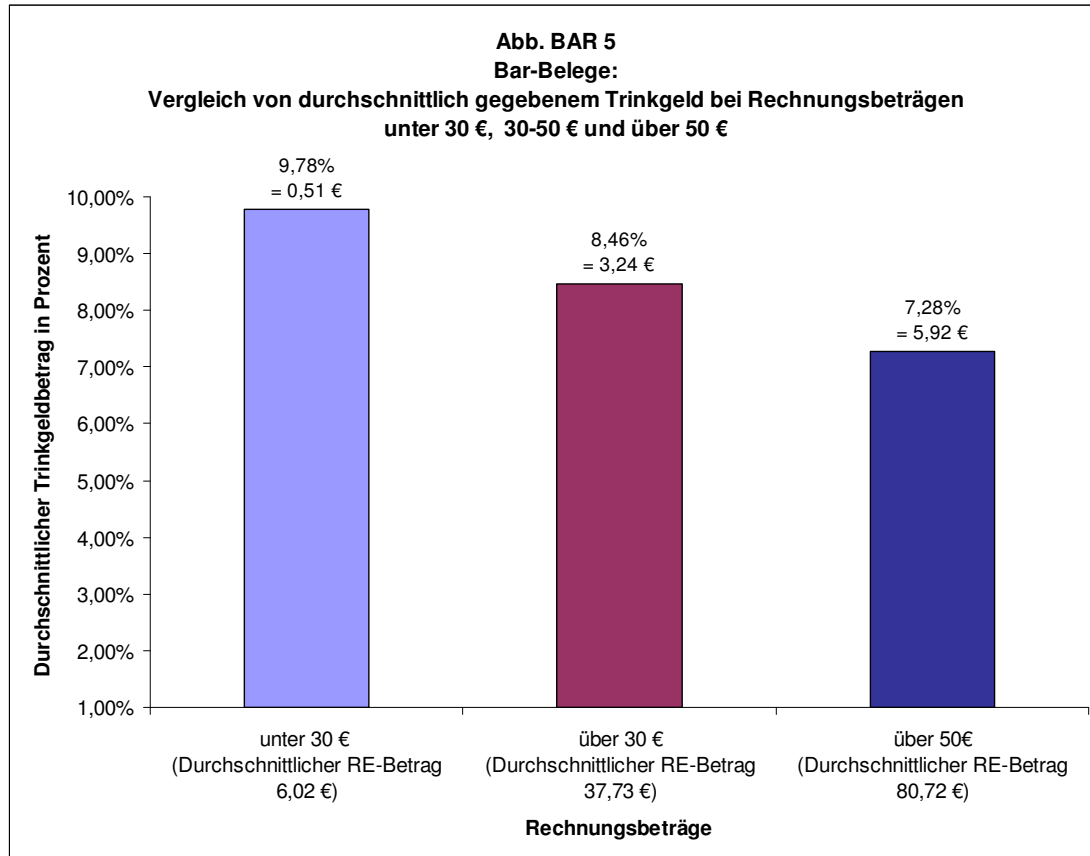
Tabelle der paarweisen Differenzen:	TG   morgens	TG   mittags	TG   abends
TG   morgens	0	-9,761	-10,699
TG   mittags	9,761	0	-0,939
TG   abends	10,699	0,939	0
Signifikante Differenzen:	TG   morgens	TG   mittags	TG   abends
TG   morgens	Nein	Nein	Nein
TG   mittags	Nein	Nein	Nein
TG   abends	Nein	Nein	Nein
Bonferroni-korrigiertes Signifikanzniveau: 0,0167			

### 5.1.9 Die Unterscheidung der Trinkgeldhöhe bei Rechnungsbeträgen über 30 und über 50 Euro zu geringeren Rechnungsbeträgen bei Barzahlung

Im Kapitel 3.3.1 wurde vermutet, dass die relative Trinkgeldhöhe in einer gewissen Proportionalität zur Rechnungshöhe abnimmt, weil die Obergrenze der eigenen Wertvorstellung irgendwann erreicht wurde.

Ein Indiz darauf liefert die Auswertung der erhobenen Daten für Rechnungsbeträge. Es konnten 835 Belege ausgewertet werden. Je höher die

Klasse (Klasse unter 30 Euro, Klasse 30-50 Euro, Klasse über 50 Euro), desto niedriger das prozentuale Trinkgeld. Die relative Trinkgeldhöhe sinkt von 9,78 % auf 7,28 % in den drei sich gegenseitig ausschließenden Betragsklassen, siehe dazu die folgenden Tabelle und Abb. BAR 5.



Wie der Rang-varianzanalytische Vergleich der drei Mittelwerte der prozentualen Trinkgeldhöhe zeigt, besteht jedoch kein signifikanter Unterschied ( $p$ -Wert = 0,184) zwischen den drei Betragsgruppen (siehe folgende Teiltabelle a).

Bei der Betrachtung paarweiser Vergleiche ergeben sich keine signifikanten Vergleiche, d. h. die diversen prozentualen Trinkgeldhöhen können untereinander nicht als signifikant unterschiedlich ermittelt werden (was an den stark unterschiedlichen Häufigkeiten liegen könnte: Beträge von 30-50 Euro oder über 50 Euro sind im Vergleich zu Rechnungen unter 30 Euro bedeutend seltener). Vgl. TAB BAR 4

a) Rang-Varianzanalyse der relativen Trinkgeldhöhe (in Prozent) je nach Betragsgruppe

Kruskal-Wallis-Test:

K (Beobachteter Wert) 3,384

K (Kritischer Wert)	5,991
FG	2
p-Wert (Zweiseitig)	0,184

## TAB BAR 4

## b) Mittelwerte der prozentualen Trinkgeldhöhe und Rangmittel

Variable	Anzahl Beobachtungen Belege	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard- abweichung
TG_Prozent   unter 30 €	738	0,00%	76,92%	9,78%	7,56%
TG_Prozent   über 30 bis 50 €	51	1,12%	20,84%	8,46%	4,19%
TG_Prozent   über 50 €	46	0,00%	17,20%	7,28%	3,65%

Stichprobe	Häufigkeit Anzahl Belege	Rang-Summe	Rangmittel
TG_Prozent   unter 30 €	738	311859,000	422,573
TG_Prozent   über 30 € bis 50 €	51	20786,500	407,578
TG_Prozent   über 50 €	46	16384,500	356,185

## c) paarweise Vergleiche

Tabelle der paarweisen Differenzen:	TG_Prozent   unter 30 €	TG_Prozent   über 30 €	TG_Prozent   über 50 €
TG_Prozent   unter 30 €	0	14,995	66,388
TG_Prozent   über 30 bis 50 €	-14,995	0	51,394
TG_Prozent   über 50 €	-66,388	-51,394	0
Signifikante Differenzen:	TG_Prozent   unter 30 €	TG_Prozent   über 30 €	TG_Prozent   über 50 €
TG_Prozent   unter 30 €	Nein	Nein	Nein
TG_Prozent   über 30 bis 50 €	Nein	Nein	Nein
TG_Prozent   über 50 €	Nein	Nein	Nein

absoluten Trinkgeldbeträge



Die Standardabweichung, der arithmetische Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung des Trinkgeldes (absolute Beträge in Euro) finden sich in der folgenden Tabelle TAB BAR 5

TAB BAR 5

Variable	Beobachtungen		Mittelwert		Standardabweichung
	Anzahl Belege	Minimum	Maximum	in Euro	
TG   unter 30 €	738	0,000	4,000	0,514	0,494
TG   über 30 € bis 50 €	51	0,400	8,900	3,243	1,855
TG   über 50 €	46	0,000	14,500	5,922	3,589

Wie der Rang-varianzanalytische Vergleich der drei Mittelwerte der absoluten Trinkgeldbeträge zeigt, besteht ein hochgradig signifikanter Unterschied ( $p$ -Wert  $< 0,0001$ ) zwischen den drei Betragsgruppen (siehe folgende Teiltabelle a). Bei der Betrachtung paarweiser Vergleiche ergeben sich signifikante paarweise Vergleiche, d. h. die Trinkgeldbeträge können untereinander als signifikant unterschiedlich ermittelt werden, wobei die Unterschiede zwischen Beträgen über und unter 30 Euro bestehen (Trinkgelder bei Rechnungen zwischen 30-50 Euro und über 50 Euro sind beim paarweisen Vergleich nicht voneinander unterscheidbar). Vgl. dazu TAB BAR 6.

a) Rang-Varianzanalyse der absoluten Trinkgeldbeträge (in Euro) je nach Betragsgruppe

Kruskal-Wallis-Test:

K (Beobachteter Wert) 224,428

K (Kritischer Wert) 5,991

FG 2

p-Wert (Zweiseitig)  $< 0,0001$

TAB BAR 6

b) Mittelwerte der Trinkgeldbeträge und Rangmittel

Mehrfache Paarvergleiche mittels Dunns Prozedur / Zweiseitiger Test:				
Stichprobe	Häufigkeit	Rang-Summe	Rangmittel	Gruppen
	Anzahl Belege			
TG   unter 30 €	738	275236,500	372,949	A
TG   über 30 € bis 50 €	51	38301,000	751,000	B

TG   über 50 €	46	35492,500	771,576	B
----------------	----	-----------	---------	---

## c) paarweise Vergleiche

Tabelle der paarweisen Differenzen:	TG   unter 30 €	TG   über 30 €	TG   über 50 €
TG   unter 30 €	0	-378,051	-398,627
TG   über 30 bis 50 €	378,051	0	-20,576
TG   über 50 €	398,627	20,576	0
Signifikante Differenzen:	TG   unter 30 €	TG   über 30 €	TG   über 50 €
TG   unter 30 €	Nein	Ja	Ja
TG   über 30 bis 50 €	Ja	Nein	Nein
TG   über 50 €	Ja	Nein	Nein
Bonferroni-korrigiertes Signifikanzniveau: 0,0167			

Dieses Phänomen wurde auch in den Befragungen untersucht. Die Ergebnisse werden unter Kapitel 5.2 ff dargestellt. Sie zeigen eine ähnliche Tendenz.

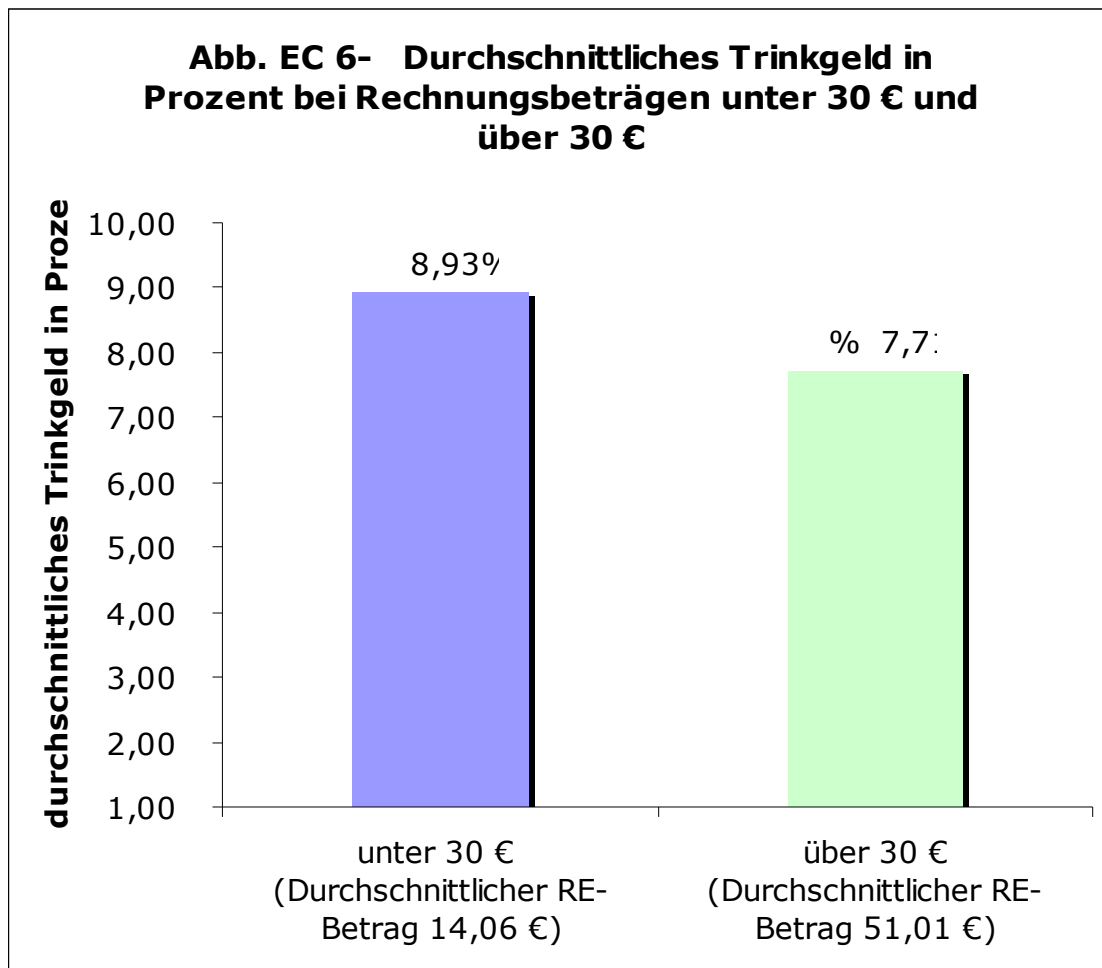
Die Vermutung unter Kapitel 3.3.1 wird also durch die Erhebungen teilweise unterstützt.

### 5.1.10 Die Unterscheidung der Trinkgeldhöhe bei Rechnungsbeträgen über 30 Euro zu geringeren Rechnungsbeträgen bei EC- Kartenzahlung

Auch bei EC-Kartenzahlung lässt sich ein Rückgang der Trinkgeldhöhe feststellen, wenn der Rechnungsbetrag steigt, jedoch sind bei Bezug auf die prozentualen Anteile keine signifikanten Unterschiede feststellbar.

Die Quote unterscheidet sich nur marginal mit 1,2 Prozentpunkten zu den Barzahlungen bei Rechnungsbeträgen über 30 Euro.

Vgl. Abb. EC 6



Der Unterschied in der relativen Höhe des Trinkgeldes zwischen den beiden Gruppen (über und unter 30 €) ist nicht signifikant (Mann-Whitney-U-Test; p-Wert = 0,521; siehe TAB EC 5).

TAB EC 5

Trinkgeld – relative Beträge (Prozentanteil) für die beiden Gruppen

Variable	Anzahl Beobachtungen Belege	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
TG_Prozent   unter 30 €	71	0,00%	21,74%	8,93%	5,67%
TG_Prozent   über 30 €	29	0,00%	12,43%	7,73%	2,97%

## U-Test

U	1114,500
Erwartungswert	1029,500
Varianz (U)	17320,662
p-Wert (Zweiseitig)	0,521

Die Standardabweichung, den arithmetischen Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für die absoluten Beträge des Trinkgeldes (in Euro) finden sich in der Tabelle EC 6. Der Unterschied in der absoluten Höhe des Trinkgeldes zwischen den beiden Gruppen ist hochgradig signifikant (Mann-Whitney-U-Test; p-Wert < 0,0001, siehe folgende Tabelle). Vgl. dazu EC 6 Tab. EC 6

RE-Beträge	Standard- abweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung	Anzahl
unter 30 €	1,001	1,221	0,797	71
über 30 €	2,008	3,826	1,470	29

U	217,500
Erwartungswert	1029,500
Varianz (U)	17296,848
p-Wert (Zweiseitig)	< 0,0001

### 5.1.11 Die durchschnittliche Trinkgeldhöhe bei EC- und Kreditkartenzahlungen und Barzahlungen im Vergleich

Konsequenterweise müsste nun situationsbedingt das Trinkgeld bei einer EC- und Kreditkartenzahlung höher ausfallen als bei einer Barzahlung (vgl. dazu die Hypothese in Kapitel 3.3.4)

Dies bestätigt die Auswertung der gesammelten Daten teilweise. Vgl. dazu die Tabelle Tab. EC 7, bei der die Rechnungsbeträge und Trinkgeldbeträge (absoluten Werte in Euro) sowie die relative Trinkgeldhöhe (in Prozent) angegeben sind.

Bei EC-Zahlung sind die Mittelwerte bei Rechnungsbeträgen und Trinkgeldbeträgen (absoluten Werte in Euro) höher, die relativen Beträge (Prozentanteile) dagegen niedriger.

Die Unterschiede zwischen Bar- und EC-Zahlung sind hochgradig signifikant beim Vergleich der Rechnungsbeträge und Trinkgeldbeträge (absolute Werte in Euro), jedoch nicht signifikant bei der relativen Trinkgeldhöhe als Prozentanteil (Mann-Whitney-Tests).

Vgl. dazu TAB EC 7

TAB EC 7

Trinkgeld	RE	RE	Trinkgeld	TG	TG in %	in %
Statistik	Bar	EC	Bar	EC	Bar	EC
Anz. Beobachtungen	836	100	836	100	836	100
Minimum	1,50	2,40	0,00	0,00	0,00%	0,00%
Maximum	173,30	106,20	14,50	8,80	76,92%	21,74%
Median	5,10	16,80	0,40	1,45	8,43%	8,04%
Mittelwert <sup>21</sup>	12,08	24,77	0,98	1,98	9,55%	8,58%
Standardabweichung	19,741	21,897	1,722	1,806	7,25%	5,05%

Kenngrößen des Mann-Whitney-Test / Zweiseitiger Test:	RE	TG	TG in %
U	16867,000	22550,000	42729,000
Erwartungswert	41800,000	41800,000	41800,000
Varianz (U)	6524763,683	6470172,403	6524468,605
p-Wert (Zweiseitig)	< 0,0001	< 0,0001	0,716

Bei allen drei Variablen, d. h. Rechnungsbeträge und Trinkgeldbeträge (absolute Werte in Euro) und relative Trinkgeldhöhe (in Prozent) lassen sich in den kontinuierlichen Werteverteilungen keine klaren Grenzen erkennen, die eine Klassifizierung in Wertebereiche eindeutig und nachvollziehbar (z. B. bis 5 Euro, bis 50 Euro; über 50 Euro) ermöglichen würden. Daher wurden die gesamten Werteverteilungen verglichen und keine Klassifizierung in drei oder mehr Gruppen vorgenommen.

### 5.1.12 Vergleich der angegebenen Trinkgeldhöhe und der tatsächlich vergebenen Trinkgelder bei Barzahlungen

<sup>21</sup> Die mittleren prozentualen Trinkgeldhöhen wurden aus den einzelnen prozentualen Trinkgeldhöhen aller einzelnen Gäste gerechnet und nicht aus den jeweiligen zwei Endsummen der absoluten Mittelwerten.

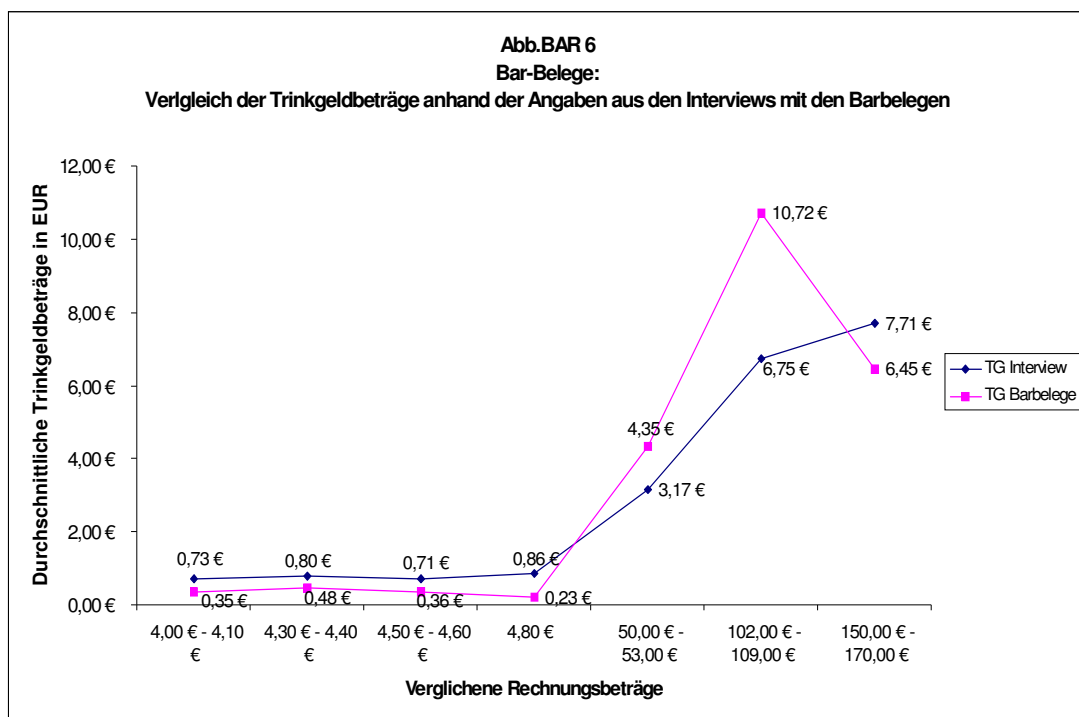
Unter Kapitel 3.1.9 und 3.4 wurde vermutet, dass es eine Diskrepanz zwischen den Aussagen der Probanden in den Interviews gibt und dem, was in der Praxis tatsächlich an Trinkgeld gegeben wird.

Tatsächlich ist die Differenz teilweise erheblich. Daher sollte die Aussagekraft im Zusammenhang mit der Vergabe von Trinkgeldern und deren Höhe kritisch betrachtet werden.

Während in der Praxis bei tieferen Rechnungsbeträgen bis 5 Euro weniger Trinkgeld vergeben wird als in den Interviews angegeben, werden bei höheren Beträgen ab 48 Euro deutlich höhere Beträge in der Praxis bezahlt, als in den Angaben der Interviews. An einigen Punkten werden im Rechnungsbereich bis 5 Euro, in dem Interview weit über 100% mehr angegeben, als in der Praxis bezahlt wird. Tabelle T 1 zeigt dieses Phänomen auf. Die grafische Beleuchtung bildet Abb. BAR 6 ab.

Tab. T 1

Trinkgeld bei gewohntem Service		
Rechnungsbetrag	Interview Trinkgeld	Beleg Trinkgeld
4,00 € - 4,10 €	0,73 €	0,35 €
4,30 € - 4,40 €	0,80 €	0,48 €
4,50 € - 4,60 €	0,71 €	0,36 €
4,80 €	0,86 €	0,23 €
50,00 € - 53,00 €	3,17 €	4,35 €
102,00 € - 109,00 €	6,75 €	10,72 €
150,00 € - 170,00 €	7,71 €	6,45 €



Der Unterschied zwischen den beiden verbundenen Stichproben (Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test: Vergleich Interview und Barbelege) ist jedoch nicht signifikant (p-Wert = 0,813), was vermutlich an der geringen Stichprobenzahl (N=7) liegen dürfte.

Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test / Zweiseitiger Test:

V	16
Erwartungswert	14,000
Varianz (V)	35,000
p-Wert (Zweiseitig)	0,813

Die Standardabweichung, der arithmetische Mittelwert und Minimum und Maximum-Werte finden sich in der Tabelle BAR 7.

TAB. BAR 7

Variable	Anzahl Belege/ Probanden	Minimum	Maximum	Mittelwert In Euro	Standardabweichung
Interview Trinkgeld	70	0,710	7,710	2,961	3,057
Beleg Trinkgeld	836	0,230	10,720	3,277	4,099

### 5.1.13 Vergleich der angegebenen Trinkgeldhöhe und der tatsächlich vergebenen Trinkgelder bei EC- und Kreditkartenzahlungen

Auch bei den EC-Kartenzahlungen ist die Diskrepanz zwischen angegebenen Trinkgeldhöhen und den tatsächlich bezahlten Trinkgeldern signifikant. Auch hier wurde in den unteren Rechnungsbeträgen bis 9,50 Euro Rechnungsbetrag, in den Interviews deutlich mehr angegeben, als in der Praxis bezahlt wurden. Erst ab einem Rechnungsbetrag über 9,80 Euro dreht sich das Verhältnis um. Ab jenen Rechnungsbeträgen wird signifikant mehr bezahlt in der Praxis, als im Interview angegeben.

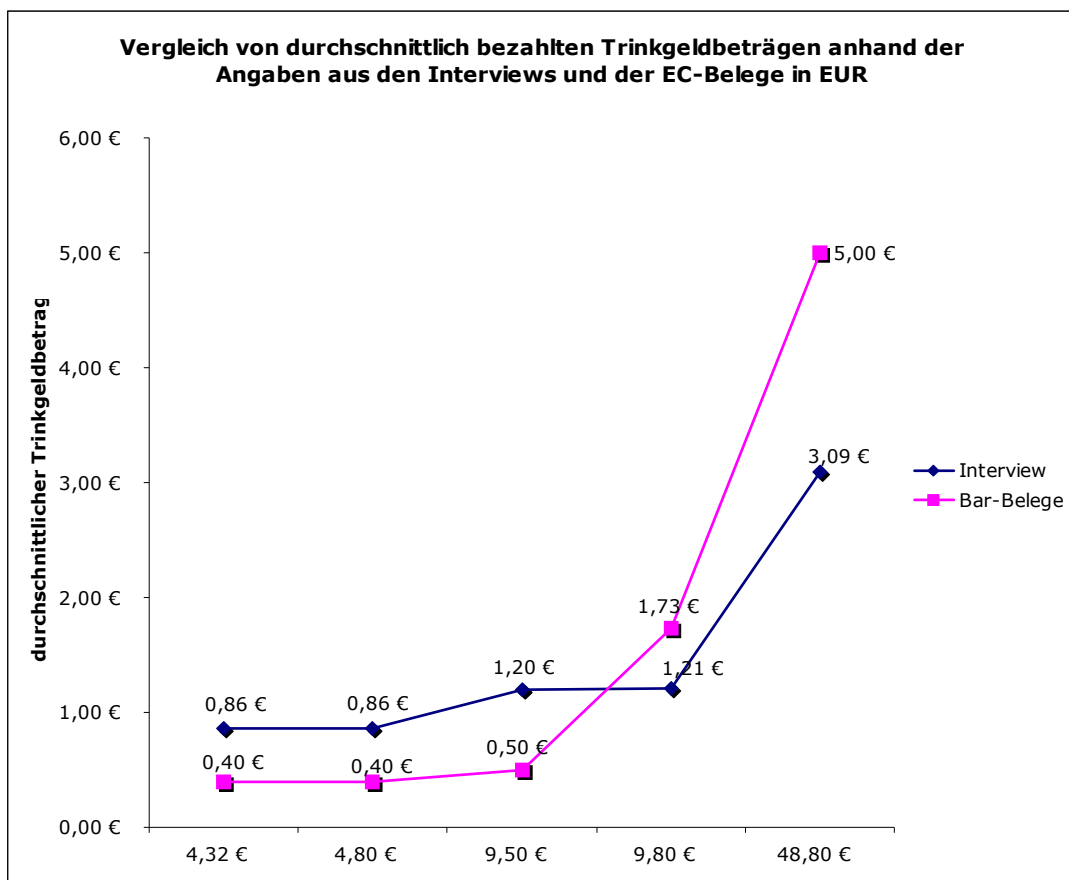
Die Differenz beläuft sich bei den unteren Rechnungsbeträgen bis 9,50 Euro, auf bis zu 140%<sup>22</sup>. Ab einem Rechnungsbetrag von 9,80 beträgt die Differenz noch rund 42% und bei Rechnungsbeträgen von 48,80 ist die

<sup>22</sup> Als Basis wurde der jeweils kleineren Eurobetrag genommen und so von den kleineren aus nach „oben“ zu den höheren Prozentzahlen berechnet.

Differenz bei rund 62%. Tabelle T 2 zeigt dieses Phänomen auf. Die grafische Beleuchtung bildet Abb. EC 7 ab.

Tab. T 2

Trinkgeld bei Kreditkartenzahlung Vergl. Interview - EC-Kartenzahlungs Belege		
Rechnungsbetrag	Interview Trinkgeld	Beleg Trinkgeld
4,32 €	0,86 €	0,40 €
4,80 €	0,86 €	0,40 €
9,50 €	1,20 €	0,50 €
9,80 €	1,21 €	1,73 €
48,80 €	3,09 €	5,00 €



Der Unterschied zwischen den beiden verbundenen Stichproben (Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test: Vergleich Interview und Barbelege) ist jedoch nicht signifikant ( $p$ -Wert = 1,0), was vermutlich an der geringen Stichprobenzahl ( $N=5$ ) liegen dürfte.

Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test / Zweiseitiger Test:

V 7,000  
 Erwartungswert 7,500  
 Varianz (V) 13,625



p-Wert  
(Zweiseitig) 1,000

Die Standardabweichung, den arithmetischen Mittelwert und Minimum und Maximum-Werte findet man in der Tabelle EC 8.

TAB EC 8

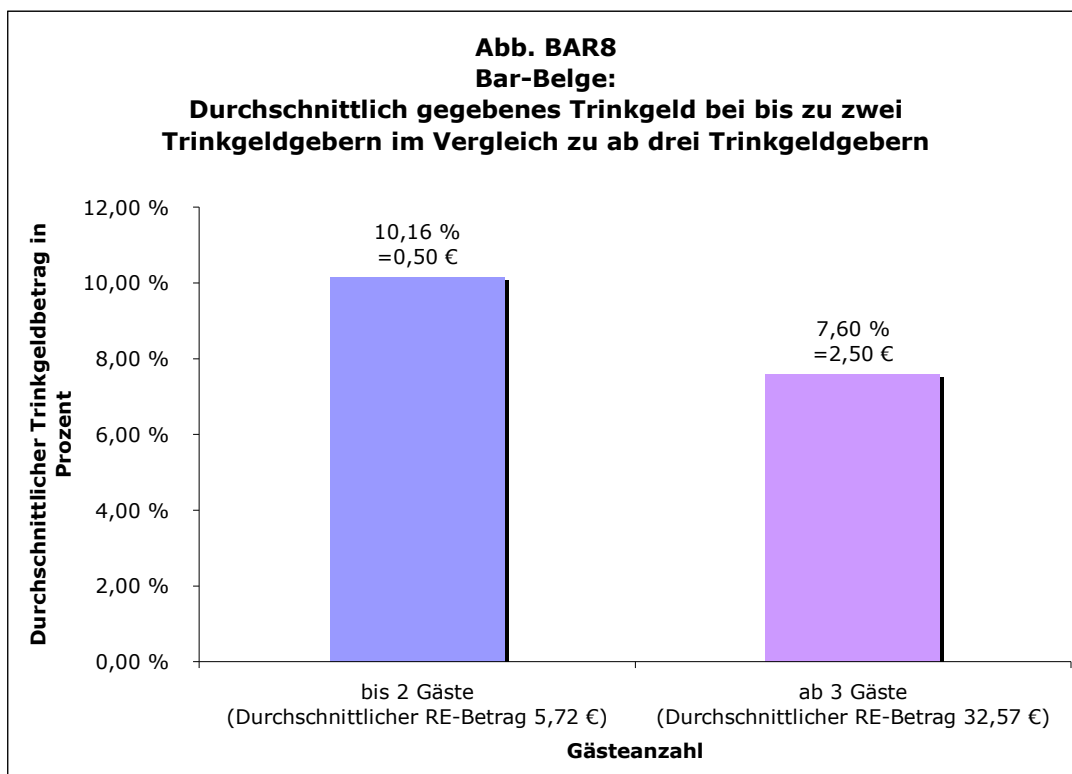
Variable	Anzahl Belege/Probanden	Minimum	Maximum	Mittelwert In Euro	Standardabweichung
Interview Trinkgeld	70	0,860	3,090	1,444	0,936
Beleg Trinkgeld	100	0,400	5,000	1,606	1,979

### 5.1.14 Trinkgeldvergabe bei Gästezahlen über 2 Gäste

Unter Kapitel 3.3.4.2 wurde vermutet, dass die Trinkgeldhöhe in Gruppen ab drei Personen prozentual zum Rechnungsbetrag, niedriger ist, als bei Gästegruppen unter 3 Personen.

Dieser Effekt konnte durch die Datenauswertung der Bar- und EC-Kartenzahlungsbelege gestützt werden.

Die prozentual höchsten Trinkgelder vergaben Gästegruppen bis zu zwei Personen.



Die folgenden Tabellen stellen die zusammenfassenden Auswertungen dar. Bei allen drei U-Tests ergaben sich hochgradig signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen der Gästezahlen in den drei betrachteten Variablen (Rechnungsbetrag: RE, Trinkgeld: TG und Trinkgeldanteil: TG in %), siehe folgende Tabellen Tabelle BAR 8.

Tabelle BAR 8

Kenngrößen des Mann-Whitney-Test / Zweiseitiger Test:	RE	TG	TG in %
U	7176,000	22061,500	74299,500
Erwartungswert	63162,000	63162,000	63162,000
Varianz (U)	8805563,299	8709136,697	8805145,000
p-Wert (Zweiseitig)	< 0,0001	< 0,0001	0,0002

Vergleich des Trinkgelds je nach Gästezahlen	RE		Trinkgeld		TG in %	
	ab 3 Gäste	bis 2 Gäste	ab 3 Gäste	bis 2 Gäste	ab 3 Gäste	bis 2 Gäste
Anz. der Beobachtungen (Barbelege)	198	638	198	638	198	638
Minimum	4,80	1,50	0,00	0,00	0,00%	0,00%
Maximum	173,30	62,80	14,50	4,00	25,00%	76,92%
Median	17,45	4,00	1,40	0,30	7,14%	8,84%
Mittelwert	32,57	5,72	2,50	0,51	7,60%	10,16%
Standardabweichung	30,90	6,68	2,89	0,59	4,38%	7,84%

Im Durchschnitt wurde 2,56 Prozentpunkte mehr Trinkgeld von Gruppen bis zu zwei Gästen vergeben als von Gruppen ab drei Personen. Durchschnittlich wurde von Gruppen bis zu zwei Gästen 10,16% Trinkgeldhöhe vom Rechnungsbetrag vergeben, dagegen von der Gruppe ab drei Gästen nur durchschnittlich 7,6% Trinkgeld. Somit wird die in Kapitel 3.3.4.2 proklamierte Hypothese auch bestätigt. Gruppen unter 3 Personen vergeben ein signifikant höheres Trinkgeld, als Gruppen über 3 Personen.

## 5.2 Auswertungen der Exploration der Trinkgeldgeber-Faktoren

Bei der Erhebung der Trinkgeldgeber-Faktoren mit Hilfe der Interviews wurden folgende Daten erhoben:

### Personenbedingte Fakten

- Anzahl der Gaststättenbesuche pro Monat (zur Überprüfung der Routine des Trinkgeldgebers)
- Die bevorzugte Tageszeit (morgens / mittags / abends)
- Das Alter des Probanden
- Die Einkommensgruppe
- Das Geschlecht

### Werte und Normen des Probanden

- Beschämende Trinkgeldhöhe
- Obergrenze der Trinkgeldhöhe
- Bar – EC- und Kreditkartenzahlungen

### Faktoren des Trinkgeldnehmers

- Wichtigkeit der Sympathie gegenüber dem Trinkgeldnehmer
- Wichtigkeit der Attraktivität des Trinkgeldnehmer
- Wichtigkeit des Verhaltens des Trinkgeldnehmers
- Wichtigkeit des gepflegten Erscheinungsbildes beim Trinkgeldnehmer
- Wichtigkeit des Geschlechts beim Trinkgeldnehmer

Die Auswertungen werden nun in den folgenden Kapiteln dargestellt:

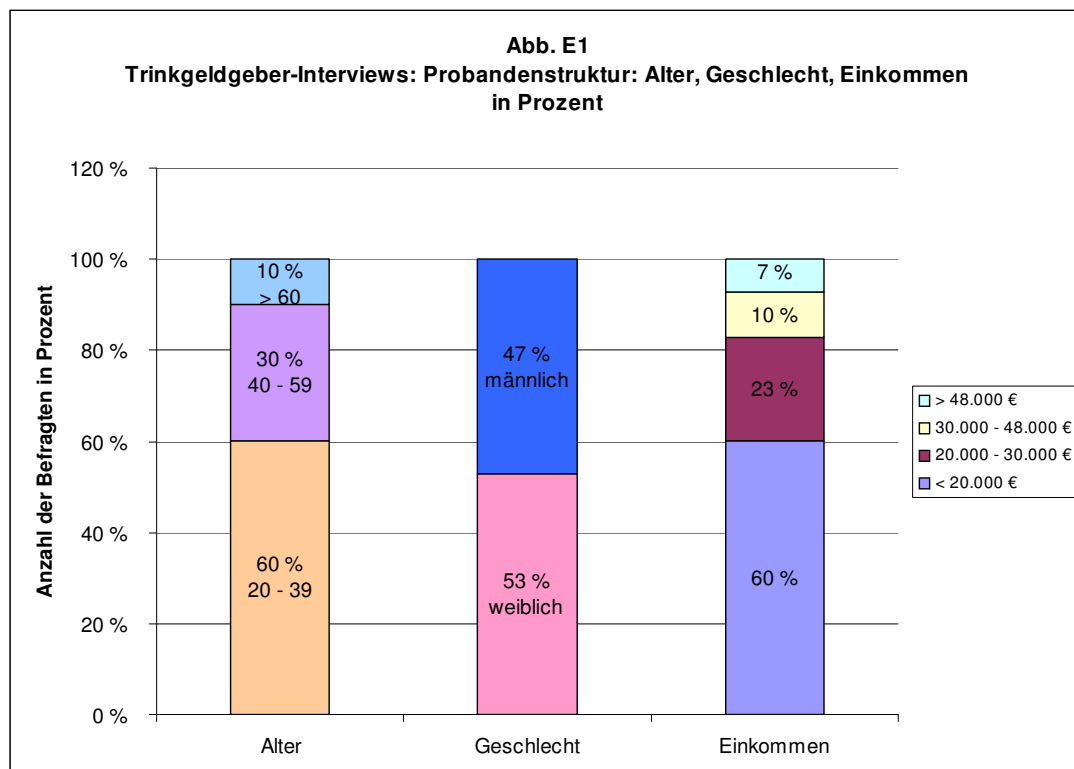
Für die gesamte empirische Erhebung der Exploration der Gästebefragung wurde eine Stichprobe von 70 Personen befragt. Jeder der Probanden beantwortete alle Fragen bis auf eine Ausnahme vollständig.

## 5.2.1 Angaben und Auswertungen zu den personenbedingten Fakten

### 5.2.1.1 (Gäste)/Probandenstruktur

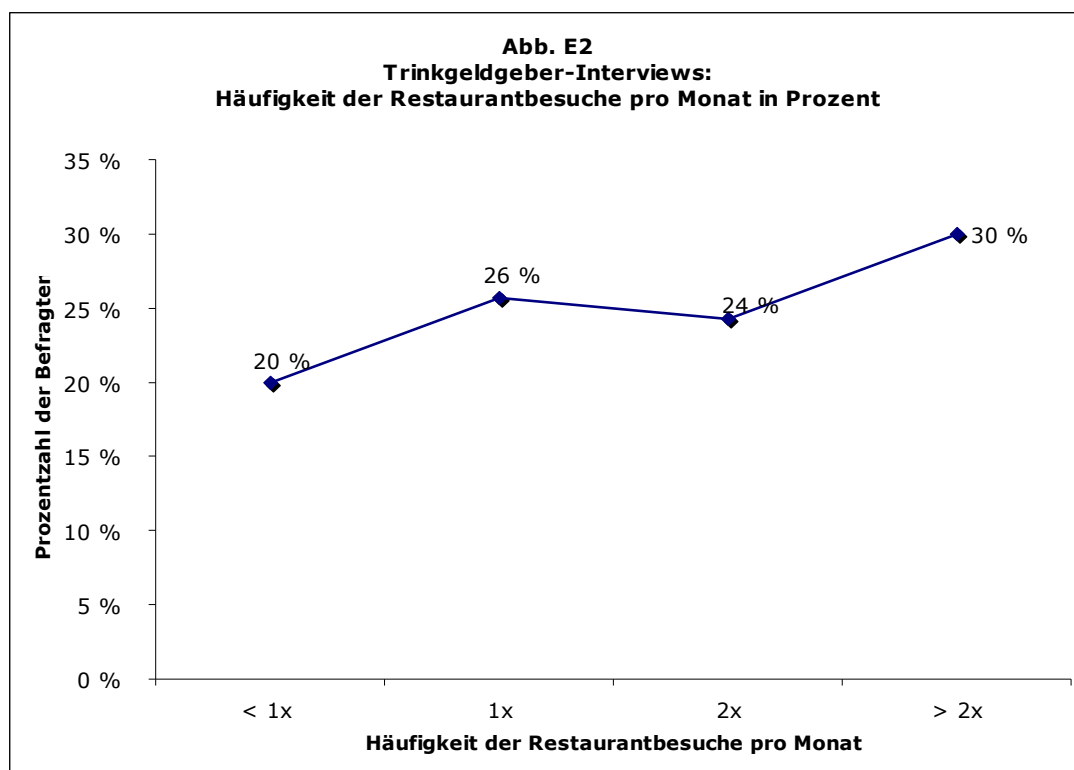
Unter den befragten Probanden waren 60 % in der Altersgruppe zwischen 20- 39, 30% in der Altergruppe 40- 59 und 10% in der Altergruppe über 60 Jahre.

53 % der Befragten waren weiblich, 47 % männlich. 60% der befragten Probanden sind in der Einkommensgruppe kleiner als 20.000 Euro pro Jahr, 23% verfügen über ein Einkommen bis 30.000 Euro pro Jahr und 7% verfügen über ein Jahreseinkommen von über 48.000 Euro. Die Stichprobengröße beträgt 70 Trinkgeldgeber-Probanden. Siehe dazu Abb. E1



### 5.2.1.2 Routine der Probanden (Häufigkeit der Gaststättenbesuche)

20% aller befragten 70 Trinkgeldgeber-Probanden besuchen weniger als einmal im Monat eine Gaststätte. 25,7% besuchen einmal pro Monat eine Gaststätte, weitere 24,3% besuchen pro Monat zweimal eine Gaststätte und 30 % besuchen mehr als 2 Mal pro Monat eine Gaststätte. Diese bedeutet, dass alle Probanden durchschnittlich 1,59 x im Monat eine Gaststätte besuchen. Siehe dazu Abb. E 2



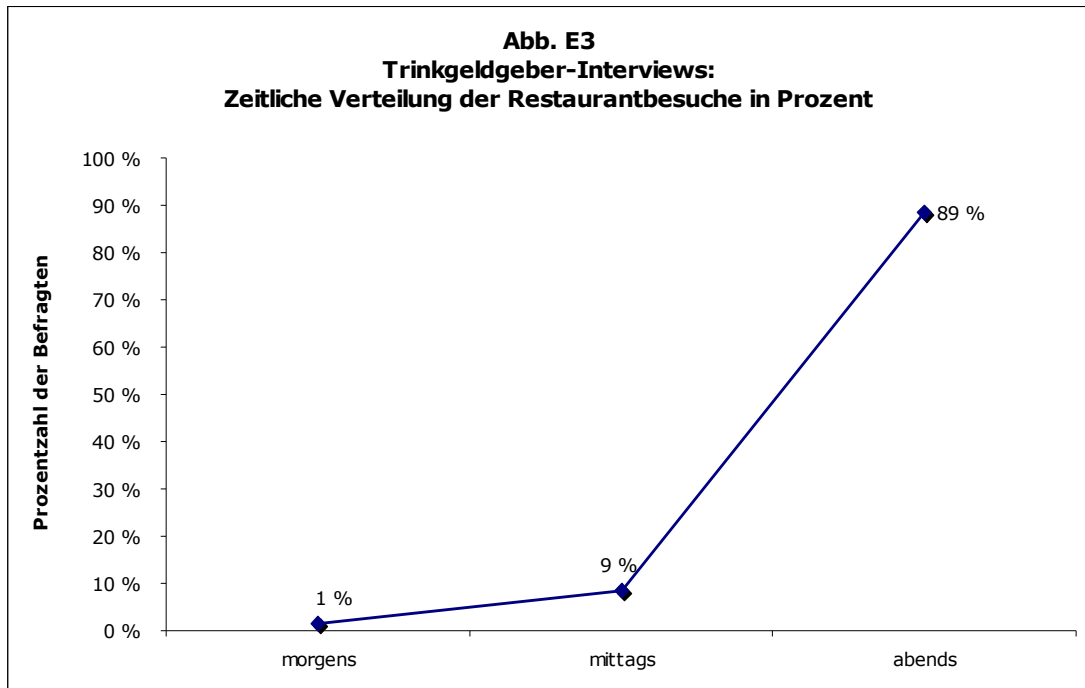
Standard-  
Abweichung

0,210

Arithmetischer  
Mittelwert  
Gaststättenbesuche  
1,593

### 5.2.1.3 Bevorzugte Zeiten der Gaststättenbesuche

89% aller befragten 70 Trinkgeldgeber-Probanden besuchen die Gaststätte zu den Abendstunden, 1% morgens und 9% zu den Mittagsstunden. Siehe dazu Abb. E 3



Die unter Kapitel 3.1.10 geäußerte Hypothese, dass der Großteil der Bevölkerung die Gaststätte in den Abendstunden aufsucht, kann somit als bestätigt gelten.

Die beobachtete Häufigkeitsverteilung (1; 6; 62 Personen mit Angaben zur bevorzugten Tageszeit) wurde gegenüber einer Gleichverteilung (23; 23; 23) auf die drei Tageszeiten getestet, was eine hochgradig signifikante Abweichung hiervon ergab (Chiquadratstest), und die Hypothese bestätigt.

Chi-Quadrat (Beobachteter Wert)	48,026
Chi-Quadrat (Kritischer Wert)	5,991
FG	2
p-Wert	< 0,0001

## 5.2.2 Werte und Normen der Probanden

### 5.2.2.1 Trinkgelder, die als unangemessen (hoch) empfunden werden

Unter Punkt 6 wurde die Frage gestellt, ab welcher Höhe der Betrag des Trinkgeldes als unangemessen und zwar unabhängig vom Rechnungsbetrag empfunden wird. Es wurden 70 Trinkgeldgeber-Probanden befragt, davon haben 69 auf die Frage geantwortet.

Ziel dieser Frage war die Überprüfung, ob es für den einzelnen Probanden eine Maximalgrenze gibt unabhängig von Rechnungsbetrag, oder ob er sich stets an der „10 Prozent- Regel“ orientiert.

Dabei wurden folgende Trinkgeldbeträge von den Probanden als unangemessen angegeben und zwar abhängig vom jeweiligen Rechnungsbetrag. Tabelle TAB T 3 zeigt die Angaben aufgelistet:

TAB T 3

Trinkgeldbetrag der als unangemessen empfunden wird		
Trinkgeld	absolut	in Prozent
3,00 €	1	1,4 %
4,00 €	3	4,3 %
5,00 €	2	2,9 %
10,00 €	7	10,0 %
15,00 €	10	14,3 %
20,00 €	11	15,7 %
25,00 €	4	5,7 %
30,00 €	11	15,7 %
40,00 €	6	8,6 %
45,00 €	2	2,9 %
50,00 €	8	11,4 %
55,00 €	0	0,0 %
60,00 €	2	2,9 %
65,00 €	0	0,0 %
70,00 €	0	0,0 %
75,00 €	0	0,0 %
80,00 €	0	0,0 %
85,00 €	0	0,0 %
100,00 €	0	0,0 %
> 100,00 €	2	2,9 %
Anzahl der Probanden	69	

Hier wird rasch erkennbar, dass es kaum eine gemeinsame Trinkgeldhöhe gibt, die als zu hoch empfunden wird.

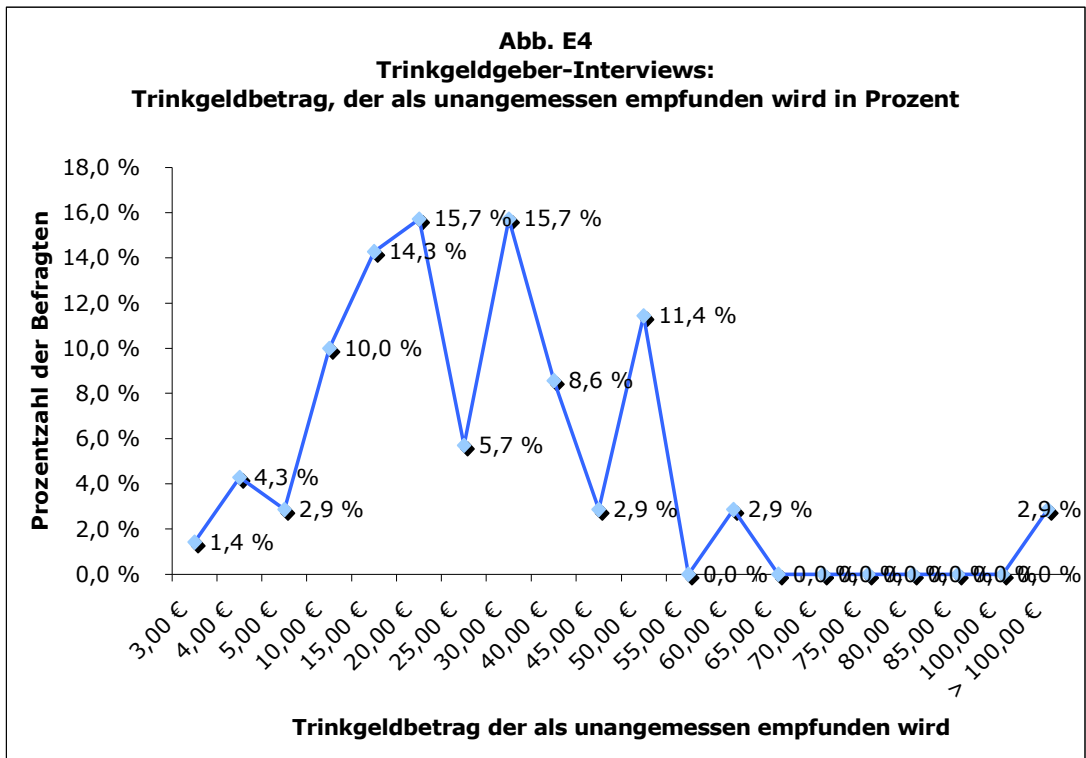


Man kann jedoch davon ausgehen, dass jemand, der 3 Euro als ein zu hohes Trinkgeld empfindet, auch 50 Euro als zu hoch betrachtet. Dies gilt auch für jene Probanden, die 4, 6, 10 etc. Euro als zu hoch betrachten.

Ausgehend von dieser Logik, lassen sich demnach folgende Prozentzahlen ableiten:

- 92,9% empfinden ein Trinkgeld von 50 Euro als unangemessen hoch und zwar unabhängig vom Rechnungsbetrag.
- 81,4% empfinden noch ein Trinkgeld von 40 Euro als unangemessen hoch,
- 70% empfinden ein Trinkgeld von 30 Euro als unangemessen hoch,
- 54,3% empfinden ein Trinkgeld von 25 Euro als unangemessen hoch und
- 48,6% empfinden ein Trinkgeld von 20 Euro als unangemessen hoch.
- 33% empfinden ein Trinkgeld von 15 Euro als unangemessen hoch,
- 21% empfinden ein Trinkgeld von 10 Euro als unangemessen hoch und
- 18,6% empfinden ein Trinkgeld von 5 Euro als unangemessen hoch und zwar unabhängig vom Rechnungsbetrag.

Dies bedeutet, dass alle befragten 69 Gäste (Trinkgeldgeber) durchschnittlich den Betrag von 27,81 € als unangemessen empfinden. Abb. E4 zeigt die ursprünglich angegebenen Daten nochmals in grafischer Form.



Die Standardabweichung, den arithmetischen Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung finden sich in der Tabelle TAB E8

TAB E8

Standardabweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung	Anzahl Angaben
0,774	27,814	8,552	69

Der 95%-Vertrauensbereich beträgt 0,19 Euro (d.h. Mittelwert von 27,81 Euro +/- 0,19 Euro) und ist im Verhältnis zum Betrag von fast dreißig Euro klein. Vereinfacht gesprochen, ein Trinkgeld über 28 Euro wird im Mittel als unangemessen empfunden. Die beobachtete Häufigkeitsverteilung wurde gegenüber einer Gleichverteilung (gleiche Häufigkeiten pro Trinkgeld-Klasse) getestet, was eine hochgradig signifikante Abweichung hiervon ergab (Chiquadratstest,). Die beobachtete Verteilung weicht hochgradig signifikant von einer Gleichverteilung (d. h. alle Trinkgeld-Klassen werden gleich häufig als unangemessen angegeben) ab.

Chi-Quadrat Wert	(Beobachteter Wert)	41,896
Chi-Quadrat (Kritischer Wert)		30,144
FG		19
p-Wert		0,002

#### 5.2.2.2 Trinkgelder, die als beschämend empfunden werden

Die befragten Probanden hatten unter Punkt 03 unter anderem folgende Frage zu beantworten:

„Ab welchem Betrag erachten Sie ein Trinkgeld als beschämend und zwar unabhängig vom Rechnungsbetrag?“

Dabei wurden die unter Tabelle T 4 angegebenen Trinkgeldbeträge von den Probanden angegeben. Es wurden 70 Trinkgeldgeber-Probanden gefragt, davon haben alle 70 die Frage beantwortet:

Tab. T 4

Trinkgeldbetrag der als Beschämend empfunden wird		
Trinkgeld	absolut	in Prozent
< 0,30 €	20	28,6 %
0,40 €	11	15,7 %
0,50 €	24	34,3 %
0,60 €	0	0,0 %
0,70 €	2	2,9 %
0,80 €	1	1,4 %
0,90 €	2	2,9 %
1,00 €	8	11,4 %
1,10 €	0	0,0 %
1,20 €	0	0,0 %
1,30 €	0	0,0 %
1,40 €	0	0,0 %
1,50 €	0	0,0 %
1,60 €	0	0,0 %
1,70 €	0	0,0 %
1,80 €	0	0,0 %
1,90 €	0	0,0 %
2,00 €	0	0,0 %
2,10 €	0	0,0 %
2,20 €	0	0,0 %
2,30 €	0	0,0 %
2,40 €	0	0,0 %
2,50 €	1	1,4 %
> 3,00 €	1	1,4 %

Auch hier wird rasch erkennbar, dass es kaum eine gemeinsame Trinkgeldhöhe gibt, die als beschämend empfunden wird.

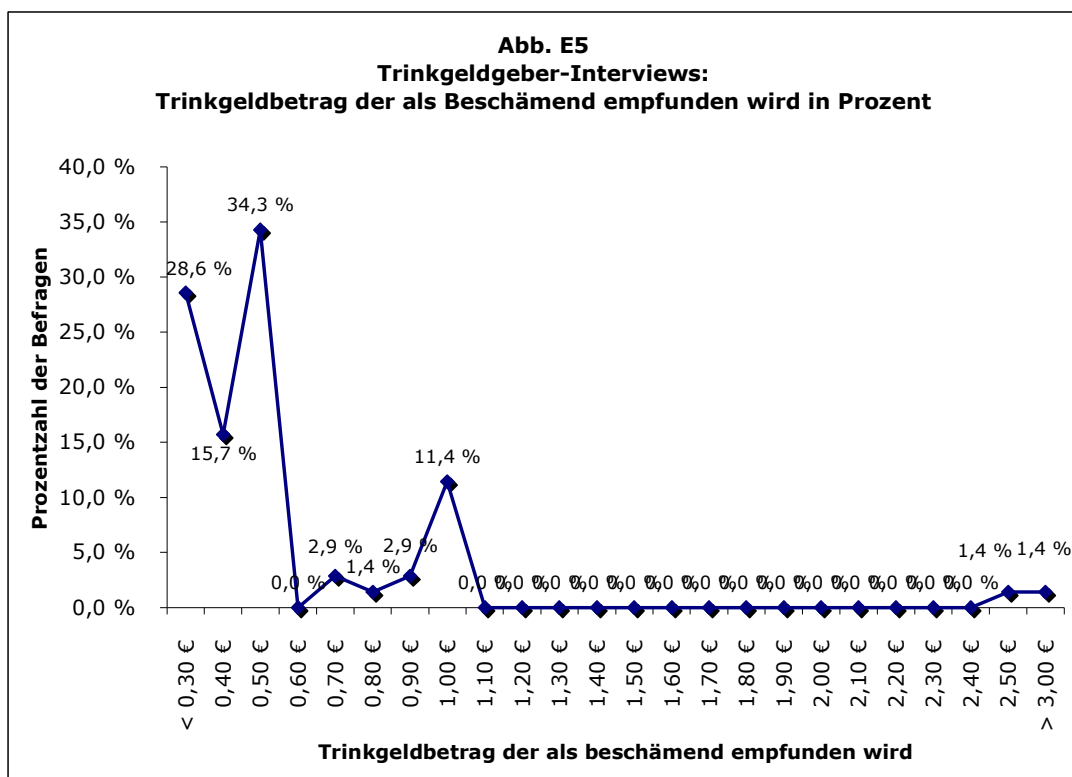
Man kann jedoch davon ausgehen, dass ein Proband, der einen Euro Trinkgeld noch als beschämend empfindet, auch einen Trinkgeldbetrag von 30 Cent bzw. 40 Cent usw. als beschämend empfinden wird. Ausgehend von dieser Logik, lassen sich demnach folgende Prozentzahlen ableiten:

- 97,1% der Befragten empfindet ein Trinkgeld unter 30 Cent als beschämend und zwar unabhängig vom Rechnungsbetrag.
- 68,6% der Befragten empfindet ein Trinkgeld als beschämend, wenn es unter 40 Cent liegt.
- 52,9% befinden ein Trinkgeld als beschämend, wenn es unter 50 Cent liegt.

- 18,6% empfinden ein Trinkgeld als beschämend, wenn es unter 70 Cent liegt und
- 15,7% empfinden ein Trinkgeld als beschämend, wenn es unter einem Euro liegt.
- 2,4% lediglich empfinden ein Trinkgeld als beschämend, wenn es unter 3 Euro liegt.

Dies bedeutet, dass die befragten Gäste einen Betrag von durchschnittlich 0,57 € als beschämend empfanden.

Abb. E5 zeigt die angegebenen Daten nochmals in grafischer Form



Die Standardabweichung, den arithmetischen Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung finden sich in der Tabelle E5

Tab E5

Standardabweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung	Anzahl Angaben
0,391	0,573	0,089	70

Der 95 %-Vertrauensbereich beträgt 0,09 Euro (d.h. Mittelwert von 0,57 Euro +- 0,09 Euro). Vereinfacht gesprochen, im Mittel wird ein Betrag von ca. 0,57 Euro als beschämend empfunden.

Die beobachtete Häufigkeitsverteilung wurde gegenüber einer Gleichverteilung (gleiche Häufigkeiten pro Trinkgeld-Klasse) getestet, was eine hochgradig signifikante Abweichung hiervon ergab (Chi-Quadrat-Test). Die beobachtete Verteilung weicht hochgradig signifikant von einer Gleichverteilung (alle Trinkgeld-Klassen werden gleich häufig als beschämend angegeben) ab.

Chi-Quadrat (Beobachteter Wert)	83,217
Chi-Quadrat (Kritischer Wert)	35,172
FG	23
p-Wert	< 0,0001

### 5.2.2.3 Trinkgeld, welches als zu hoch empfunden wird im Bezug auf bestimmte Rechnungshöhen

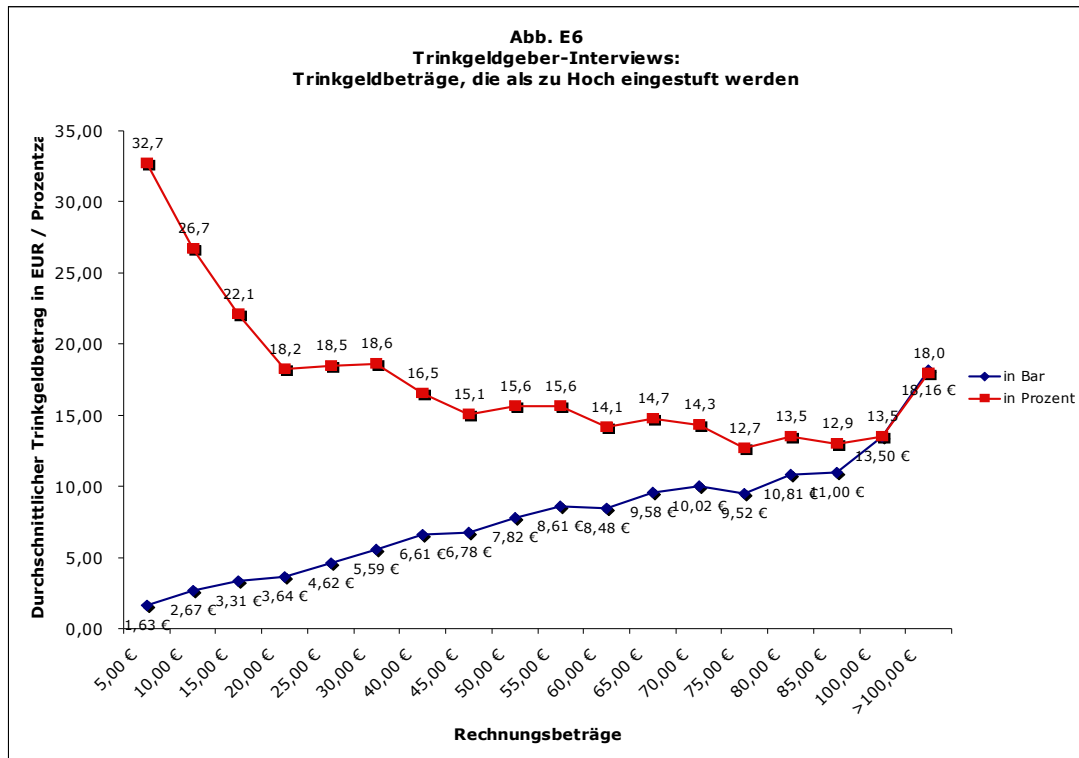
In der Frage 4 der Befragung sollten die Probanden die Frage beantworten, ab welcher Trinkgeldhöhe Sie grundsätzlich kein „gutes“ Gefühl mehr haben, weil sie den Trinkgeldbetrag für zu hoch erachten. Folgende Trinkgeldbeträge wurden von den befragten Probanden angegeben. Die absoluten Angaben sind das Resultat des jeweilig arithmetischen Mittels. Es wurden 70 Trinkgeldgeber-Probanden befragt, davon haben alle 70 die Frage beantwortet. Die Prozentzahlen zeigen das arithmetische Mittel in Prozent an (vgl. Tab. T 5):

Tab. T 5

"kein gutes Gefühl mehr" bei folgenden Rechnungsbeträgen		
RE Betrag	TG in EUR	TG in Prozent
5,00 €	1,63 €	32,7
10,00 €	2,67 €	26,7
15,00 €	3,31 €	22,1
20,00 €	3,64 €	18,2
25,00 €	4,62 €	18,5
30,00 €	5,59 €	18,6
40,00 €	6,61 €	16,5
45,00 €	6,78 €	15,1
50,00 €	7,82 €	15,6
55,00 €	8,61 €	15,6
60,00 €	8,48 €	14,1
65,00 €	9,58 €	14,7
70,00 €	10,02 €	14,3

75,00 €	9,52 €	12,7
80,00 €	10,81 €	13,5
85,00 €	11,00 €	12,9
100,00 €	13,50 €	13,5
>100,00 €	18,16 €	18,0

Die Abb. E 6 demonstriert die Resultate aus der Tabelle T 5 nochmals in grafischer Form



Die jeweilige Standardabweichung, den arithmetischen Mittelwert und die mittlere lineare Abweichung zeigt die Tabelle TAB E6

TAB E6

Trinkgeld- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
5,00 €	0,288	1,634	0,079
10,00 €	0,234	2,671	0,110
15,00 €	0,290	3,31	0,223
20,00 €	0,309	3,643	0,235
25,00 €	0,344	4,621	0,469
30,00 €	0,395	5,586	0,528
40,00 €	0,404	6,607	0,967
45,00 €	0,409	6,779	0,829
50,00 €	0,445	7,821	0,859
55,00 €	0,471	8,607	1,024
60,00 €	0,534	8,479	1,121
65,00 €	0,424	9,579	1,169
70,00 €	0,437	10,021	1,194
75,00 €	0,424	9,522	1,179
80,00 €	0,469	10,807	1,513
85,00 €	0,387	11,000	1,300

Trinkgeld- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
100,00 €	0,432	13,500	1,336
>100,00 €	0,373	18,157	1,172

Tabelle TAB E10 zeigt die Korrelationen (Rangkorrelation nach Spearman) der oben diskutierten Beträge untereinander. Demnach steht der Trinkgeldbetrag in Prozent in einem hochgradig signifikant negativen Zusammenhang ( $p$ -Wert  $< 0,0001$ ; negatives Vorzeichen des Spearman'schen Korrelationskoeffizienten) mit dem Rechnungsbetrag und dem Trinkgeldbetrag (jeweils in absoluten Werten in Euro).

Je höher der Rechnungsbetrag (in Euro), desto niedriger das Trinkgeld in Prozent, bei dem „kein gutes Gefühl mehr“ auftritt, wobei dieser Zusammenhang hochgradig signifikant ( $p$ -Wert  $< 0,0001$ ) ist.

TAB E10

Korrelationsmatrix (Spearman):			
Variablen	RE Betrag	TG in EUR	TG in Prozent
RE Betrag	<b>1</b>	<b>0,990</b>	<b>-0,956</b>
TG in EUR	<b>0,990</b>	<b>1</b>	<b>-0,917</b>
<b>TG in Prozent</b>	<b>-0,956</b>	<b>-0,917</b>	<b>1</b>
p-Werte für die Variablen	RE Betrag	TG in EUR	TG in Prozent
RE Betrag	<b>0</b>	<b>&lt; 0,0001</b>	<b>&lt; 0,0001</b>
TG in EUR	<b>&lt; 0,0001</b>	<b>0</b>	<b>&lt; 0,0001</b>
<b>TG in Prozent</b>	<b>&lt; 0,0001</b>	<b>&lt; 0,0001</b>	<b>0</b>
<i>Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von <math>\alpha=0,05</math></i>			
Bestimmtheitskoeffizienten (Spearman) für die Variablen	RE Betrag	TG in EUR	TG in Prozent
RE Betrag	<b>1</b>	<b>0,980</b>	<b>0,914</b>
TG in EUR	<b>0,980</b>	<b>1</b>	<b>0,840</b>
<b>TG in Prozent</b>	<b>0,914</b>	<b>0,840</b>	<b>1</b>

#### 5.2.2.4 Durchschnittlich angegebene Trinkgelder

Bei der Frage 15 sollten die 70 Trinkgeldgeber-Probanden eine Trinkgeldhöhe zu bestimmten Rechnungsbeträgen angeben. Auch hier wurde der jeweilige



arithmetische Mittelwert errechnet und in der Tabelle TAB E6.1 aufgelistet. Die Prozentzahlen nehmen Bezug auf den arithmetischen Mittelwert<sup>23</sup>.

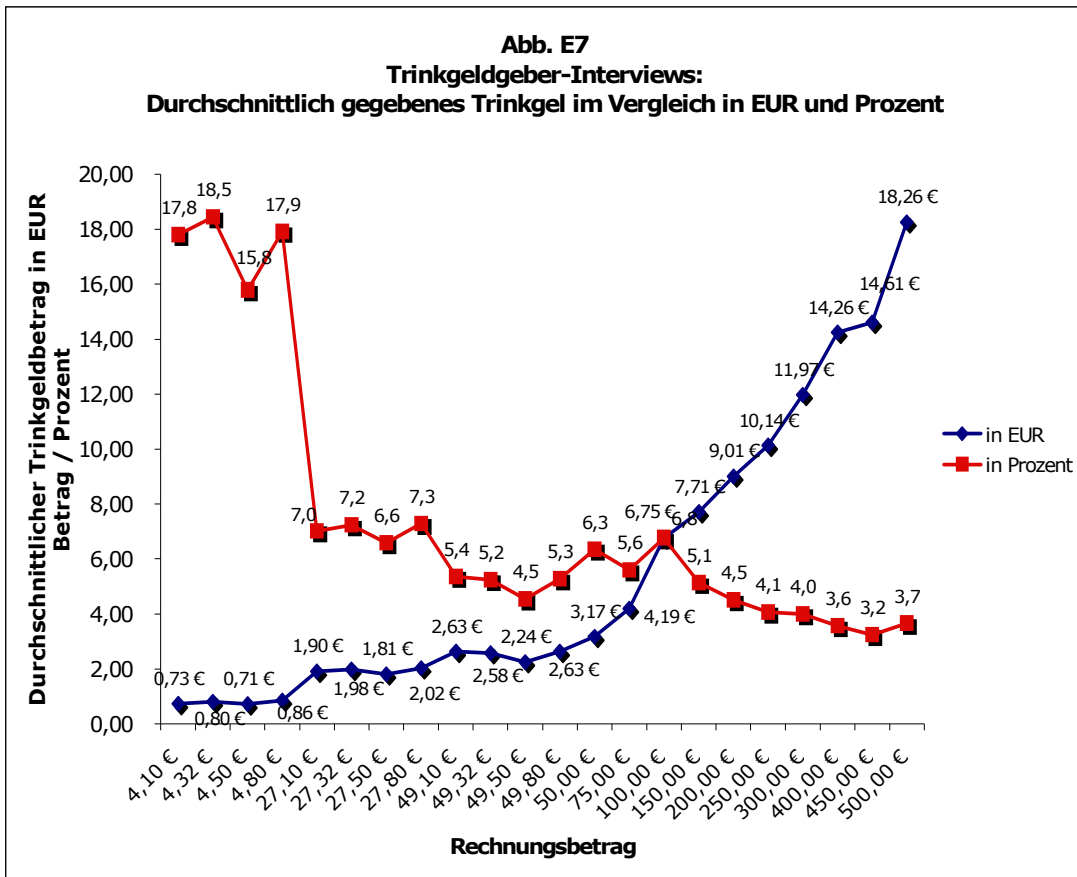
Das durchschnittlich angegebene Trinkgeld im Zusammenhang mit ganz bestimmten Rechnungshöhen hat folgendes Bild ergeben:

Tab. TAB E6.1

Durchschnittlich gegebenes Trinkgeld bei folgenden Rechnungsbeträgen		
RE Betrag	TG EUR	in Prozent
4,10 €	0,73	17,8
4,32 €	0,80	18,5
4,50 €	0,71	15,8
4,80 €	0,86	17,9
27,10 €	1,90	7,0
27,32 €	1,98	7,2
27,50 €	1,81	6,6
27,80 €	2,02	7,3
49,10 €	2,63	5,4
49,32 €	2,58	5,2
49,50 €	2,24	4,5
49,80 €	2,63	5,3
50,00 €	3,17	6,3
75,00 €	4,19	5,6
100,00 €	6,75	6,8
150,00 €	7,71	5,1
200,00 €	9,01	4,5
250,00 €	10,14	4,1
300,00 €	11,97	4,0
400,00 €	14,26	3,6
450,00 €	14,61	3,2
500,00 €	18,26	3,7

Grafisch betrachtet ergibt sich folgendes Bild in Prozent und Euro (vgl. dazu Abb. E 7).

<sup>23</sup>Die mittleren prozentualen Trinkgeldhöhen wurden aus den einzelnen prozentualen Trinkgeldhöhen aller einzelnen Gäste gerechnet und nicht aus den jeweiligen zwei Endsummen der absoluten Mittelwerten.



Die Standardabweichung, den arithmetischen Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung zeigt Tabelle TAB E7 (jeweils 70 befragte Trinkgeldgeber- Probanden).

TAB E7

Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
4,10 €	0,146	0,730	0,020
4,32 €	0,155	0,797	0,020
4,50 €	0,150	0,710	0,021
4,80 €	0,171	0,860	0,023
27,10 €	0,368	1,903	0,146
27,32 €	0,403	1,977	0,164
27,50 €	0,352	1,813	0,200
27,80 €	0,389	2,024	0,239
49,10 €	0,384	2,630	0,246
49,32 €	0,464	2,581	0,298
49,50 €	0,376	2,244	0,245
49,80 €	0,404	2,630	0,261
50,00 €	0,354	3,173	0,232
75,00 €	0,342	4,193	0,456
100,00 €	0,364	6,750	0,496
150,00 €	0,313	7,714	0,449
200,00 €	0,359	9,014	0,786

Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
250,00 €	0,340	10,143	0,431
300,00 €	0,284	11,971	0,628
400,00 €	0,329	14,257	1,029
450,00 €	0,319	14,614	0,666
500,00 €	0,385	18,257	1,482

Auch hier zeigt sich, dass die Trinkgeldbeträge in den kleineren Rechnungshöhen, prozentual wesentlich höher liegen als in bei Rechnungsbeträgen über 100 Euro. Dies bestätigt die Hypothese unter Kapitel 3.3.1, die besagt, dass mit zunehmender Rechnungshöhe die Trinkgeldhöhe prozentual sinkt (vgl. folgende Überprüfung mit Korrelationstests).

Tabelle TAB E7.1 zeigt die Korrelationen (Rangkorrelation nach Spearman) der oben diskutierten Beträge (Tab. T6: Durchschnittlich gegebenes Trinkgeld bei folgenden Rechnungsbeträgen) untereinander. Demnach steht der Trinkgeldbetrag in Prozent in einem hochgradig signifikant negativen Zusammenhang ( $p$ -Wert  $< 0,0001$ ; negatives Vorzeichen des Spearman'schen Rangkorrelationskoeffizienten) mit dem Rechnungsbetrag und dem Trinkgeldbetrag (jeweils in absoluten Werten in Euro). Je höher der Rechnungsbetrag (in Euro), desto niedriger das Trinkgeld in Prozent, wobei dieser Zusammenhang hochgradig signifikant ( $p$ -Wert  $< 0,0001$ ) ist.

TAB E 7.1

Korrelationsmatrix (Spearman):			
Variablen	RE Betrag in Euro	TG in Euro	TG in Prozent
RE Betrag	1	0,987	-0,914
TG EUR	0,987	1	-0,895
TG in Prozent	-0,914	-0,895	1
p-Werte für die Variablen	RE Betrag	TG in Euro	TG in Prozent
RE Betrag	0	$< 0,0001$	$< 0,0001$
TG EUR	$< 0,0001$	0	$< 0,0001$
F	$< 0,0001$	$< 0,0001$	0
Bestimmtheitskoeffizienten (Spearman) für die Variablen	RE Betrag	TG in Euro	TG in Prozent
RE Betrag in Euro	1	0,975	0,836
TG in Euro	0,975	1	0,800
TG in Prozent	0,836	0,800	1
<i>Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von <math>\alpha=0,05</math></i>			

Obwohl es eine signifikante Abweichung gibt zwischen angegebenen Trinkgeldhöhen und tatsächlich bezahlten Trinkgeldhöhen, wird diese Tendenz auch durch die Bar – und EC-Kartenzahlungsbelege bestätigt (vgl. dazu Kapitel 5.1.9).

### 5.2.2.5 Barbezahltes Trinkgeld bei EC- und Kreditkartenzahlungen

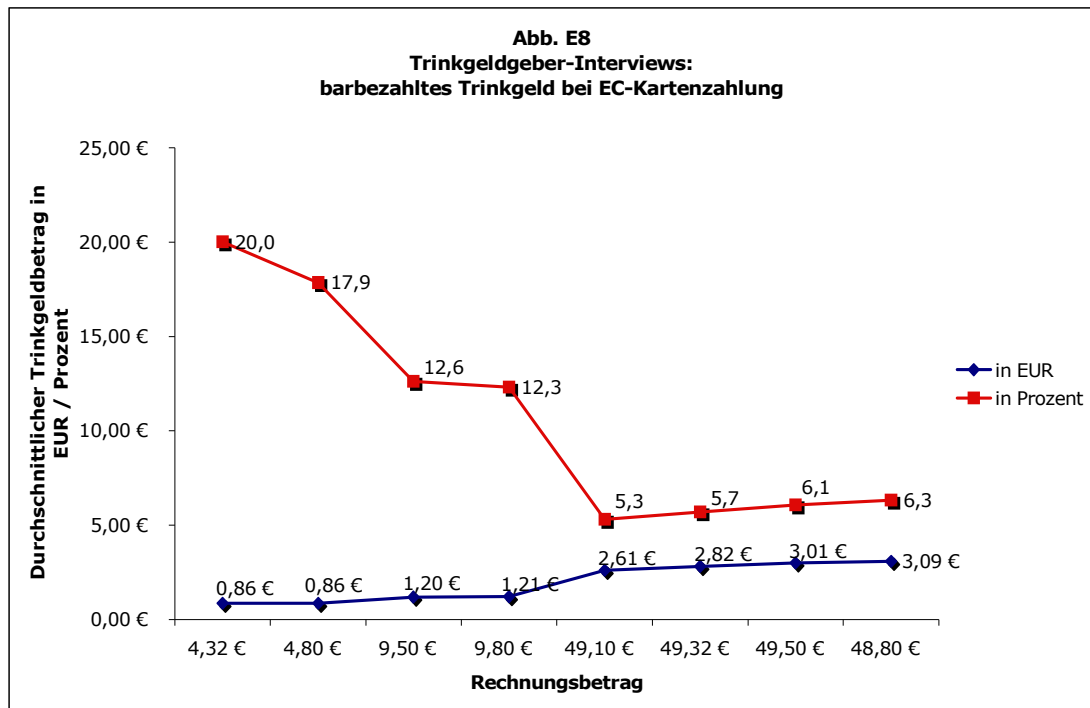
Die Erhebung der EC- und Kreditkartenzahlungsbelege, zeigte, dass im Vergleich zu den Barzahlungen zwischen 0,5% und 2,1% mehr Trinkgeld bei EC-Kartenzahlung vergeben wird als bei den Barzahlungen.

In Frage 18 wurden die 70 Trinkgeldgeber-Probanden gefragt, wie viel Trinkgeld sie bei gewohntem Service geben würden, wenn sie mit einer EC- oder Kreditkarte bezahlen und sie die in Tabelle TAB T13 aufgelisteten Rechnungsbeträge zu bezahlen hätten.

TAB T13

barbezahltes Trinkgeld bei Kreditkartenzahlung		
RE Betrag	TG in EUR	in Prozent
4,32 €	0,86 €	20,0
4,80 €	0,86 €	17,9
9,50 €	1,20 €	12,6
9,80 €	1,21 €	12,3
49,10 €	2,61 €	5,3
49,32 €	2,82 €	5,7
49,50 €	3,01 €	6,1
48,80 €	3,09 €	6,3

Auch die Resultate der Erhebung von Frage 18 bestätigen die Hypothese unter Kapitel 3.3.3. Punkt 2. Bei EC-Kartenzahlungen wird prozentual mehr Trinkgeld angegeben, als bei Barzahlungen vgl. dazu auch Abb. E8. Diese Aussage wird durch den in Kapitel 5.2.2.6 erstellten Vergleich zwischen Bar und EC-Kartenzahlungen und die daraus resultierende Trinkgeldhöhe nochmals bestätigt.



Die Standardabweichung, der arithmetische Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung finden sich in der Tabelle TAB E8.1

TAB E8.1

Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
4,32 €	0,289	0,864	0,353
4,80 €	0,290	0,857	0,354
9,50 €	0,267	1,200	0,316
9,80 €	0,267	1,207	0,315
49,10 €	0,259	2,606	0,227
49,32 €	0,267	2,817	0,224
49,50 €	0,275	3,009	0,221
49,80 €	0,279	3,089	0,223

Tabelle TAB E8.2 zeigt die Korrelationen (Rangkorrelation nach Spearman) der oben diskutierten Beträge (Tab. T7: barbezahltes Trinkgeld bei Kreditkartenzahlung) untereinander. Demnach steht bei EC- und Kreditkartenzahlungen der barbezahlte Trinkgeldbetrag in Prozent in einem signifikant negativen Zusammenhang ( $p$ -Wert = 0,005 bzw. 0,046; negatives Vorzeichen des Spearman'schen Rangkorrelationskoeffizienten) mit dem Rechnungsbetrag und dem Trinkgeldbetrag (jeweils in absoluten Werten in Euro). Je höher der Rechnungsbetrag (in Euro; EC-Zahlung), desto niedriger das bar gegebene Trinkgeld in Prozent, wobei dieser Zusammenhang signifikant ist.

TAB E8.2

Korrelationsmatrix (Spearman):			
Variablen	RE Betrag in Euro	TG in Euro	TG in Prozent
RE Betrag in Euro	<b>1</b>	<b>0,833</b>	<b>-0,905</b>
TG in Euro	<b>0,833</b>	<b>1</b>	<b>-0,738</b>
TG in Prozent	<b>-0,905</b>	<b>-0,738</b>	<b>1</b>
p-Werte für die Variablen			
Variablen	RE Betrag in Euro	TG in Euro	TG in Prozent
RE Betrag in Euro	<b>0</b>	<b>0,015</b>	<b>0,005</b>
TG in Euro	<b>0,015</b>	<b>0</b>	<b>0,046</b>
TG in Prozent	<b>0,005</b>	<b>0,046</b>	<b>0</b>
<i>Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von <math>\alpha=0,05</math></i>			
Bestimmtheitskoeffizienten (Spearman):			
Variablen	RE Betrag in Euro	TG in Euro	TG in Prozent
RE Betrag in Euro	<b>1</b>	<b>0,694</b>	<b>0,819</b>
TG in Euro	<b>0,694</b>	<b>1</b>	<b>0,545</b>
TG in Prozent	<b>0,819</b>	<b>0,545</b>	<b>1</b>

### 5.2.2.6 Vergleich des Trinkgeldbetrages bei Bar- und EC-Kartenzahlung in Prozent

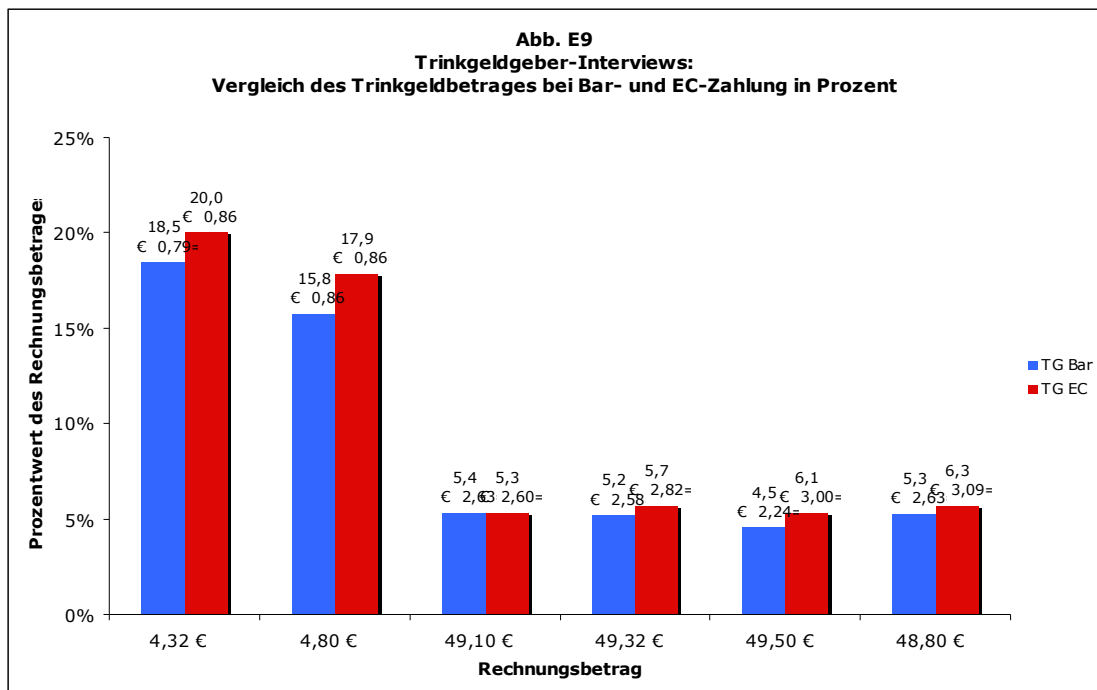
Die Datenerhebung zeigt deutlich, dass im Schnitt 1,1 % mehr Trinkgeld angegeben wird, wenn der Rechnungsbetrag mittels einer EC-Kartenzahlung erfolgt.

Die 70 Trinkgeldgeber-Probanden hatten die Aufgabe zu folgenden Rechnungsbeträgen die Trinkgeldhöhe zu bestimmen. Dazu wurde ihnen in den Fragen 15 und 18 teilweise identische Rechnungshöhen für Barzahlungen und EC-Kartenzahlung genannt, die sie jeweils mit einer Trinkgeldhöhe ergänzen sollten: Folgende Trinkgeldhöhen wurden bei folgenden Rechnungshöhen genannt (vgl. Tabelle TAB E 9)

TAB E 9

Vergleich von Trinkgeld bei Bar- und EC-Kartenzahlung in Prozent		
RE Betrag	TG Bar	TG EC
4,32 €	18,5	20,0
4,80 €	15,8	17,9
49,10 €	5,4	5,3
49,32 €	5,2	5,7
49,50 €	4,5	6,1
48,80 €	5,3	6,3

Abb. E 9 verdeutlicht die Resultate grafisch.



Die Standardabweichung, der arithmetische Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung finden sich in der Tabelle TAB E9.1

TAB E 9.1

Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- Mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
EC			
4,32 €	0,289	0,864	0,353
4,80 €	0,290	0,857	0,354
49,10 €	0,259	2,606	0,227
49,32 €	0,267	2,817	0,224
49,50 €	0,275	3,009	0,221
48,80 €	0,279	3,089	0,223

Bar

4,32 €	0,155	0,797	0,020
4,80 €	0,171	0,860	0,023
49,10 €	0,384	2,630	0,246
49,32 €	0,464	2,581	0,298
49,50 €	0,376	2,244	0,245
48,80 €	0,404	2,630	0,261

Die in den Interviews angegebenen, relativen Trinkgeldhöhen (in Prozent) der 70 Trinkgeldgeber-Probanden wurden mit den EC und Bar-Zahlungsauswertungen (TAB E9ff) als verbundene Stichprobe aufgefasst (gleiche Personen), und auf Unterschiede geprüft (mit dem dann einschlägigen Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test, siehe folgende Aufzählung). Der p-Wert liegt bei 0,063; d. h. knapp über der üblichen Signifikanzgrenze von 0,05 und kann als nur „schwach signifikant“ angesehen werden (gemäß Sachs 2004). Für die in Kapitel 3.3.4 abgeleitete Hypothese kann damit eine zutreffende Tendenz festgestellt werden, ohne dass jedoch eine eindeutige Signifikanz ermittelt werden konnte.

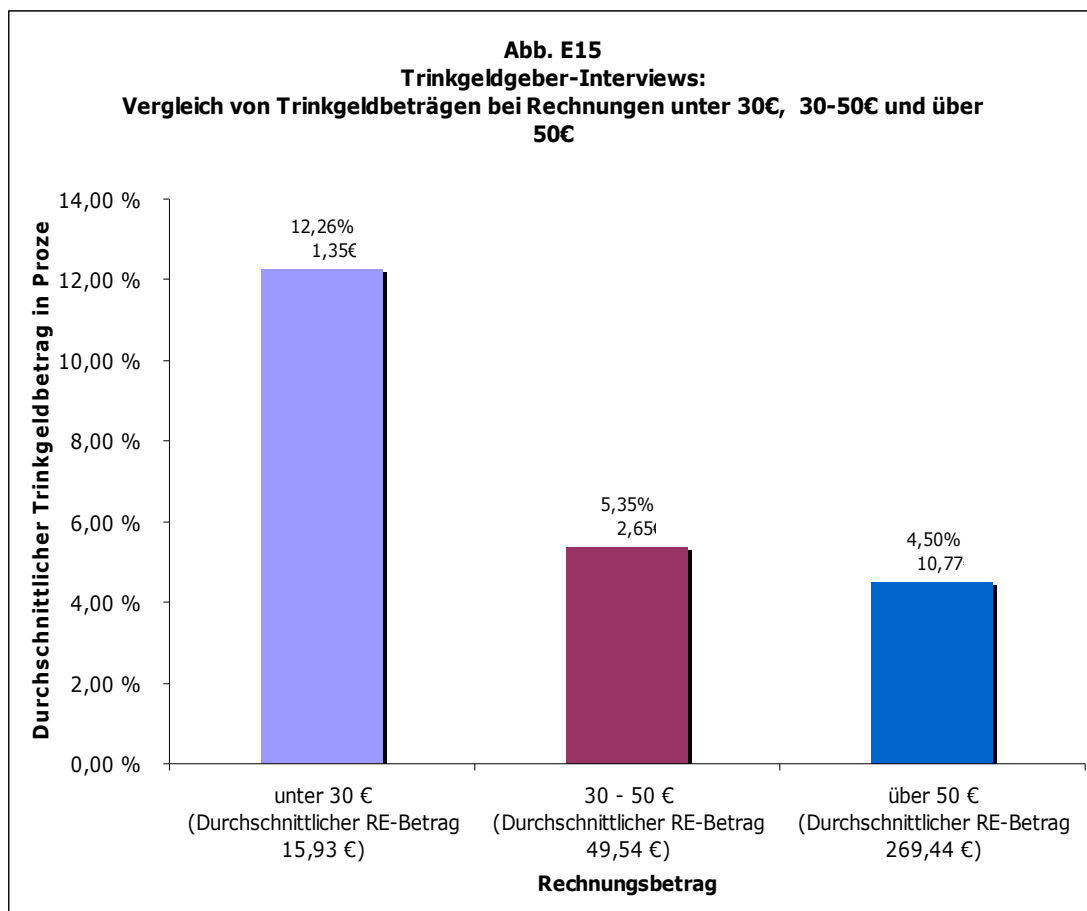
Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test / Zweiseitiger Test:

V	1
Erwartungswert	10,500
Varianz (V)	22,750
p-Wert (Zweiseitig)	0,063

### 5.2.2.7 Vergleich des Trinkgeldbetrages bei Rechnungshöhen bis 30, 30 – 50 bzw. über 50 Euro

Die Auswertung der 835 Barbelege in Kapitel 5.1.9 zeigte, dass die Trinkgeldhöhe sinkt, je höher der Rechnungsbetrag ist. Auch die Befragung der 70 Trinkgeldgeber-Probanden in diesem Zusammenhang zeigt ein deutliches Bild auf. Die Bereitschaft zur Trinkgeldhöhe sinkt auch hier mit zunehmender Rechnungshöhe. Bei Rechnungsbeträgen unter 30 Euro liegt die Bereitschaft der Trinkgeldvergabe noch bei durchschnittlich 12,26 %. Bei Rechnungen im Bereich 30 bis 50 Euro sinkt die Bereitschaft auf rund 5,35 %. Bei Rechnungen über 50 Euro sinkt die Bereitschaft weiter auf 4,5 % (vgl. dazu Abb. E 15). Auch dies sind deutliche Hinweise für die Hypothese unter Kapitel 3.3.1.





Die Standardabweichung, der arithmetische Mittelwert und die Anzahl – aufgetrennt nach RE, TG und TG in Prozent – finden sich in der Tabelle TAB E 15 wieder.

TAB E15

Statistik	Klasse	RE in Euro	TG in Euro	TG in Prozent	in
Mittelwert	bis 30 Euro	15,93 €	1,35 €	12,26	
Mittelwert	bis 50 Euro	49,54 €	2,65 €	5,35	
Mittelwert	über 50 Euro	269,44 €	10,77 €	4,50	
Standardabweichung	bis 30 Euro	12,30	0,62	5,64	
Standardabweichung	bis 50 Euro	0,36	0,33	0,65	
Standardabweichung	über 50 Euro	154,00	4,43	1,13	
Anzahl	bis 30 Euro	8	8	8	
Anzahl	bis 50 Euro	5	5	5	
Anzahl	über 50 Euro	9	9	9	

Die drei Gruppen an Trinkgeldbeträgen (bis 30,0 Euro, 30,01-50,0 Euro, über 50 Euro) unterscheiden sich hochgradig signifikant im Parameter „Trinkgeld in Prozent“, siehe folgendes Ergebnis der Rangvarianzanalyse (Kruskal-Wallis-Test), wobei der signifikante Unterschied aus dem paarweisen Vergleich der Klassen von über 50 Euro gegenüber bis 30 Euro herrührt (siehe Tabelle TAB E 15.1 der Paarweisen Vergleiche)

TAB E 15.1

## a) Ergebnis Rangvarianzanalyse

Kruskal-Wallis-Test:	
K (Beobachteter Wert)	15,180
K (Kritischer Wert)	5,991
FG	2
p-Wert (Zweiseitig)	0,0005

## b) Paarweise Vergleiche

Mehrfache Paarvergleiche mittels Dunns Prozedur / Zweiseitiger Test:			
Stichprobe	Häufigkeit	Rang-Summe	Rangmittel
TG in Prozent   über 50 Euro	9	56,000	6,222
TG in Prozent   bis 50 Euro	5	50,000	10,000
TG in Prozent   bis 30 Euro	8	147,000	18,375
Tabelle der paarweisen Differenzen:	TG in Prozent   bis 30 Euro	TG in Prozent   30 bis 50 Euro	TG in Prozent   über 50 Euro
TG in Prozent   bis 30 Euro	0	8,375	12,153
TG in Prozent   bis 50 Euro	-8,375	0	3,778
TG in Prozent   über 50 Euro	-12,153	-3,778	0
Signifikante Differenzen:	TG in Prozent   bis 30 Euro	TG in Prozent   30 bis 50 Euro	TG in Prozent   über 50 Euro
TG in Prozent   bis 30 Euro	Nein	Nein	<b>Ja</b>
TG in Prozent   bis 50 Euro	Nein	Nein	Nein
TG in Prozent   über 50 Euro	<b>Ja</b>	Nein	Nein
Bonferroni-korrigiertes Signifikanzniveau: 0,0167			

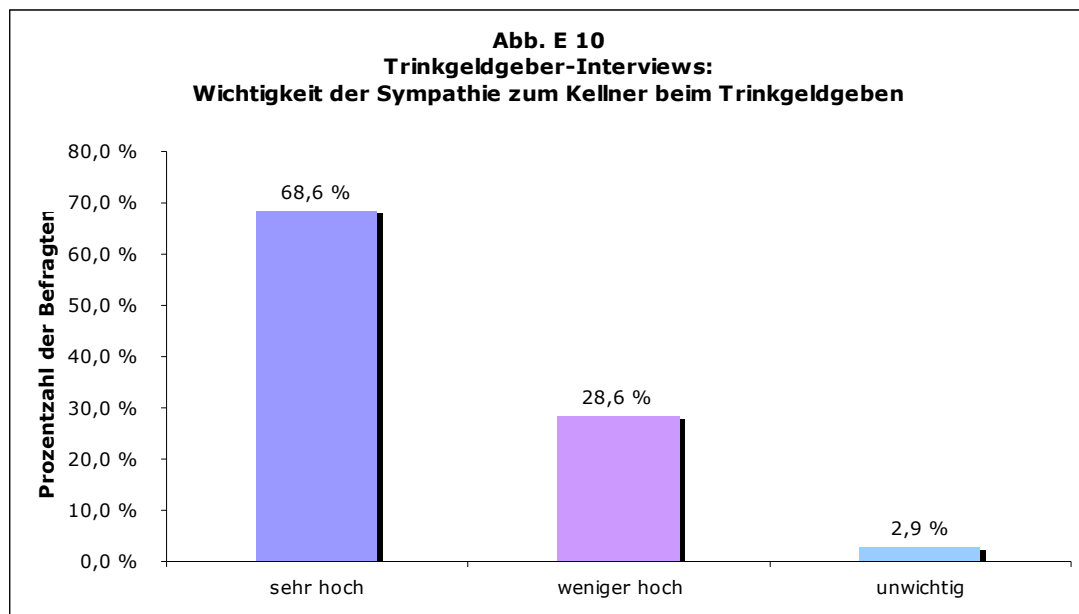
## 5.2.3 Angegebene Faktoren im Bezug auf den Trinkgeldnehmer

### 5.2.3.1 Wichtigkeit der Sympathie des Trinkgeldnehmers

In Kapitel 3.2.1 wurde die Hypothese diskutiert, dass Sympathie zwischen Trinkgeldgeber und Trinkgeldnehmer dazu führt, dass das Trinkgeld höher ausfallen wird als bei einer Antipathie.

Diese Hypothese wird zumindest durch die Antworten der Probanden bestätigt. In der Frage 9 musste die 70-Trinkgeldgeber-Probanden eine Auswahl treffen, wie wichtig für sie die Sympathie ist.

Dabei gaben 68,6% aller befragten Probanden an, dass für sie Sympathie bei der Vergabe von Trinkgeld sehr wichtig sein (vgl. dazu Abb. E10). Bei 28,6% spielt sie immerhin noch eine Rolle, wenn auch keine hohe. Lediglich 2,9% gaben an, dass Sympathie für sie überhaupt keine Rolle bei der Vergabe von Trinkgeldern spielt.



Die beobachtete Häufigkeitsverteilung (48; 20; 2 Personen mit Angaben zur Sympathie) wurde gegenüber einer Gleichverteilung auf die Sympathie-Klassen getestet, was eine hochgradig signifikante Abweichung hiervon ergab (Chiquadratstest). Da die beobachtete Verteilung von einer Gleichverteilung (d. h. Sympathie spielt keine Rolle, d. h. alle Sympathie-

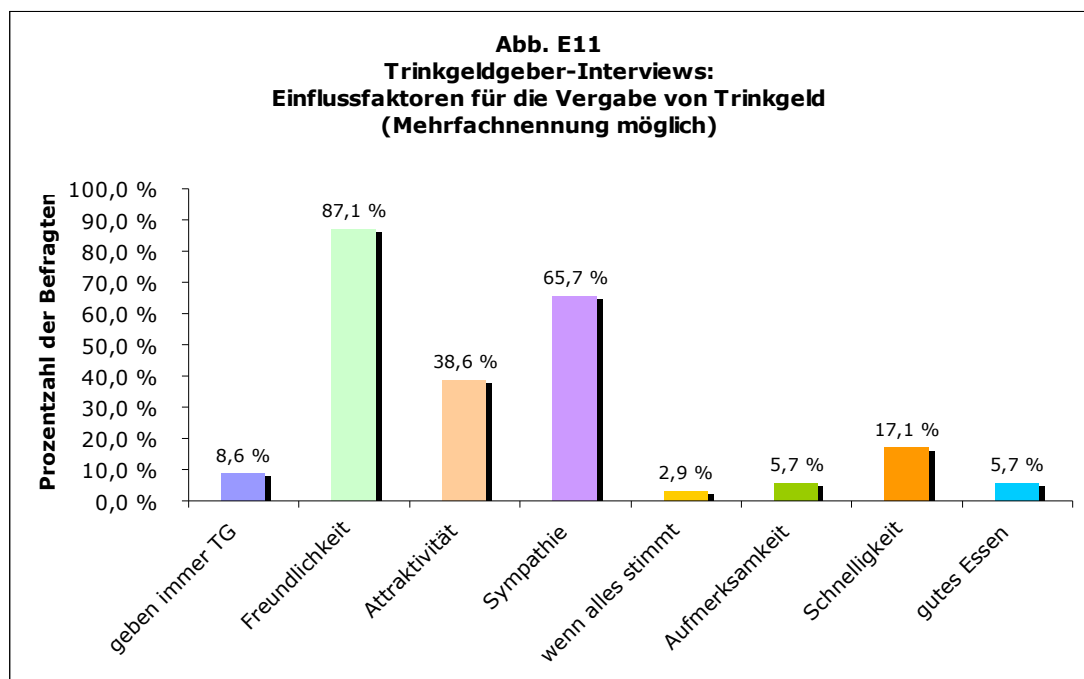
Klassen gleich häufig) deutlich abweicht, kann die Hypothese als bestätigt angesehen werden.

Chi-Quadrat (Beobachteter Wert)	26,751
Chi-Quadrat (Kritischer Wert)	5,991
FG	2
p-Wert	< 0,0001

Diese Aussage wird durch die Antworten im Zusammenhang der Fragestellung 08 nochmals bestätigt (vgl. Abb. E20). Bei Frage 8 mussten die 70 Trinkgeldgeber-Probanden zwischen folgenden Kriterien wählen, die sie als wichtig erachten, überhaupt Trinkgeld zu vergeben.

- ich gebe immer Trinkgeld
- freundliche, zuvorkommende Bedienung
- attraktive Erscheinung
- Sympathie
- Freies Felder für Ergänzung
- Freies Felder für Ergänzung

Hier haben 65,7% der befragten Probanden die Sympathie als wichtigen Einflussfaktor angegeben (vgl. dazu Abb. E 11)



Die Hypothese unter Kapitel 3.2.1 wird zumindest insofern bestätigt, als das rund 2/3 aller Befragten Sympathie als wichtigen Einflussfaktor zur Vergabe von Trinkgeldern sehen.

Die beobachtete Häufigkeitsverteilung der Antworten wurde gegenüber einer Gleichverteilung auf die Antwort-Klassen getestet, was eine hochgradig signifikante Abweichung hiervon ergab (Chiquadratstest). Da die beobachtete Häufigkeitsverteilung von einer Gleichverteilung (d. h. die Antwortklassen spielen keine Rolle, d. h. alle möglichen Kriterien sind gleich häufig oder gleich wichtig) deutlich abweicht, kann die Hypothese als bestätigt angesehen werden.

Chi-Quadrat (Beobachteter Wert)	78,004
Chi-Quadrat (Kritischer Wert)	14,067
FG	7
p-Wert	< 0,0001

### 5.2.3.2 Wichtigkeit der Attraktivität des Trinkgeldnehmers

In Kapitel 3.2.2 wurde die Hypothese gestellt, dass die Attraktivität einer Kellnerin, eines Kellners, gemäß den Präferenzen des Trinkgeldgebers, eine wichtige Rolle bei der Vergabe von Trinkgeld spielt.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen jedoch, dass diese These so offenbar nicht haltbar ist.

Bei der Frage 08, entschieden sich lediglich 38,6 % von 70 Trinkgeldgeber-Probanden für das Kriterium Attraktivität (vgl. dazu Abb. E 11). Die Vermutung, dass die Attraktivität für einen Grossteil der Bevölkerung einen relevanten Einfluss darstellt, ist also für den Großteil der Bevölkerung nicht maßgebend bei der Vergabe von Trinkgeld.

### 5.2.3.3 Wichtigkeit der Gepflegtheit des Trinkgeldnehmers

In Kapitel 3.2.2.2.3 proklamiert der Autor die These, dass eine gepflegte Erscheinung die Wahrscheinlichkeit auf eine Trinkgeldvergabe deutlich erhöht, während eine ungepflegte Erscheinung die Wahrscheinlichkeit auf eine Trinkgeldvergabe spürbar reduziert.

In der Frage 11 und 13 mussten die 70 Trinkgeldgeber-Probanden anhand von drei Fotos männlicher und weiblicher „Kellnern“ entscheiden, welcher Person sie jeweils eher Trinkgeld geben würden.

Auf einem der drei Fotos war dasselbe Modell jedoch in einem sehr ungepflegten Zustand zu sehen (vgl. Abb. F1-Foto 2 und 8).

Abb. F1



Die Wahl der Probanden fiel hochgradig signifikant aus. 99,29 % aller befragten Probanden (140 Antworten) wählten die Fotos mit dem ungepflegten Zustand des Modells nicht aus.

Vgl. dazu Abb. E 12

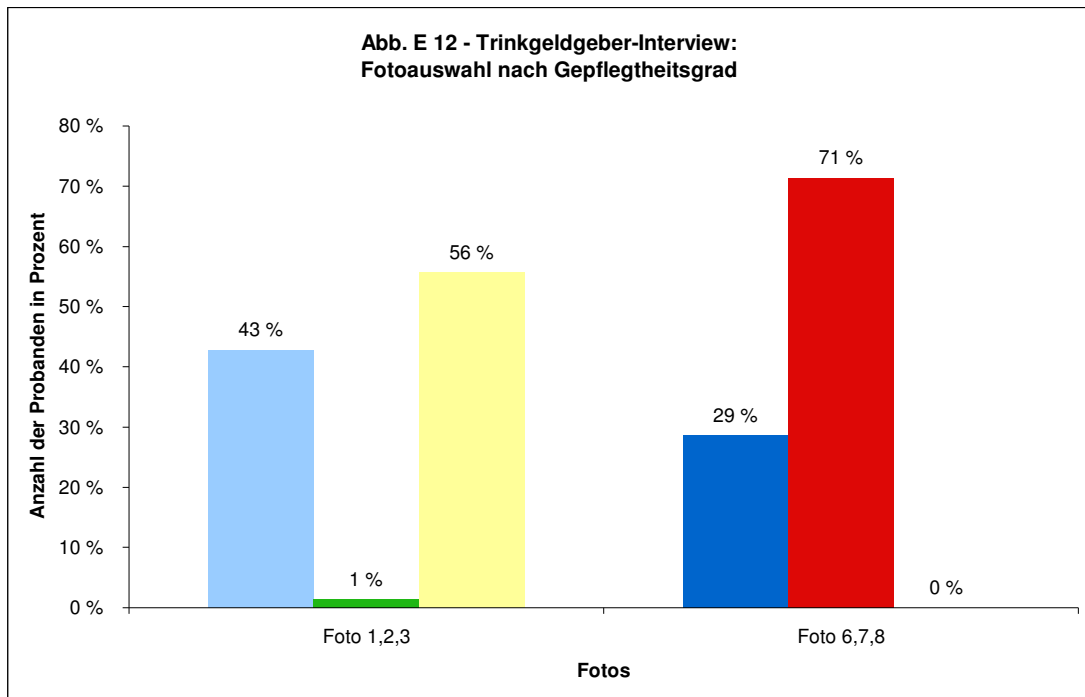


Tabelle TAB E12 zeigt die zugrunde liegenden Häufigkeiten der Antworten und den Pflegezustand des Modells.

TAB E12

Foto	Anzahl Antworten	Pflegezustand
Foto 1	20	gepflegt
Foto 2	11	ungepflegt
Foto 3	24	gepflegt
Foto 6	0	gepflegt
Foto 7	2	gepflegt
Foto 8	1	Ungepflegt
Anzahl der Antworten	70	

Hieraus ergibt sich folgende Häufigkeitsverteilung der Antworten zum Pflegezustand:

Fotos	Anzahl Antworten	Pflege	Anteil
restl. Fotos	139	gepflegt	99,29%
Fotos 2, 8	1	ungepflegt	0,71%

Die beobachtete Häufigkeitsverteilung weicht hochgradig signifikant von einer Gleichverteilung (50 : 50 zu beiden Pflegezuständen, d. h. der Pflegezustand ist egal) ab, wie der z-Test auf Proportionen eindeutig ergibt.

z-Test für eine Proportion / Zweiseitiger Test:	
Differenz	-0,493
z (Beobachteter Wert)	-11,663
z (Kritischer Wert)	1,960
p-Wert (Zweiseitig)	< 0,0001

Somit kann die Hypothese unter Kapitel 3.2.2.2 als bestätigt angesehen werden. Ungepflegte Kellnerinnen und Kellner reduzieren ihre Wahrscheinlichkeit auf ein Trinkgeld an sich bzw. reduzieren die Trinkgeldhöhe.

#### 5.2.3.4 Wichtigkeit des Lächelns bei der Vergabe von Trinkgeld

In Kapitel 3.2.2.3 proklamiert der Autor die These, dass ein authentisches Lächeln beim Trinkgeldnehmer, die Chance auf ein Trinkgeld erhöht, bzw. die Wahrscheinlichkeit auf ein höheres Trinkgeld steigt, als ohne ein authentisches Lächeln.

Diese These wurde durch die Fragen 12 und 14 geprüft und bestätigt.

Hier wurden den 70 Trinkgeldgeber-Probanden jeweils zwei Fotos desselben Modells gezeigt (140 Antworten möglich). Auf je einem der Bilder lächelt das Modell und auf dem anderen nicht (vgl. Abb. F2)

Abb. F2



Bei dem männlichen Modell entschieden sich rund 76% der Probanden für das Foto 5, also dem lächelnden Kellner.

Bei dem weiblichen Modell entschieden sich rund 83% für das Foto 9, also jenem Foto auf dem das Modell lächelt und nur 17% für die Version ohne Lächeln (vgl. dazu Abb. E 13).



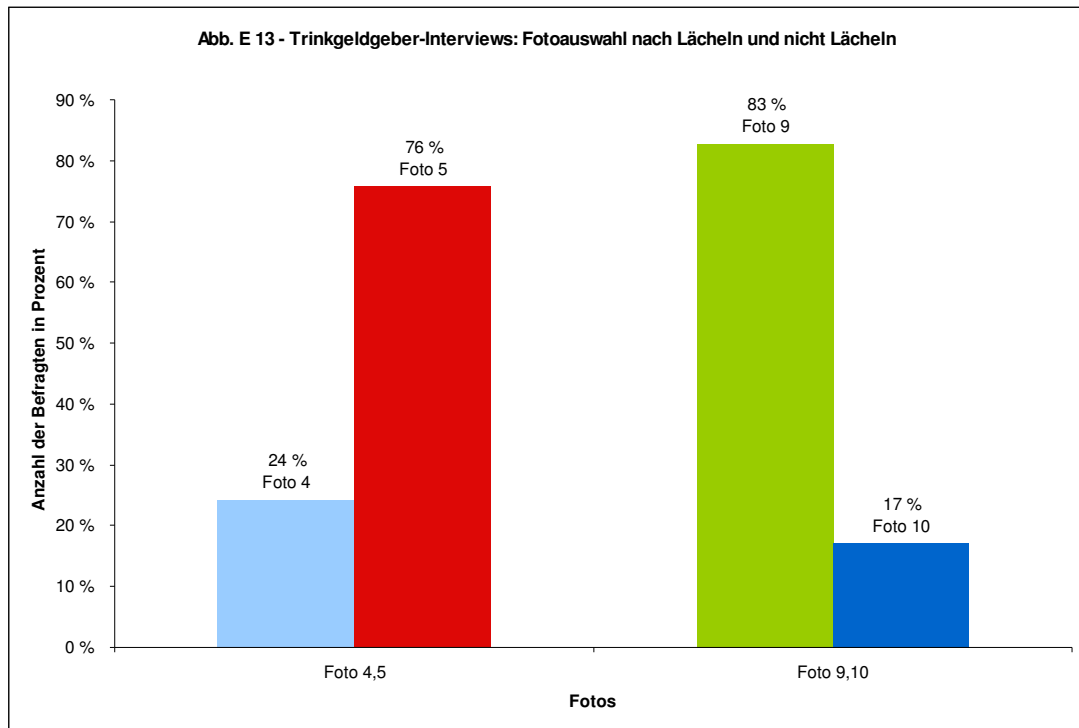


Tabelle E 13 zeigt die zugrunde liegenden Häufigkeiten der Antworten je nach Lächeln des Modells.

TAB E 13

Foto	Anzahl Antworten	Lächeln	Geschlecht
Foto 4	17	Nicht Lächeln	Kellner
Foto 5	53	Lächeln	Kellner
Foto 9	58	Lächeln	Kellnerin
Foto 10	12	Nicht Lächeln	Kellnerin
Anzahl der Antworten	140		

Die beobachtete Häufigkeitsverteilung weicht bei beiden Geschlechtern hochgradig signifikant von einer Gleichverteilung (50 : 50, d.h. es ist egal ob das Modell auf dem Foto lächelt oder nicht) ab, wie der z-Test auf Proportionen eindeutig ergibt (Bezug: Anzahl Antworten für das nicht lächelnde Modell. Vgl. TAB E 13.1

TAB E 13.1

Prüfgrößen des z-Tests auf Proportionen	Kellner	Kellnerin
Differenz	-0,257	-0,329
z (Beobachteter Wert)	-4,303	-5,498
z (Kritischer Wert)	1,960	1,960
p-Wert (Zweiseitig)	< 0,0001	< 0,0001

### 5.2.3.5 Wichtigkeit des Geschlechts des Trinkgeldnehmers

In Kapitel 3.2.3 wird die Hypothese aufgestellt, dass bei der Trinkgeldvergabe unter anderem das Geschlecht und somit auch die sexuelle Präferenz eine Rolle spielt. So proklamiert der Autor, dass selbst eine sexuell attraktive, weibliche Bedienung in einem männlich, homosexuellen Umfeld weniger Trinkgeld erhält, als in einem heterosexuellen Umfeld. Dasselbe gilt auch für eine männliche Bedienung, in einem weiblich homosexuellen Umfeld.

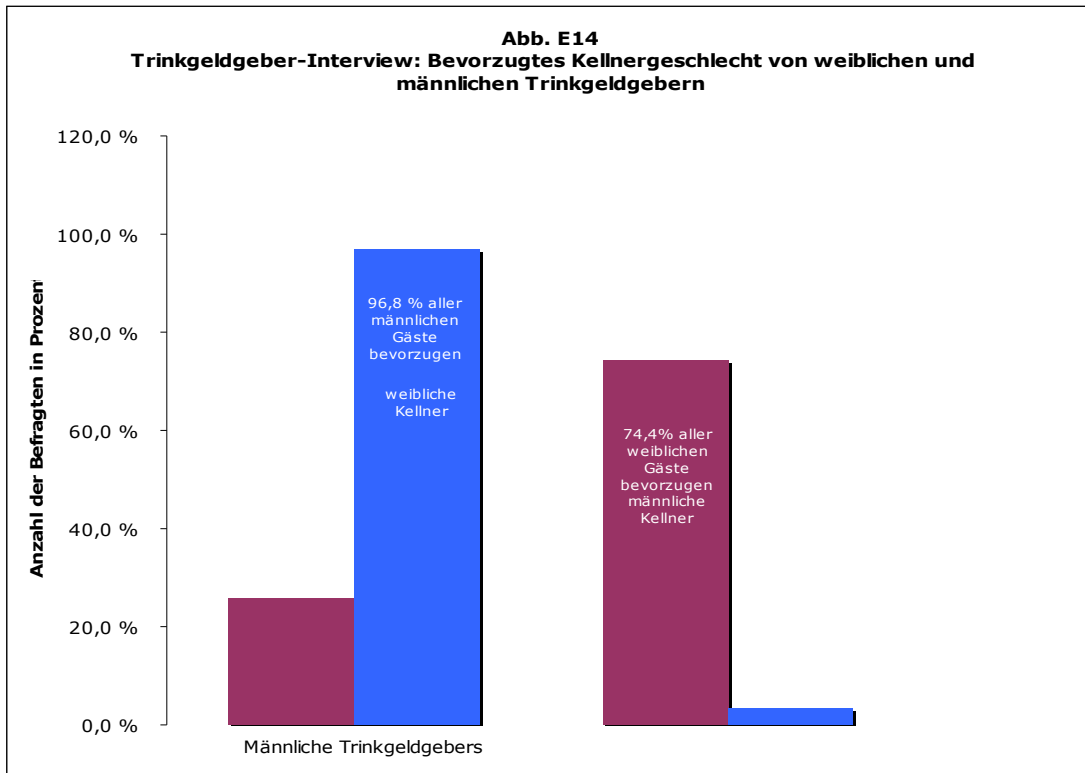
Die Erhebung zeigt, dass die männlichen Probanden (31 Trinkgeldgeber-Probanden) überwiegend eine weibliche Bedienung und die weiblichen Probanden (39 Trinkgeldgeber-Probanden) überwiegend eine männliche Bedienung bevorzugen. 96,8% aller männlichen Probanden bevorzugen eine weibliche Bedienung

74,4% aller weiblichen Probanden bevorzugen eine männliche Bedienung

(vgl. dazu Abb. E 14).

Die zugrunde liegende Häufigkeitsverteilung wurde mit dem Chi-Quadratstest geprüft, der eine hochgradig signifikante Abweichung von zufälligen Erwartungswerten ergab. Damit spielt das Geschlecht des Trinkgeldgebers und das des Trinkgeld-Empfängers eine hochgradig signifikante Rolle.

Chi-Quadrat (Beobachteter Wert)	35,685
Chi-Quadrat (Kritischer Wert)	3,841
FG	1
p-Wert	< 0,0001



Bestätigt wird mit diesem Ergebnis zunächst die These unter Punkt1, dass das Geschlecht der Bedienung eine Rolle spielt. Ob sich jedoch hinter der expliziten Entscheidung für ein Geschlecht, eine sexuelle Präferenz verbirgt, kann so nicht bestätigt werden.

### 5.2.3.6 Wichtigkeit des Verhaltens des Trinkgeldnehmers

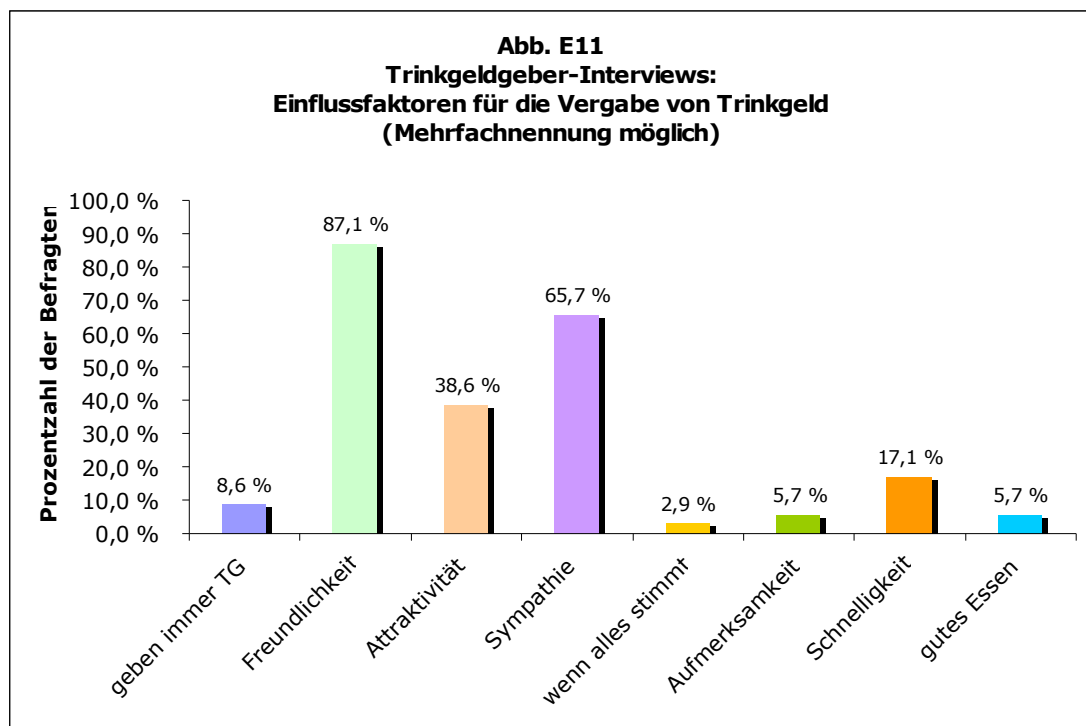
#### 5.2.3.6.1 Begünstigende Einflussfaktoren für die Vergabe von Trinkgeld

In der Frage 08 (Verhalten des Trinkgeldnehmers) sollte das Auftreten des Kellners gegenüber dem Gast, von den 70 Trinkgeldgeber-Probanden beurteilt werden. Dies geschah anhand folgender Auswahlmöglichkeiten:

- Ich gebe immer Trinkgeld
- Freundliche, zuvorkommende Bedienung
- Attraktive Erscheinung
- Sympathie
- Freies Feld für Ergänzung
- Freies Feld für Ergänzung

Bei der Option mehrere Items zu wählen, haben 87,1% aller Probanden die freundliche zuvorkommende Bedienung gewählt. Lediglich 8,6% geben immer Trinkgeld.

In den offenen Feldern wurde von 17,1% der Probanden die Schnelligkeit als wichtigen Einflussfaktor beschrieben. Für 5,7% der befragten Probanden war die Aufmerksamkeit ein zusätzlicher Faktor. 3 % der befragten Probanden gaben an, dass ein gutes Essen sie stimuliert, dem Trinkgeldnehmer überhaupt ein Trinkgeld zu geben (vgl. dazu nochmals Abb. E 11).



Die beobachtete Häufigkeitsverteilung der Antworten wurde gegenüber einer Gleichverteilung auf die Antwort-Klassen getestet, was eine hochgradig signifikante Abweichung hiervon ergab (Chiquadratstest). Da die beobachtete Häufigkeitsverteilung von einer Gleichverteilung (d. h. die Antwortklassen spielen keine Rolle, d. h. alle möglichen Kriterien sind gleich häufig oder gleich wichtig) deutlich abweicht, kann die Hypothese in Kapitel 3.2.4 als bestätigt angesehen werden.

Chi-Quadrat (Beobachteter Wert)	78,004
Chi-Quadrat (Kritischer Wert)	14,067
FG	7
p-Wert	< 0,0001

Eine freundliche zuvorkommende Bedienung erhöht die Wahrscheinlichkeit auf ein höheres Trinkgeld. Dies wird auch durch den Umkehrschluss im nächsten Kapitel bestätigt.

#### 5.2.3.6.1 Ausschlusskriterien für die Vergabe von Trinkgeld

In der Frage 10 sollten die befragten 70 Trinkgeldgeber-Probanden sog. Ausschlusskriterien benennen, damit sie kein Trinkgeld vergeben. Zur Auswahl standen:

- Wenn die Bedienung unaufmerksam
- Wenn die Bedienung unfreundlich ist
- Wenn die Bedienung hochnäsig / arrogant is
- Ich gebe immer Trinkgeld

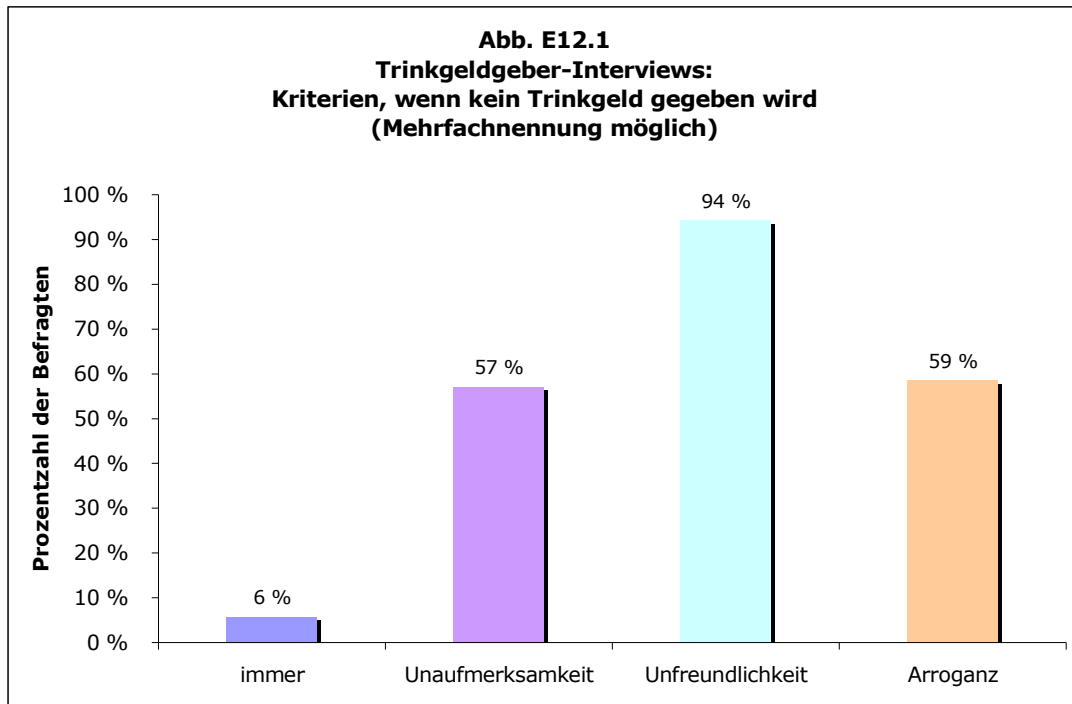
Auch hier konnten mehrere Items gewählt werden.

Die Wichtigkeit der Freundlichkeit wird in der Frage 10 nochmals bestätigt.

Während 6% angaben immer Trinkgeld vergeben, gaben 94% an, das sie kein Trinkgeld vergeben, wenn die Bedienung unfreundlich ist.

57% empfinden Unaufmerksamkeit als wichtiges Kriterium kein Trinkgeld zu vergeben und 59% empfinden Arroganz als Kriterium kein Trinkgeld zu vergeben.

Vgl. dazu Abb. E 12.1



Somit kann auch die Aufmerksamkeit als Kriterium insofern bestätigt werden, als das rund 57% der befragten Probanden, diese als Ausschlusskriterium nennen (wenn diese fehlt) um Trinkgeld überhaupt zu vergeben. Ebenso reagieren offensichtlich rund 59% aller Befragten empfindlich auf ein arrogantes herablassendes Auftreten einer Bedienung.

Die beobachtete Häufigkeitsverteilung der Antworten wurde gegenüber einer Gleichverteilung auf die Antwort-Klassen getestet, was eine hochgradig signifikante Abweichung hiervon ergab (Chiquadratstest). Da die beobachtete Häufigkeitsverteilung von einer Gleichverteilung (d. h. die Antwortklassen spielen keine Rolle, d. h. alle möglichen Kriterien sind gleich häufig oder gleich wichtig) deutlich abweicht, kann die Hypothese als bestätigt angesehen werden.

Chi-Quadrat (Beobachteter Wert)	35,174
Chi-Quadrat (Kritischer Wert)	7,815
FG	3
p-Wert	< 0,0001

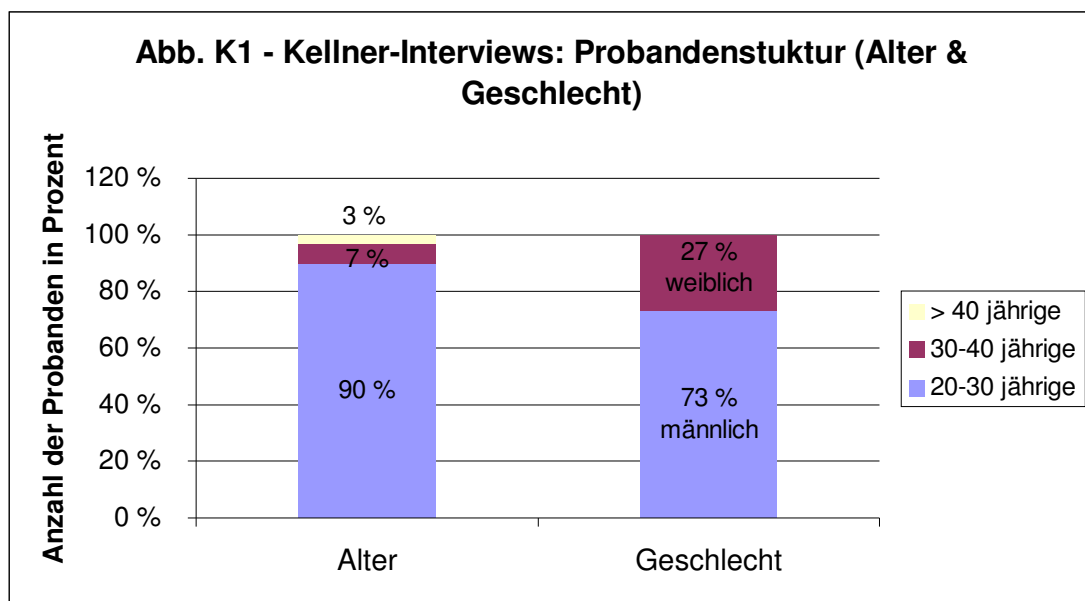
## 5.3 Auswertungen der Exploration der Trinkgeldnehmer

### 5.3.1 Probandenstruktur

73% der 30 Trinkgeldnehmer-Probanden waren weiblich und 27% waren männlich.

90% der Probanden sind in der Altersgruppe von 20 bis 30 Jahre, 7% sind in der Altersgruppe von 30 bis 40 Jahre und 3% sind über 40 Jahre.

Es wurden insgesamt 30 Probanden befragt. Vgl. dazu auch Abb. K1



### 5.3.2 Erwartetes Trinkgeld bei Barzahlungen

Die Erwartungshaltung der Kellner bei der Trinkgeldhöhe ist sehr heterogen und hängt sicherlich auch vom gewohnten Umfeld des Kellners ab.

Ob ein Kellner in einer Gaststätte mit einem eher niedrigen Preissegment oder in einem Restaurant der oberen Preisklasse arbeitet, beeinflusst mit hoher Wahrscheinlichkeit auch seine Erwartungshaltung zum Trinkgeld.

Interessanterweise nimmt die Erwartung zu der Trinkgeldhöhe mit zunehmender Rechnungshöhe ab. Während sie in den Regionen bis 5 Euro Rechnungsbetrag bis zu über 15 % liegt, sinkt die Erwartungshaltung bei Rechnungshöhen um 27 Euro auf unter 7 %.

Die einzelnen Ergebnisse werden in Tabelle TK 1 zusammengefasst und in Abb. K2 grafisch dargestellt.

Tab. TK 1

Durchschnittlich erwarteter Trinkgeldbetrag bei Bar-Zahlung		
RE Betrag	TG in EUR	TG in Prozent
4,10 €	0,61	14,80 %
4,32 €	0,61	14,12 %
4,50 €	0,63	13,93 %
4,80 €	0,75	15,69 %
27,10 €	1,88	6,92 %
27,32 €	1,84	6,75 %
27,50 €	1,75	6,38 %
27,80 €	1,88	6,75 %
29,10 €	1,72	5,91 %
29,32 €	1,78	6,08 %
29,50 €	1,77	6,01 %
29,80 €	1,96	6,59 %

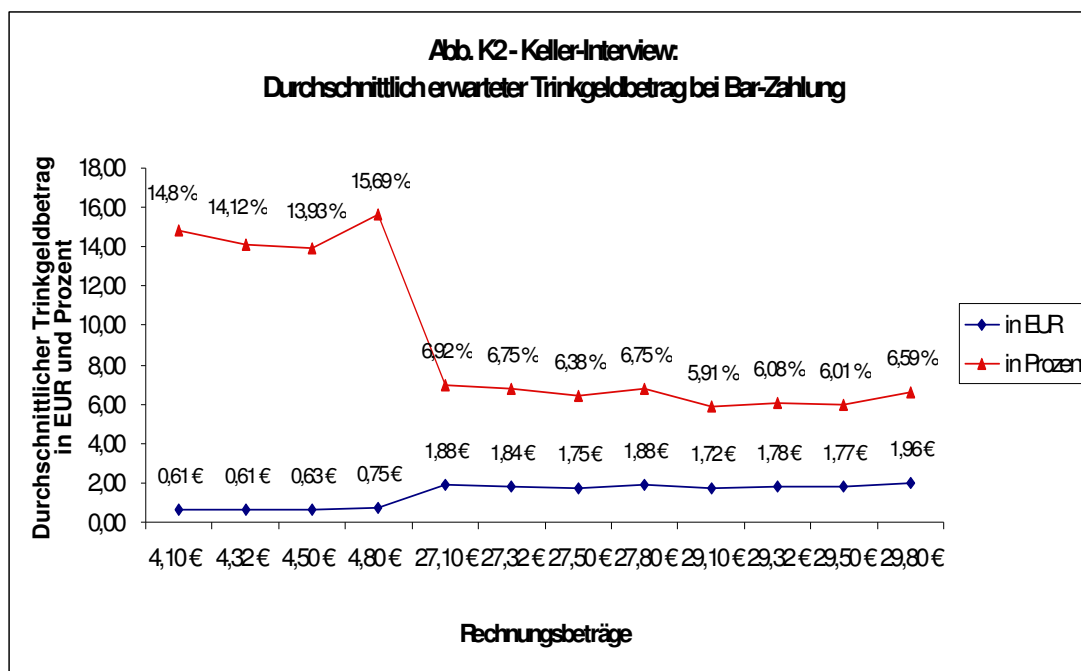


Tabelle TK 2 zeigt die Korrelationen (Rangkorrelation nach Spearman) der oben dargestellten Beträge (Tab. TK1) untereinander. Demnach steht der Trinkgeldbetrag in Prozent in einem hochgradig signifikant negativen Zusammenhang ( $p$ -Wert = 0,001; negatives Vorzeichen des Spearman'schen Rangkorrelationskoeffizienten) mit dem Rechnungsbetrag (in absoluten Werten in Euro). Allerdings gibt es keinen signifikanten Zusammenhang ( $p$ -Wert nur 0,157) der relativen Trinkgeldhöhe mit dem Trinkgeldbetrag in Euro.



Bestätigt werden kann somit der Zusammenhang: Je höher der Rechnungsbetrag (in Euro), desto niedriger das erwartete Trinkgeld in Prozent, wobei dieser Zusammenhang hochgradig signifikant (p-Wert = 0,001) ist.

TAB TK 2

Korrelationsmatrix (Spearman):			
Variablen	RE Betrag	TG in Euro	TG in Prozent
RE Betrag	<b>1</b>	<b>0,711</b>	<b>-0,839</b>
TG in Euro	<b>0,711</b>	<b>1</b>	-0,438
TG in Prozent	<b>-0,839</b>	-0,438	<b>1</b>
p-Werte:			
Variablen	RE Betrag	TG in Euro	TG in Prozent
RE Betrag	<b>0</b>	<b>0,012</b>	<b>0,001</b>
TG in Euro	<b>0,012</b>	<b>0</b>	0,157
TG in Prozent	<b>0,001</b>	0,157	<b>0</b>
<i>Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von <math>\alpha=0,05</math></i>			
Bestimmtheitskoeffizienten (Spearman):			
Variablen	RE Betrag	TG in Euro	TG in Prozent
RE Betrag	<b>1</b>	<b>0,506</b>	<b>0,704</b>
TG in Euro	<b>0,506</b>	<b>1</b>	0,192
TG in Prozent	<b>0,704</b>	0,192	<b>1</b>

Die Standardabweichung, der arithmetische Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung des erwarteten Trinkgeldbetrags finden sich in der Tabelle TAB TK3

TAB. TK3

Rechnungs-Betrag	Standard-abweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro	mittlere lineare Abweichung
4,10 €	0,068	0,607	0,020
4,32 €	0,026	0,610	0,007
4,50 €	0,073	0,627	0,018
4,80 €	0,149	0,753	0,040
27,10 €	0,395	1,877	0,395
27,32 €	0,411	1,843	0,411
27,50 €	0,375	1,753	0,138
27,80 €	0,419	1,877	0,160
29,10 €	0,393	1,720	0,146
29,32 €	0,687	1,783	0,314
29,50 €	0,347	1,773	0,113
29,80 €	0,650	1,963	0,281

### 5.3.3 Erwartetes Trinkgeld bei EC-Kartenzahlung bei Rechnungshöhen zwischen 50 und 60 Euro

Dass die Erwartungshaltung der Trinkgeldhöhe mit der Rechnungshöhe sinkt, zeigen auch die Ergebnisse der erwarteten Trinkgeldhöhe bei EC- und Kreditkartenzahlungen. Dort wurden den 30 Trinkgeldnehmer-Probanden die Frage gestellt, welche Trinkgeldhöhe erwartet wird bei den Rechnungshöhen in Tabelle TK 1. Bei dieser Rechnungshöhe liegt die durchschnittliche Erwartungshaltung bei unter 5 %. Die einzelnen Ergebnisse werden in Tabelle TK 3.1 zusammengefasst und in Abb. K3 grafisch dargestellt.

Tab. TK 3.1

Durchschnittlich erwarteter TG-Betrag bei EC-Zahlung		
RE-Betrag	TG in EUR	TG in Prozent
58,64 €	2,79	4,76 %
59,60 €	2,86	4,79 %
59,00 €	2,71	4,60 %
59,80 €	2,79	4,67 %

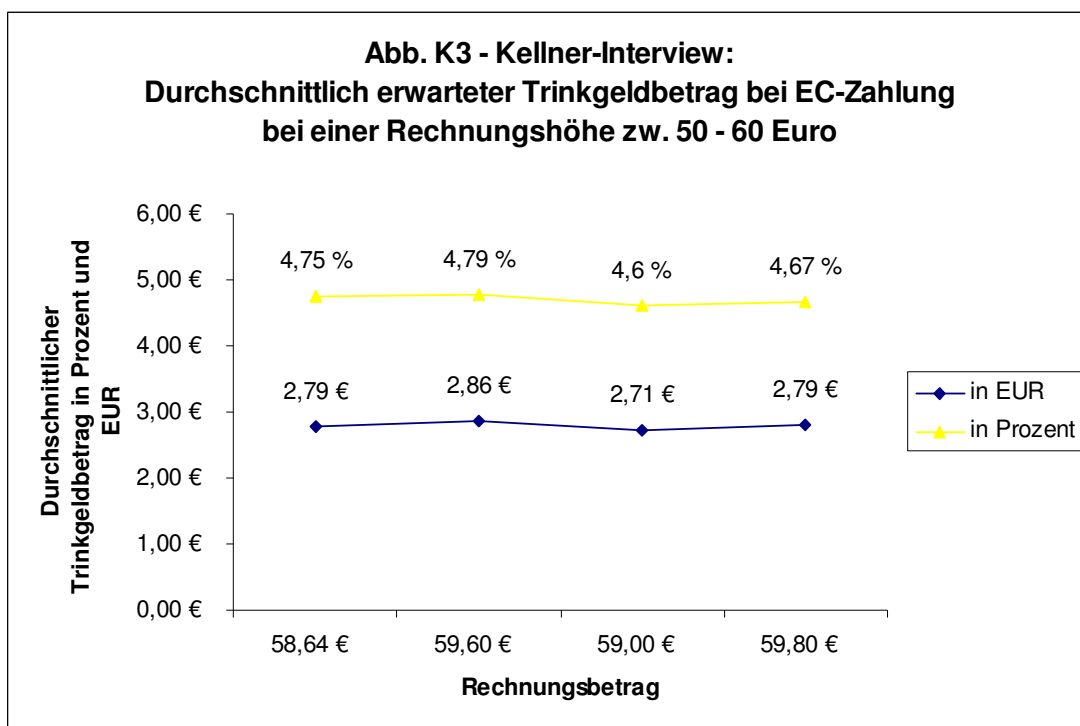


Tabelle TAB TK 4 zeigt die Korrelationen (Rangkorrelation nach Spearman) der oben dargestellten Beträge (Tab. TK2, nur in dieser Größenordnung) untereinander. Demnach gibt es keinen signifikanten Zusammenhang des

Trinkgeldbetrags in Prozent mit dem Rechnungsbetrag. Dies dürfte an der kleinen Stichprobe und dem eingeschränkten Wertebereich liegen.

TAB K4

Korrelationsmatrix (Spearman):			
Variablen	RE-Betrag	TG in Euro	TG in Prozent
RE-Betrag	<b>1</b>	0,600	0,000
TG in Euro	0,600	<b>1</b>	0,800
TG in Prozent	0,000	0,800	<b>1</b>
p-Werte:			
Variablen	RE-Betrag	TG in Euro	TG in Prozent
RE-Betrag	<b>0</b>	0,417	1,000
TG in Euro	0,417	<b>0</b>	0,333
TG in Prozent	1,000	0,333	<b>0</b>
<i>Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von <math>\alpha=0,05</math></i>			
Bestimmtheitskoeffizienten (Spearman):			
Variablen	RE-Betrag	TG in Euro	TG in Prozent
RE-Betrag	<b>1</b>	0,360	0,000
TG in Euro	0,360	<b>1</b>	0,640
TG in Prozent	0,000	0,640	<b>1</b>

Die Standardabweichung, der arithmetische Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung finden sich in der Tabelle TAB TK 4.1

TAB. TK4.1

Rechnungs-Betrag	Standard-abweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro	mittlere lineare Abweichung
58,64 €	0,625	2,790	0,270
59,60 €	0,673	2,857	0,287
59,00 €	0,607	2,713	0,246
59,80 €	0,626	2,793	0,270

### 5.3.4 Trinkgeld das als unangenehm hoch empfunden wird

Das Empfinden im Bezug auf ein zu hohes Trinkgeld ist bei den Trinkgeldnehmern ebenso heterogen wie bei den Trinkgeldgebern. Auch hier findet sich kaum ein gemeinsamer Nenner einer gemeinsam zu hoch empfundenen Trinkgeldhöhe.

Dennoch zeigt auch diese Auswertung der Daten, dass auch die 30 Trinkgeldnehmer-Probanden jeweils eine individuelle Höchstgrenze in sich tragen.

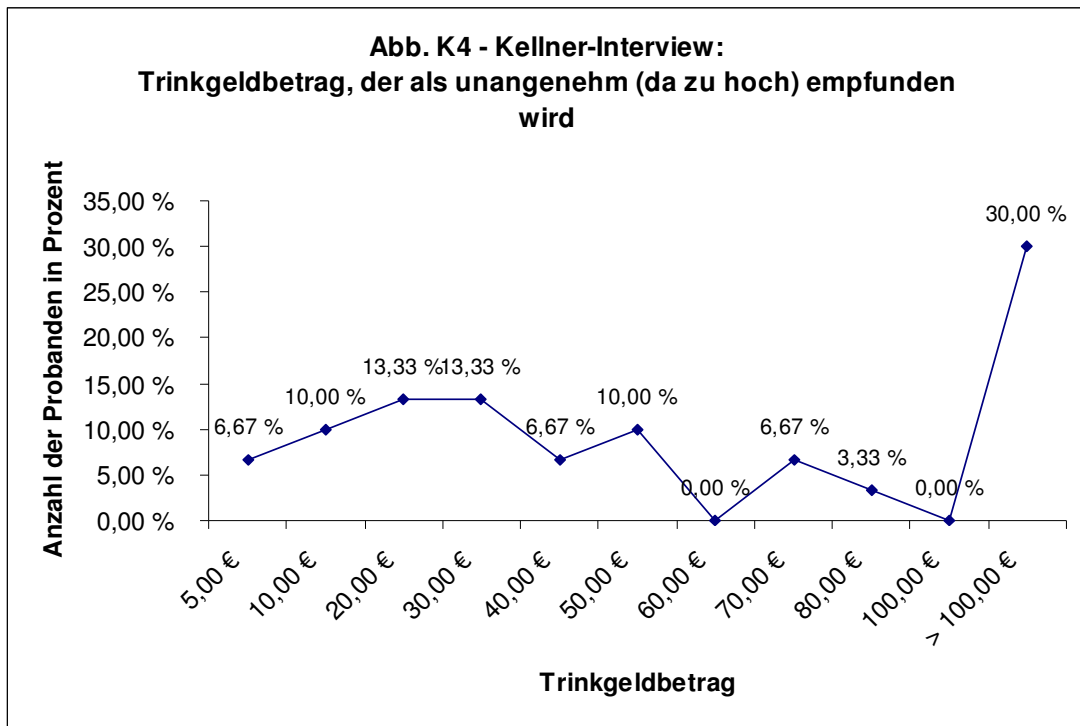
Geht man von der selben Logik aus wie in Kapitel 5.2.2.3, so kann festgestellt werden, dass

- 6,67% einen Trinkgeldbetrag von 5 Euro als zu hoch empfinden.
- 16,67% empfinden einen Trinkgeldbetrag von 10 Euro als zu hoch,
- 30,00% empfinden einen Trinkgeldbetrag von 20 Euro als zu hoch,
- 43,33% empfinden einen Trinkgeldbetrag von 30 Euro als zu hoch,
- 50,00% empfinden einen Trinkgeldbetrag von 40 Euro als zu hoch

Die Probanden empfanden eine Trinkgeldhöhe von durchschnittlich 53,30 Euro als zu hoch. Die einzelnen Ergebnisse werden in Tabelle TAB TK 5 zusammengefasst und in Abb. K4 grafisch dargestellt.

TAB TK 5

Trinkgeldbetrag, der als unangenehm (da zu hoch) empfunden wird		
TG Betrag	Kellner	
	Absolut	in Prozent
5,00 €	2	6,67 %
10,00 €	3	10,00 %
20,00 €	4	13,33 %
30,00 €	4	13,33 %
40,00 €	2	6,67 %
50,00 €	3	10,00 %
60,00 €	0	0,00 %
70,00 €	2	6,67 %
80,00 €	1	3,33 %
100,00 €	0	0,00 %
> 100,00 €	9	30,00 %
Anzahl der Antworten	30	



Die beobachtete Häufigkeitsverteilung wurde gegenüber einer Gleichverteilung (gleiche Häufigkeiten pro Trinkgeld-Klasse) getestet, was keine signifikante ( $p$ -Wert = 0,402) Abweichung hiervon ergab (Chiquadratstest). Die beobachtete Verteilung kann somit statistisch nicht signifikant von einer Gleichverteilung (d.h. alle Trinkgeld-Klassen werden gleich häufig als unangenehm hoch angegeben) unterschieden.

Kenngrößen des Chiquadratstests

Chi-Quadrat (Beobachteter Wert)	10,453
Chi-Quadrat (Kritischer Wert)	18,307
FG	10
p-Wert	0,402

Die Standardabweichung, der arithmetische Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung des als unangenehm hoch empfundenen Trinkgeldes finden sich in der Tabelle TAB TK 6

TAB K 6

Standard-abweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro	mittlere lineare Abweichung
17,922	53,300	8,310

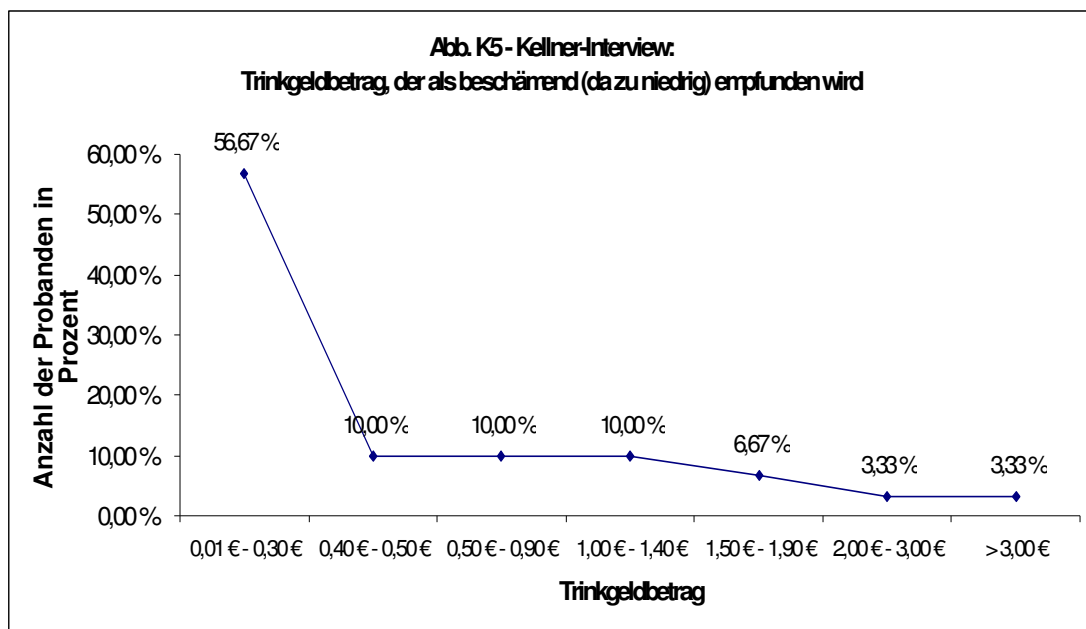
### 5.3.5 Trinkgeld das als beschämend empfunden wird

Eine ähnliche Heterogenität zeichnet das Bild bei der durchschnittlichen Trinkgeldhöhe, die als beschämend niedrig von den Trinkgeldnehmern empfunden wird. Zumindest lässt sich erkennen, dass lediglich 3,7% der 30 Trinkgeldnehmer-Probanden einen Trinkgeldbetrag unter 3 Euro als beschämend empfinden.

Die einzelnen Ergebnisse werden in Tabelle TAB TK 7 zusammengefasst und in Abb. K2 grafisch dargestellt. Die Probanden empfanden einen Trinkgeldbetrag von durchschnittlich 0,78 Euro als beschämend.

Tab. TK 7

Trinkgeldbetrag der als beschämend (da zu niedrig) empfunden wird		
TG Betrag	Kellner	
	Absolut	in Prozent
0,10 € - 0,30 €	17	56,67 %
0,40 € - 0,50 €	3	10,00 %
0,50 € - 0,90 €	3	10,00 %
1,00 € - 1,40 €	3	10,00 %
1,50 € - 1,90 €	2	6,67 %
2,00 € - 3,00 €	1	3,33 %
> 3,00 €	1	3,33 %



Geht man von derselben Logik wie in Kapitel 5.2.2.1 aus, kann auch hier davon ausgegangen werden, dass ein Trinkgeldnehmer, der einen Trinkgeldbetrag von 3 Euro als beschämend empfindet, auch einen Trinkgeldbetrag von 30 Cent als beschämend empfindet.

Daraus resultiert, dass 100% einen Trinkgeldbetrag unter 30 Cent für beschämend empfinden. Rund 33,33% empfinden einen Trinkgeldbetrag unter 50 Cent als beschämend und 23,33% empfinden einen Trinkgeldbetrag unter 90 Cent für beschämend.

Die beobachtete Häufigkeitsverteilung wurde gegenüber einer Gleichverteilung (gleiche Häufigkeiten pro Trinkgeld-Klasse) getestet, was eine signifikante Abweichung ( $p$ -Wert = 0,04) hiervon ergab (Chiquadratstest). Die beobachtete Verteilung kann somit statistisch signifikant von einer Gleichverteilung (d. h. alle Trinkgeld-Klassen werden gleich häufig als beschämend niedrig angegeben) unterschieden.

Kenngrößen des Chiquadratstests	
Chi-Quadrat (Beobachteter Wert)	13,191
Chi-Quadrat (Kritischer Wert)	12,592
FG	6
p-Wert	0,040

Die Standardabweichung, der arithmetische Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung finden sich in der Tabelle TAB TK 8

TAB TK8

Standard- Abweichung	Arithmetischer Mittelwert TG in Euro	mittlere lineare Abweichung
0,651	0,780	0,239

### 5.3.6 Vergleich Trinkgeldgeber und Trinkgeldnehmer auf bezahltes und erwartetes Trinkgeld

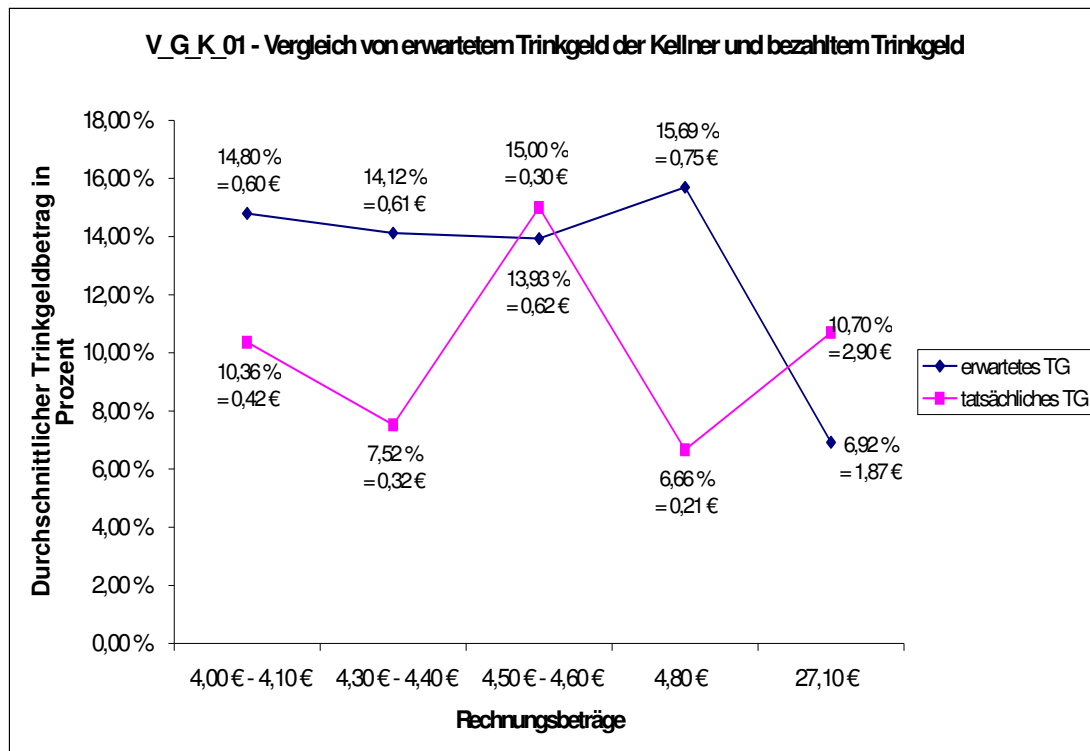
Eine spannende Frage stellt sich im Vergleich zwischen den Erwartungen der Trinkgeldnehmer und der tatsächlich bezahlten Trinkgeldhöhe im Bezug auf die Rechnungshöhe.

Die Auswertung der Daten zeigt, dass die Erwartungen im Bezug auf die Trinkgeldhöhe (relative Anteile) bei den 30 Trinkgeldnehmern-Probanden an vielen Stellen höher sind als die Bereitschaft der 70 Trinkgeldgeber-Probanden. Nur im Bereich von 27 Euro Rechnungshöhe, wird tatsächlich mehr Trinkgeld bezahlt, als von den Trinkgeldnehmern erwartet. Die Tabelle

TAB V\_K\_G\_01 zeigt die Differenzen auf. Die Abb. V\_K\_G\_01 stellt die Ergebnisse in grafischer Form dar. Die aufgelisteten Zahlen waren jene, die sich mit den angegebenen Werten im Interview mit den 30 Trinkgeldnehmer-Probanden und den 836 Bar- und Kreditkartenbelegen in der gleichen Rechnungsbetragsklasse befanden.

TAB V\_K\_G\_01

Erwartungshaltungen der Kellner gegenüber der tatsächlich bezahlten Beträgen		
Rechnungsbetrag	Erwartet	Tatsächlich
4,00 € - 4,10 €	14,80 %	10,36 %
4,30 € - 4,40 €	14,12 %	7,52 %
4,50 € - 4,60 €	13,93 %	15,00 %
4,80 €	15,69 %	6,66 %
27,10 €	6,92 %	10,70 %



Ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen bezahlt und erwartet (verbundene Stichprobe, Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test) lässt sich jedoch nicht nachweisen (p-Wert = 0,313), was an der geringen Stichprobengröße liegen dürfte.

Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test / Zweiseitiger

Test:

V

12

Erwartungswert

7,500

Varianz (V)

13,750

p-Wert (Zweiseitig)

0,313

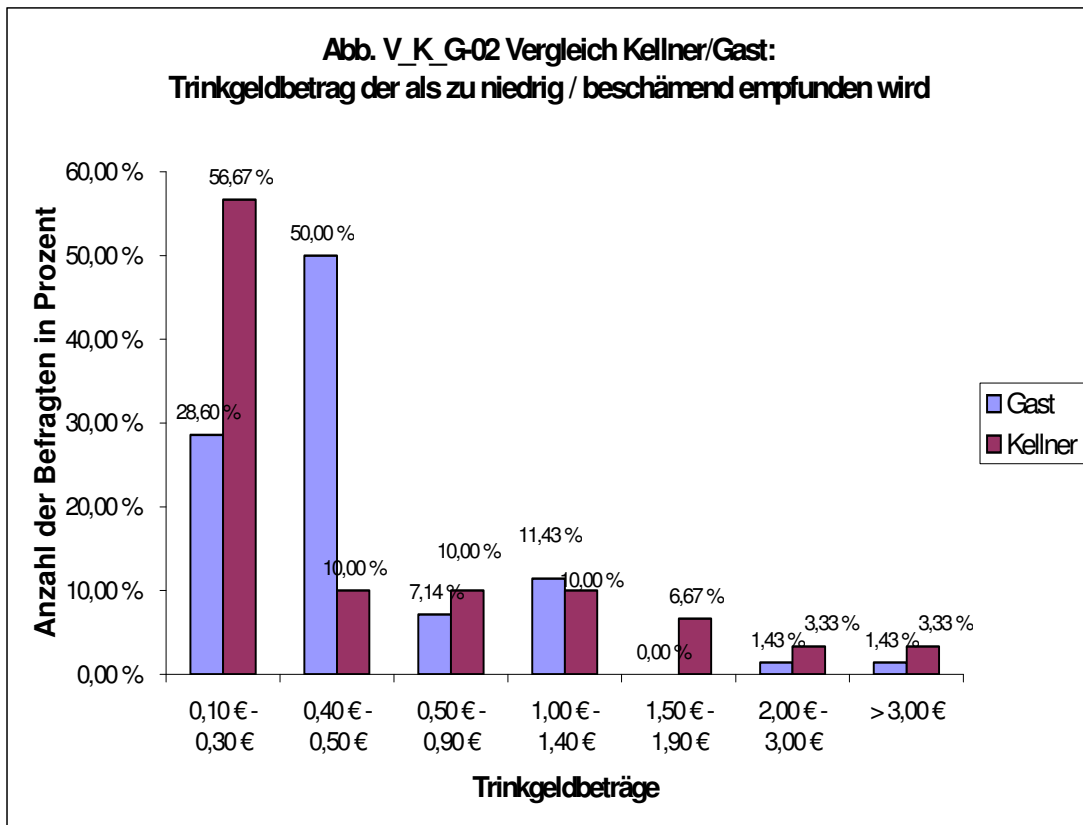


### 5.3.7 Vergleich Trinkgeldgeber u Trinkgeldnehmer im Bezug auf beschämendes Trinkgeld

Eine Gegenüberstellung zwischen den Empfindungen im Bezug auf ein beschämendes Trinkgeld zwischen den 70 Trinkgeldgebern- Probanden und den 30 Trinkgeldnehmern- Probanden zeigt folgendes Bild, das in der Tabelle TK V\_K\_G 02 zusammenfassend und in Abb. V\_K\_G 02 grafisch dargestellt wird.

TAB V\_K\_G 02

Trinkgeldbetrag der als beschämend (da zu niedrig) empfunden wird		
TG Betrag	Probanden	
	Gast	Kellner
0,10 € - 0,30 €	28,60 %	56,67 %
0,40 € - 0,50 €	50,00 %	10,00 %
0,50 € - 0,90 €	7,14 %	10,00 %
1,00 € - 1,40 €	11,43 %	10,00 %
1,50 € - 1,90 €	0,00 %	6,67 %
2,00 € - 3,00 €	1,43 %	3,33 %
> 3,00 €	1,43 %	3,33 %



Ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen Kellner und Gast (verbundene Stichprobe, Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test) lässt sich nicht nachweisen ( $p$ -Wert = 0,352), was an der geringen Stichprobengröße liegen dürfte und daran, dass bei mehreren Beträgen nur sehr geringe prozentuale Unterschiede vorliegen.

Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test / Zweiseitiger Test

Bezug TG in Prozent

V	8,000
Erwartungswert	14,000
Varianz (V)	34,875
p-Wert (Zweiseitig)	0,352

Die Standardabweichung, der arithmetische Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung finden sich in der Tabelle TAB TK V\_K\_G 02-1

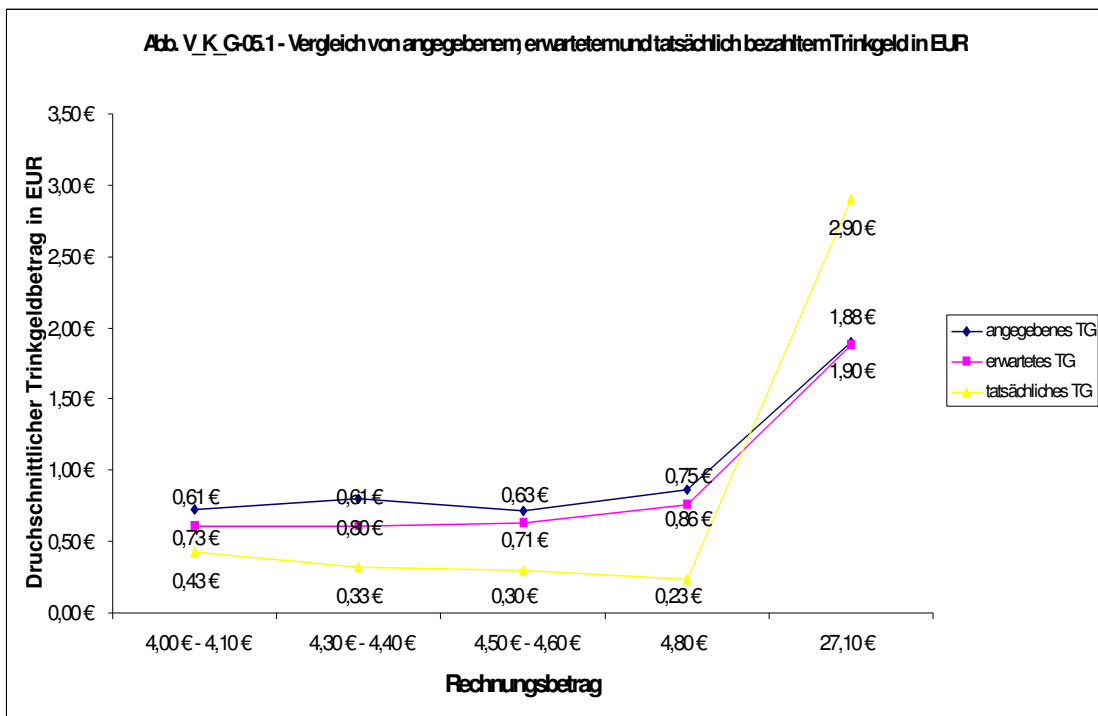
TAB V\_K\_G 02-1

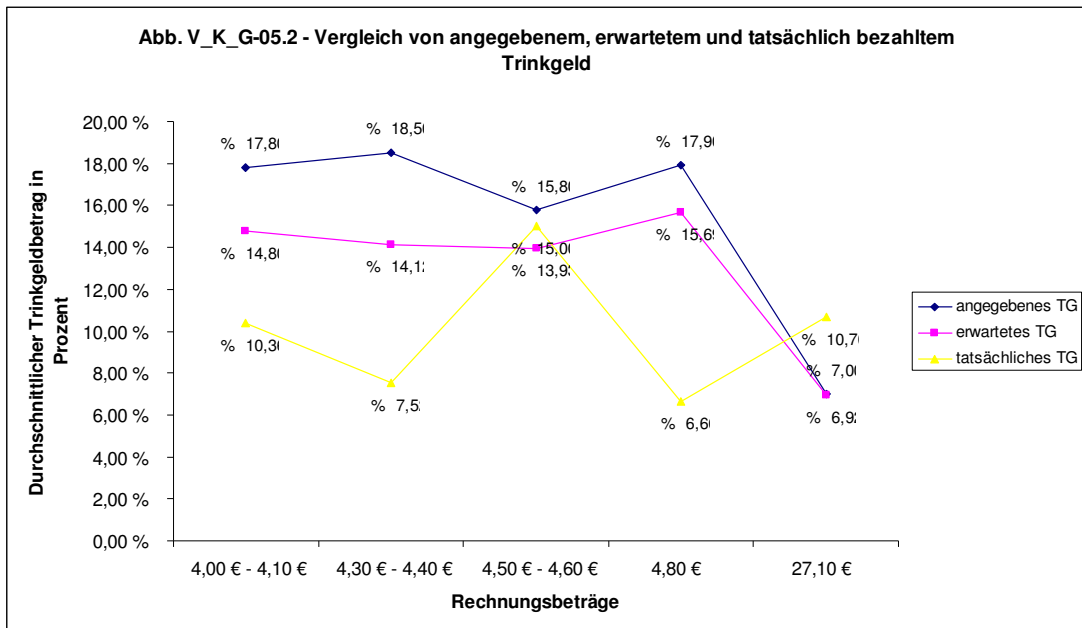
	Standard-abweichung	arithmetischer Mittelwert TG in Euro	mittlere lineare Abweichung	Anzahl	95%-VB
Gast	0,391	0,573	0,089	70	0,36
Kellner	0,651	0,78	0,239	30	0,60

Die Auswertungen zeigen, dass die Trinkgeldhöhe, die als beschämend empfunden wird, bei den Kellnern höher liegt (=0,78 Euro) als bei den Gästen (= 0,57 Euro). Jedoch überlappen sich die 95 %-Vertrauensbereiche und schließen den Mittelwert der jeweils anderen Gruppe mit ein, so dass – aufgrund der geringen Stichprobenzahl und der hohen Standardabweichungen – kein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden kann (vgl. Sachs 2004).

### 5.3.8 Vergleich angegebene, erwartete und tatsächlich bezahlte Trinkgeldhöhe

Im Vergleich der angegebenen Trinkgeldhöhen bei der Interviews der 70 Trinkgeldgeber-Probanden und den tatsächlich bezahlten Trinkgeldhöhen (836 Belege) sowie der Erwartungshaltungen der 30 Trinkgeldnehmer-Probanden (Kellner), zeigt sich folgendes Bild (siehe Abb. V\_K\_G05.1).





Zur statistischen Prüfung dieser Vergleiche wurde eine Rangvarianzanalyse nach Friedman (verbundene Stichproben) durchgeführt, wobei kein signifikanter Unterschied bei beiden Variablen (TG, TG in Prozent) zwischen den drei Gruppen (erwartetes, angegebenes und tatsächliches TG) ermittelt werden konnte. Damit lassen sich signifikante Unterschiede zwischen den mittleren Werten von erwartetem, angegebenem und tatsächlichem TG nicht nachweisen, was u. a. auch an der geringen Stichprobengröße liegen dürfte.

Friedman-Test auf verbundene Stichproben: Vergleich von angegebenen, erwarteten und tatsächlich bezahltem Trinkgeld in Prozent

a) TG in Euro

Friedman-Test:  
 Q (Beobachteter Wert) 5,200  
 Q (Kritischer Wert) 5,991  
 FG 2  
 p-Wert (Zweiseitig) 0,074

b) TG in Prozent

Friedman-Test:  
 Q (Beobachteter Wert) 5,200  
 Q (Kritischer Wert) 5,991

FG 2  
 p-Wert (Zweiseitig) 0,074

Die Standardabweichung und den arithmetischen Mittelwert finden sich in der Tabelle TAB V\_K\_G05.1

TAB V\_K\_G05.1

## Angegebenes TG

Rechnungs-Betrag	Standard-abweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro
4,10 €	0,146	0,730
4,32 €	0,155	0,797
4,50 €	0,150	0,710
4,80 €	0,171	0,860
27,10 €	0,368	1,903

## Erwartetes TG

Rechnungs-Betrag	Standard-abweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro
4,10 €	0,068	0,607
4,32 €	0,026	0,610
4,50 €	0,073	0,627
4,80 €	0,149	0,753
27,10 €	0,395	1,877

## Tatsächliches TG

Rechnungs-Betrag	Standard-abweichung	Arithmetischer Mittelwert in Euro
4,10 €	0,320	0,425
4,32 €	0,250	0,325
4,50 €	0,200	0,300
4,80 €	0,144	0,231
27,10 €	0,000	2,900

Die Abb. V\_K\_G-05 zeigt eine deutliche Diskrepanz zwischen Erwartungshaltung der 30 Trinkgeldnehmer-Probanden (Kellner) und der Bereitschaft der 70 Trinkgeldgeber-Probanden (Gäste) zur Trinkgeldvergabe. Die Bereitschaft der interviewten Probanden ist deutlich höher als die

Erwartungen. Bei einem Rechnungsbetrag bis zu 4,10 Euro klafft eine Lücke von rund 11,20 Prozentpunkten zwischen Erwartung und Bereitschaft.

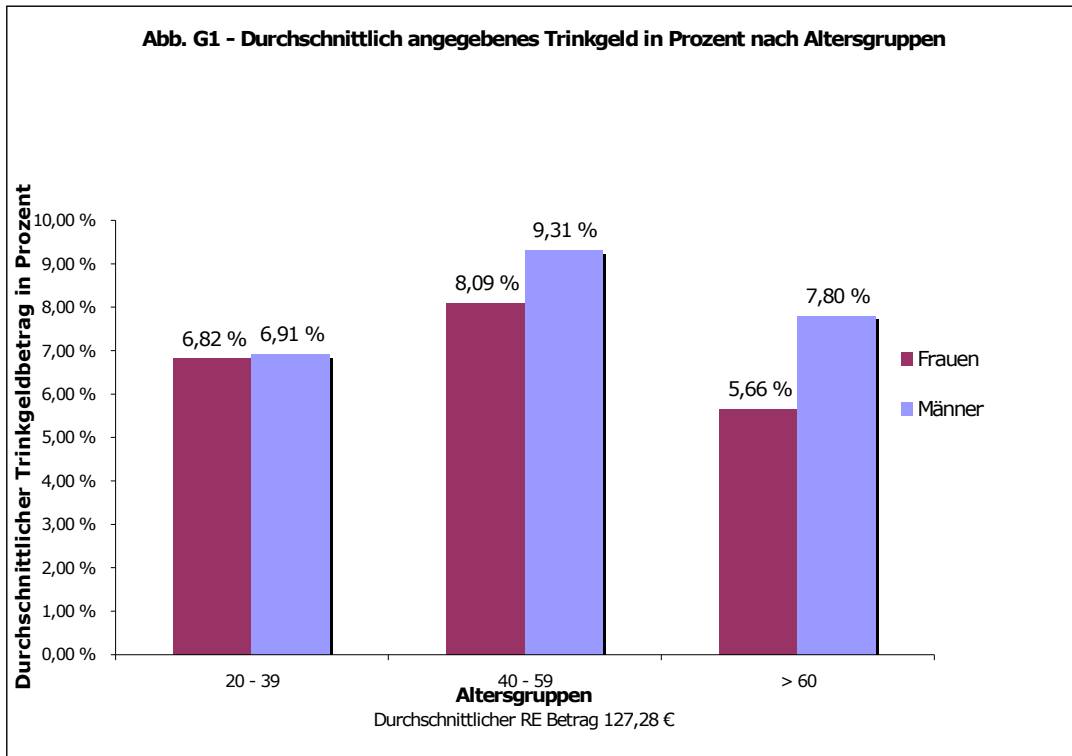
Die tatsächlich bezahlten durchschnittlichen Trinkgeldbeträge im Vergleich zu den Erwartungen der Trinkgeldnehmer sind sehr durchwachsen. So sind die tatsächlich bezahlten Trinkgelder an einigen Stellen deutlich niedriger als von den Kellnern erwartet und an anderen Stellen wiederum deutlich über den Erwartungen der Kellner. Auch hier liegt die Differenz bis zu 11,20 Prozentpunkte auseinander.

## 5.4 Sonstige Auswertungen nach Gruppen

### 5.4.1 Angegebenes Trinkgeld nach Altersgruppen

Unter Kapitel 3.1.6 wird angedacht, dass sich die Einstellung zur Trinkgeldvergabe mit zunehmendem Alter verändert. Es wird jedoch bezweifelt, dass die Trinkgeldhöhe mit zunehmendem Alter ansteigt.

Die Zweifel wurden durch die Datenauswertung bestätigt. Die Trinkgeldhöhe steigt zwar in der Altersgruppe zwischen 40 und 59, sinkt dann allerdings in der Altersgruppe ab 60 wieder. Die Steigung bzw. Senkung, zeigt die Abb. G1 nochmals deutlich auf.



Betrachtet man das Trinkgeld (in Euro, absolute Beträge), so bestehen keine signifikante Unterschiede zwischen den sechs Gruppen ( $p$ -Wert = 0,597, siehe Tabelle TAB G1 der Rangvarianzanalyse).

TAB G1

## I) TG in Euro

Variable	Anzahl Beobachtungen Probanden	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
TG in Euro   Frauen 20-39	25	0,70	16,32	5,18	5,11
TG in Euro   Männer 20-39	17	0,63	15,88	4,93	4,61
TG in Euro   Frauen 40-59	10	0,71	19,50	5,78	5,23
TG in Euro   Männer 40-59	8	0,85	24,09	6,75	6,67
TG in Euro   Frauen > 60	2	0,25	15,00	4,26	3,93
TG in Euro   Männer > 60	5	0,70	22,00	6,19	6,52

Kruskal-Wallis-Test:	
K (Beobachteter Wert)	3,675
K (Kritischer Wert)	11,070
FG	5
p-Wert (Zweiseitig)	0,597

Eine Detaildarstellung der paarweisen Vergleiche erübrigt sich, da keine signifikanten Unterschiede bestehen.

Betrachtet man die relative Höhe des Trinkgelds (in Prozent), so bestehen signifikante Unterschiede ( $p$ -Wert = 0,021) zwischen den sechs Gruppen (siehe Tabelle der Rangvarianzanalyse).

Quelle der Signifikanz ist, wie die Tabelle TAB G1.1 der paarweisen Vergleiche zeigen, der Unterschied zwischen den Gruppen Männer 40-59 Jahre und Frauen > 60 Jahre.

TAB G1.1

## II) TG in Prozent

Variable	Anzahl Beobachtungen Probanden	Beobachtungen	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
TG in %   Frauen 20-39	25	22	3,09%	17,17%	6,82%	4,68%
TG in %   Männer 20-39	17	22	2,81%	18,66%	6,91%	4,64%
TG in %   Frauen 40-59	10	22	3,22%	22,08%	8,09%	5,41%
TG in %   Männer 40-59	8	22	4,14%	23,36%	9,31%	6,31%
TG in %   Frauen > 60	2	22	2,22%	13,89%	5,66%	3,20%
TG in %   Männer > 60	5	22	4,00%	18,75%	7,80%	4,97%

Kruskal-Wallis-Test:	
K (Beobachteter Wert)	13,263
K (Kritischer Wert)	11,070
FG	5
p-Wert (Zweiseitig)	0,021

Mehrfache Paarvergleiche mittels Dunns Prozedur / Zweiseitiger Test: TG = Trinkgeld

Stichprobe	Häufigkeit	Rang-Summe	Rangmittel	Gruppen		
TG in %   Frauen > 60	2	1109,000	50,409	A		
TG in %   Frauen 20-39	25	1247,000	56,682	A	B	
TG in %   Männer 20-39	17	1301,000	59,136	A	B	
TG in %   Männer > 60	5	1565,000	71,136	A	B	
TG in %   Frauen 40-59	10	1678,500	76,295	A	B	
TG in %   Männer 40-59	8	1877,500	85,341		B	
Tabelle der paarweisen Differenzen:	TG in %   Frauen 20-39	TG in %   Männer 20-39	TG in %   Frauen 40-59	TG in %   Männer 40-59	TG in %   Frauen > 60	TG in %   Männer > 60
TG in %   Frauen 20-39	0	-2,455	-19,614	-28,659	6,273	-14,455
TG in %   Männer 20-39	2,455	0	-17,159	-26,205	8,727	-12,000
TG in %   Frauen 40-59	19,614	17,159	0	-9,045	25,886	5,159
TG in %   Männer 40-59	28,659	26,205	9,045	0	34,932	14,205
TG in %   Frauen > 60	-6,273	-8,727	-25,886	-34,932	0	-20,727
TG in %   Männer > 60	14,455	12,000	-5,159	-14,205	20,727	0
Kritische Differenz: 33,8499						



	TG in %   Frauen 20- 39	TG in %   Männer 20- 39	TG in %   Frauen 40- 59	TG in %   Männer 40- 59	TG in %   Frauen > 60	TG in %   Männer > 60
Signifikante Differenzen:						
TG in %   Frauen 20-39	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
TG in %   Männer 20-39	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
TG in %   Frauen 40-59	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
TG in %   Männer 40-59	Nein	Nein	Nein	Nein	<b>Ja</b>	Nein
TG in %   Frauen > 60	Nein	Nein	Nein	<b>Ja</b>	Nein	Nein
TG in %   Männer > 60	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Bonferroni-korrigiertes 0,0033	Signifikanzniveau:					

In der untersuchten Personengruppe finden sich keine Unterschiede bei TG in Prozent je nach Geschlecht (alle Altersgruppen zusammengefasst, siehe Tabelle TAB G1.2)

TAB G1.2

Mann-Whitney-Test / Zweiseitiger Test für Variable TG in Prozent:	
U	1823,500
Erwartungswert	2178,000
Varianz (U)	48277,615
p-Wert (Zweiseitig)	0,107

Es lassen sich jedoch bei einer Rangvarianzanalyse der drei Altersgruppen signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen ermitteln (p-Wert = 0,009), wobei die Altersgruppe der 40-59 jährigen die höchsten Trinkgelder (Prozentanteile) aufweist und sich signifikant von den beiden anderen Altersgruppen unterschieden (siehe Tabelle TAB G1.3 der paarweisen Vergleiche).

TAB G1.3

Kruskal-Wallis-Test:	
K (Beobachteter Wert)	9,372
K (Kritischer Wert)	5,991
FG	2
p-Wert (Zweiseitig)	0,009

Variable	Beobachtungen	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
TG in %   20 - 39	42	2,81%	18,66%	6,87%	4,61%
TG in %   40 - 59	18	3,22%	23,36%	8,85%	5,83%
TG in %   > 60	7	2,22%	18,75%	6,73%	4,27%

Mehrfache Paarvergleiche mittels Dunns Prozedur / Zweiseitiger Test:			
Stichprobe	Häufigkeit	Rang-Summe	Rangmittel

TG in %   20 - 39	42	2548,000	57,909
TG in %   > 60	7	2674,000	60,773
TG in %   40 - 59	18	3556,000	80,818
Tabelle der paarweisen Differenzen:	TG in %   20 - 39	TG in %   40 - 59	TG in %   > 60
TG in %   20 - 39	0	-22,909	-2,864
TG in %   40 - 59	22,909	0	20,045
TG in %   > 60	2,864	-20,045	0
Kritische Differenz: 19,5220			
Signifikante Differenzen:	TG in %   20 - 39	TG in %   40 - 59	TG in %   > 60
TG in %   20 - 39	Nein	<b>Ja</b>	Nein
TG in %   40 - 59	<b>Ja</b>	Nein	<b>Ja</b>
TG in %   > 60	Nein	<b>Ja</b>	Nein
Bonferroni-korrigiertes Signifikanzniveau: 0,0167			

Die Standardabweichung, den arithmetischen Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung finden sich in der Tabelle TAB G 1.4

TAB G 1.4

Frauen		20 - 39	
Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- mittelwert in Euro	Mittlere Abweichung
4,10 €	0,006	0,704	0,00006
4,32 €	0,006	0,712	0,00006
4,50 €	0,006	0,700	0,00007
4,80 €	0,005	0,760	0,00006
27,10 €	0,013	1,528	0,00017
27,32 €	0,015	1,652	0,00022
27,50 €	0,009	1,404	0,00010
27,80 €	0,019	1,804	0,00030
49,10 €	0,850	1,968	0,40528
49,32 €	0,030	1,908	0,00057
49,50 €	0,028	1,760	0,00043
49,80 €	0,027	2,204	0,00042
50,00 €	0,054	3,084	0,00073
75,00 €	0,051	4,060	0,00072
100,00 €	0,103	6,800	0,00135
150,00 €	0,103	7,680	0,00143
200,00 €	0,089	9,040	0,00100
250,00 €	0,089	10,120	0,00101
300,00 €	0,106	12,320	0,00131
400,00 €	0,159	13,520	0,00217

450,00 €	0,152	13,920	0,00209
500,00 €	0,225	16,320	0,00328

## Männer 20 - 39

Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
4,10 €	0,074	0,635	0,024
4,32 €	0,177	0,806	0,053
4,50 €	0,095	0,629	0,028
4,80 €	0,200	0,765	0,072
27,10 €	0,498	1,947	0,226
27,32 €	0,402	2,082	0,163
27,50 €	0,323	1,688	0,117
27,80 €	0,280	1,706	0,118
49,10 €	1,920	2,529	0,540
49,32 €	1,841	2,676	0,462
49,50 €	2,063	1,859	0,395
49,80 €	1,945	2,294	0,446
50,00 €	0,688	2,706	0,247
75,00 €	0,386	3,559	0,118
100,00 €	0,918	6,794	0,294
150,00 €	0,894	7,118	0,294
200,00 €	3,172	7,824	1,010
250,00 €	2,795	10,000	0,882
300,00 €	2,795	10,000	0,882
400,00 €	2,717	12,353	1,021
450,00 €	5,128	12,647	2,059
500,00 €	3,960	15,882	1,419

## Frauen 40 - 59

Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
4,10 €	0,101	0,710	0,051
4,32 €	0,237	0,850	0,105
4,50 €	0,102	0,720	0,040
4,80 €	0,307	1,060	0,182
27,10 €	1,214	2,150	0,730
27,32 €	1,222	2,100	0,680
27,50 €	0,926	2,560	0,520
27,80 €	2,574	2,710	1,153
49,10 €	2,391	3,400	1,080
49,32 €	2,391	3,400	1,080
49,50 €	2,477	3,050	1,115
49,80 €	2,371	3,350	1,035
50,00 €	2,432	3,500	1,250
75,00 €	5,156	5,500	2,350
100,00 €	5,232	6,400	2,980
150,00 €	4,980	6,700	2,400
200,00 €	7,527	9,700	3,400
250,00 €	4,760	9,700	2,400

300,00 €	6,650	11,000	2,600
400,00 €	9,375	14,500	4,500
450,00 €	6,506	14,500	3,500
500,00 €	11,695	19,500	5,500

Männer 40 - 59

Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
4,10 €	0,351	0,945	0,131
4,32 €	0,363	1,009	0,163
4,50 €	0,221	0,845	0,082
4,80 €	0,258	1,082	0,133
27,10 €	0,516	2,355	0,223
27,32 €	0,224	2,500	0,091
27,50 €	0,256	2,227	0,112
27,80 €	0,361	2,364	0,182
49,10 €	2,288	3,673	1,147
49,32 €	2,155	3,409	0,847
49,50 €	2,269	3,000	0,818
49,80 €	2,179	3,500	0,909
50,00 €	0,860	3,864	0,488
75,00 €	0,491	4,455	0,182
100,00 €	1,123	7,273	0,455
150,00 €	1,445	9,545	0,455
200,00 €	3,480	10,455	1,322
250,00 €	3,480	10,455	1,322
300,00 €	3,873	15,000	1,818
400,00 €	6,102	17,727	2,975
450,00 €	6,257	18,636	3,182
500,00 €	7,840	24,091	3,182

Frauen &gt; 60

Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
4,10 €	0,250	0,250	0,125
4,32 €	0,141	0,600	0,100
4,50 €	0,071	0,550	0,050
4,80 €	0,141	0,600	0,100
27,10 €	0,000	1,500	0,000
27,32 €	0,354	1,750	0,250
27,50 €	0,800	1,500	0,400
27,80 €	0,000	1,500	0,000
49,10 €	0,707	2,500	0,500
49,32 €	0,707	2,500	0,500
49,50 €	1,061	2,250	0,750
49,80 €	0,354	2,750	0,250
50,00 €	0,791	3,250	0,500
75,00 €	0,354	3,250	0,250
100,00 €	1,414	4,000	1,000
150,00 €	3,536	7,500	2,500
200,00 €	3,536	7,500	2,500
250,00 €	3,536	7,500	2,500

300,00 €	3,536	7,500	2,500
400,00 €	0,000	10,000	0,000
450,00 €	0,000	10,000	0,000
500,00 €	7,071	15,000	5,000

Männer &gt; 60

Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
4,10 €	0,168	0,760	0,112
4,32 €	0,000	0,700	0,000
4,50 €	0,371	0,780	0,180
4,80 €	0,354	0,900	0,240
27,10 €	0,552	2,300	0,360
27,32 €	0,816	1,940	0,472
27,50 €	0,354	2,000	0,200
27,80 €	0,743	2,300	0,500
49,10 €	0,612	2,500	0,400
49,32 €	0,957	2,200	0,600
49,50 €	0,361	2,100	0,200
49,80 €	0,000	2,500	0,000
50,00 €	1,118	3,000	0,600
75,00 €	1,175	4,200	0,640
100,00 €	1,803	7,000	1,000
150,00 €	1,803	8,000	1,000
200,00 €	2,062	9,000	1,000
250,00 €	4,123	12,000	2,000
300,00 €	3,606	14,000	2,000
400,00 €	7,280	18,000	4,400
450,00 €	7,280	18,000	4,400
500,00 €	11,576	22,000	8,000

## 5.4.2 Angegebenes Trinkgeld nach Einkommensgruppen

Unter Kapitel 3.1.7 wurde die Möglichkeit diskutiert, dass einkommensstärkere Probanden entsprechend mehr Trinkgeld vergeben, als einkommensschwache Probanden. Somit wäre das Einkommen des Trinkgeldgebers ein entscheidender Einflussfaktor. Die Ergebnisse der Datenauswertung zeigen nun folgendes Bild:

In der Einkommensgruppe unter 20.000 Euro Jahreseinkommen gaben die 24 weiblichen Probanden durchschnittlich 6,75% Trinkgeld an und die 29 männlichen Probanden, 6,81% Trinkgeld.

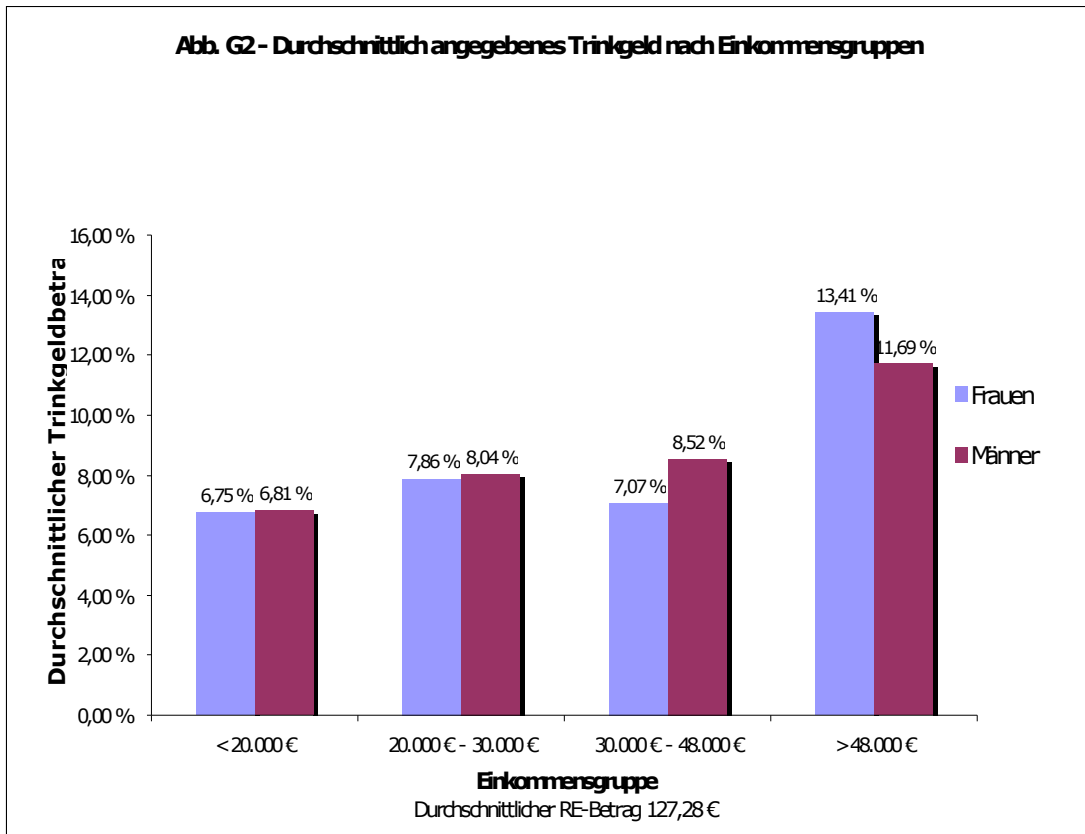
In der Einkommensgruppe zwischen 20.000 bis 30.000 Euro Jahreseinkommen gaben die weiblichen 7 Probanden durchschnittlich 7,9% Trinkgeld an und die männlichen 19 Probanden 8,0% Trinkgeld.

In der Einkommensgruppe zwischen 30.000 bis 48.000 Euro Jahreseinkommen vergeben die weiblichen zwei Probanden bei der Befragung durchschnittlich 7,1% Trinkgeld und die vier männlichen 8,5% Trinkgeld. Hier ist ersichtlich, dass diese Einkommensgruppe sich nicht wesentlich unterscheidet von der Einkommensgruppe davor.

Erst die Einkommensgruppe über 48.000 Euro Jahreseinkommen vergab in der Befragung spürbar mehr Trinkgeld als alle anderen Einkommensgruppen. Dort vergeben die männlichen drei Probanden durchschnittlich 11,7% Trinkgeld und die weiblichen (zwei) 13,4% Trinkgeld.

Während in den anderen Einkommensgruppen die weiblichen Probanden weniger Trinkgeld vergeben, dreht sich das Verhältnis seltsamerweise in der Einkommensgruppe über 48.000 plötzlich um.

Hier vergeben die weiblichen Trinkgeldgeber-Probanden deutlich mehr Trinkgeld. Vgl. dazu die Abb. G2



Betrachtet man das Trinkgeld (in Euro, absolute Beträge), so bestehen keine signifikante Unterschiede zwischen den sechs Gruppen (p-Wert = 0,198, Tabelle TAB G 2 der Rangvarianzanalyse).

#### TAB G 2

##### I) TG in Euro

Variable	Beobachtungen	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
TG in Euro   Frauen < 20.000 €	24	0,70	16,17	5,09	5,04
TG in Euro   Männer < 20.000 €	29	0,60	16,67	5,03	4,85
TG in Euro   Frauen bis 30.000 €	7	0,60	18,57	5,59	5,12
TG in Euro   Männer bis 30.000 €	19	0,79	17,78	5,46	4,98
TG in Euro   Frauen bis 48.000 €	2	0,60	20,00	5,03	5,13
TG in Euro   Männer bis 48.000 €	4	0,60	27,50	7,25	8,33
TG in Euro   Frauen ab 48.000 €	2	0,80	30,00	9,90	8,24
TG in Euro   Männer ab 48.000 €	3	1,17	28,33	8,17	8,26

Kruskal-Wallis-Test:	
K (Beobachteter Wert)	9,829
K (Kritischer Wert)	14,067
FG	7
p-Wert (Zweiseitig)	0,198

Eine Detaildarstellung der paarweisen Vergleiche erübrigt sich, da keine signifikanten Unterschiede bestehen.

Wie die folgende Detailanalyse für das Trinkgeld (Absolutbeträge in Euro) zeigt, hat bei der absoluten Trinkgeldhöhe das Geschlecht keinen signifikanten Einfluss (p-Wert = 0,998), jedoch die Einkommensgruppe (p-Wert = 0,036). Nur in der Kombination zu den geschlechtsspezifischen Altersgruppen (siehe oben) ergibt sich dadurch keine Signifikanz (p-Wert 0,198).

Die Einkommensgruppe ab 48.000 Euro vergibt das höchste Trinkgeld (im Mittel 9,03 Euro), die anderen Einkommensgruppen sind deutlich niedriger. Ein signifikanter Unterschied bei den paarweisen Vergleichen kann zwischen der höchsten und der niedrigsten Einkommensgruppe nachgewiesen werden. Siehe dazu TAB G.1

#### TAB G 2.1

##### a) TG in Euro: Geschlecht

Mann-Whitney-Test / Zweiseitiger Test:	
U	3870,500
Erwartungswert	3872,000
Varianz (U)	114196,720
p-Wert (Zweiseitig)	0,998

##### b) TG in Euro: Einkommensgruppen

Variable	Beobachtungen	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
TG in Euro   <20.000 €	53	0,60	16,67	5,06	4,88
TG in Euro   bis 30.000 €	26	0,60	18,57	5,52	4,99
TG in Euro   bis 48.000 €	6	0,60	27,50	6,14	6,93
TG in Euro   ab 48.000 €	5	0,80	30,00	9,03	8,20

Kruskal-Wallis-Test:	
K (Beobachteter Wert)	8,523
K (Kritischer Wert)	7,815



FG	3
p-Wert (Zweiseitig)	0,036

Mehrfache Paarvergleiche mittels Dunns Prozedur / Zweiseitiger Test:					
Stichprobe	Häufigkeit	Rang-Summe	Rangmittel	Gruppen	
TG in Euro   <20.000 €	53	3365,500	76,489	A	
TG in Euro   bis 48.000 €	26	3722,000	84,591	A	B
TG in Euro   bis 30.000 €	6	3786,500	86,057	A	B
TG in Euro   ab 48.000 €	5	4702,000	106,864		B
Tabelle der paarweisen Differenzen:					
TG in Euro   <20.000 €	TG in Euro   <20.000 €	TG in Euro   bis 30.000 €	TG in Euro   bis 48.000 €	TG in Euro   ab 48.000 €	
TG in Euro   <20.000 €	0	-9,568	-8,102	-30,375	
TG in Euro   bis 30.000 €	9,568	0	1,466	-20,807	
TG in Euro   bis 48.000 €	8,102	-1,466	0	-22,273	
TG in Euro   ab 48.000 €	30,375	20,807	22,273	0	
Kritische Differenz: 28,6554					
Signifikante Differenzen:					
TG in Euro   <20.000 €	TG in Euro   <20.000 €	TG in Euro   bis 30.000 €	TG in Euro   bis 48.000 €	TG in Euro   ab 48.000 €	
TG in Euro   <20.000 €	Nein	Nein	Nein	<b>Ja</b>	
TG in Euro   bis 30.000 €	Nein	Nein	Nein	Nein	
TG in Euro   bis 48.000 €	Nein	Nein	Nein	Nein	
TG in Euro   ab 48.000 €	<b>Ja</b>	Nein	Nein	Nein	
Bonferroni-korrigiertes Signifikanzniveau: 0,0083					

## II) TG in Prozent

Betrachtet man die relative Höhe des Trinkgelds (in Prozent), so bestehen signifikante Unterschiede ( $p\text{-Wert} < 0,0001$ ) zwischen den sechs Gruppen (siehe folgende Tabelle der Rangvarianzanalyse).

Quellen der Signifikanz sind, wie die folgende Tabelle (übernächste Seite) der paarweisen Vergleiche zeigt, die Unterschiede zwischen den Gruppen Frauen und Männer ab 48.000 Euro zu Frauen und Männer bis 20.000 Euro bzw. bis 30.000 Euro, da mehrere paarweise Vergleiche signifikant sind. Siehe dazu TAB G 2.2

### TAB G 2.2

#### a) Rangvarianzanalyse für TG in Prozent

Variable	Beobachtungen	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
TG in Prozent   Frauen < 20.000 €	24	3,13%	16,98%	6,75%	4,73%
TG in Prozent   Männer < 20.000 €	29	2,81%	17,43%	6,81%	4,40%

TG in Prozent   Frauen bis 30.000 €	7	3,17%	20,83%	7,86%	4,91%
TG in Prozent   Männer bis 30.000 €	19	3,21%	21,29%	8,04%	5,64%
TG in Prozent   Frauen bis 48.000 €	2	2,22%	22,92%	7,07%	5,32%
TG in Prozent   Männer bis 48.000 €	4	3,50%	21,95%	8,52%	4,82%
TG in Prozent   Frauen ab 48.000 €	2	4,44%	25,46%	13,41%	6,23%
TG in Prozent   Männer ab 48.000 €	3	2,92%	36,27%	11,69%	9,02%

Kruskal-Wallis-Test:	
K (Beobachteter Wert)	34,143
K (Kritischer Wert)	14,067
FG	7
p-Wert (Zweiseitig)	< 0,0001

Es lassen sich keine signifikanten Unterschiede beim Trinkgeld in Prozent zwischen den Geschlechtern nachweisen (p-Wert nur 0,672), jedoch ein hochgradig signifikanter Unterschied (p-Wert < 0,0001) zwischen den Einkommensgruppen, wie die folgenden Tabellen zeigen. Die Einkommensgruppe über 48.000 Euro Einkommen vergibt mit 12,55 % relativer Trinkgeldhöhe (durchschnitt Frauen und Männer) fast doppelt soviel Trinkgeld wie die anderen Gruppen (zwischen ca. 6 und ca. 7 %)

a) Unterschied nach Geschlecht bei TG in Prozent. Siehe dazu TAB G 2.3

TAB G 2.3

Mann-Whitney-Test / Zweiseitiger Test:	
U	3728,500
Erwartungswert	3872,000
Varianz (U)	114218,469
p-Wert (Zweiseitig)	0,672

Variable	Beobachtungen	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
TG in Prozent   Frauen	70	2,22%	25,46%	8,77%	5,90%
TG in Prozent   Männer	110	2,81%	36,27%	8,76%	6,39%

b) Unterschied nach Einkommensgruppen bei TG in Prozent. Siehe dazu TAB G 2.4

TAB G 2.4

Kruskal-Wallis-Test:	
K (Beobachteter Wert)	29,728
K (Kritischer Wert)	7,815
FG	3
p-Wert (Zweiseitig)	< 0,0001

Variable	Beobachtungen	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
TG in Prozent   <20.000 €	53	2,81%	17,43%	6,78%	4,51%
TG in Prozent   bis 30.000 €	26	3,17%	21,29%	7,95%	5,23%
TG in Prozent   bis 48.000 €	6	2,22%	22,92%	7,79%	5,07%
TG in Prozent   ab 48.000 €	5	2,92%	36,27%	12,55%	7,71%

Die Frage inwieweit die Einkommensklasse eine Rolle bei der Vergabe der Trinkgeldhöhe spielt, dürfte somit geklärt sein. Es kann also festgehalten werden: Die Höhe des Einkommens ist ein weiterer Einflussfaktor für die Höhe (absolut und relativ) der Vergabe von Trinkgeld.



Die Standardabweichung, der arithmetische Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung finden sich in der Tabelle TAB G 3

Tab. TAB G 3

Frauen		< 20.000 €	
Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
4,10 €	0,191	0,696	0,071
4,32 €	0,173	0,713	0,051
4,50 €	0,184	0,704	0,063
4,80 €	0,167	0,771	0,053
27,10 €	0,411	1,471	0,151
27,32 €	0,456	1,596	0,195
27,50 €	0,297	1,438	0,100
27,80 €	0,463	1,767	0,200
49,10 €	1,189	1,888	0,562
49,32 €	1,228	1,833	0,650
49,50 €	1,161	1,663	0,509
49,80 €	1,198	2,121	0,543
50,00 €	1,907	3,104	0,754
75,00 €	1,489	4,000	0,542
100,00 €	3,194	6,583	1,215
150,00 €	3,176	7,667	1,306
200,00 €	2,758	8,792	0,917
250,00 €	2,748	9,917	0,917
300,00 €	2,966	12,208	1,101
400,00 €	3,075	12,833	1,153
450,00 €	4,711	14,083	1,920
500,00 €	6,948	16,167	3,000
Männer		< 20.000 €	
Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
4,10 €	0,249	0,633	0,098
4,32 €	0,219	0,753	0,093
4,50 €	0,271	0,600	0,100
4,80 €	0,227	0,747	0,093
27,10 €	1,117	1,927	0,682
27,32 €	1,185	2,100	0,780
27,50 €	2,296	1,733	0,924
27,80 €	2,371	1,700	1,073
49,10 €	2,285	2,467	1,138
49,32 €	2,375	2,467	1,367
49,50 €	2,447	1,773	1,112
49,80 €	2,335	2,333	1,220
50,00 €	2,214	2,667	1,016
75,00 €	4,809	3,667	2,056
100,00 €	4,314	6,600	2,287
150,00 €	4,073	6,933	1,991
200,00 €	7,174	7,933	3,596
250,00 €	4,185	10,333	2,022
300,00 €	6,339	10,333	2,822
400,00 €	9,268	13,667	4,800
450,00 €	6,057	12,667	2,978
500,00 €	12,569	16,667	7,022
Frauen		bis 30.000 €	
Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung

4,10 €	0,398	0,600	0,214
4,32 €	0,328	0,786	0,200
4,50 €	0,363	0,700	0,214
4,80 €	0,363	1,000	0,271
27,10 €	1,740	2,143	1,492
27,32 €	1,852	2,214	1,704
27,50 €	3,480	1,857	2,016
27,80 €	3,484	2,214	2,447
49,10 €	3,470	3,286	2,555
49,32 €	3,766	3,286	3,280
49,50 €	3,476	3,000	2,557
49,80 €	3,507	3,357	2,614
50,00 €	3,238	3,500	2,414
75,00 €	7,117	4,357	4,602
100,00 €	6,590	6,429	4,827
150,00 €	6,212	7,143	4,327
200,00 €	10,599	10,000	8,000
250,00 €	6,298	10,000	4,286
300,00 €	9,781	10,000	6,000
400,00 €	13,981	14,286	10,286
450,00 €	9,234	14,286	6,612
500,00 €	18,618	18,571	14,776
Männer	bis 30.000 €		
Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
4,10 €	0,281	0,800	0,144
4,32 €	0,284	0,789	0,156
4,50 €	0,289	0,800	0,167
4,80 €	0,323	1,022	0,216
27,10 €	1,500	2,111	1,157
27,32 €	1,587	2,167	1,315
27,50 €	3,000	1,944	1,588
27,80 €	3,005	2,333	1,930
49,10 €	2,986	2,778	1,931
49,32 €	3,160	2,833	2,400
49,50 €	3,093	2,222	1,902
49,80 €	3,025	2,667	2,033
50,00 €	2,806	3,611	1,902
75,00 €	6,120	4,556	3,623
100,00 €	5,708	6,667	3,833
150,00 €	5,544	8,889	3,753
200,00 €	9,297	8,889	6,099
250,00 €	5,344	9,444	3,272
300,00 €	8,471	10,000	4,667
400,00 €	12,352	13,333	8,000
450,00 €	8,006	14,444	5,160
500,00 €	16,312	17,778	11,580
Frauen	bis 48.000		
Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
4,10 €	0,860	0,700	0,700
4,32 €	0,860	0,700	0,700
4,50 €	1,015	0,600	0,750
4,80 €	1,015	1,100	1,050
27,10 €	4,348	1,450	4,875
27,32 €	4,475	1,350	5,100
27,50 €	8,980	1,250	6,450
27,80 €	8,828	1,750	8,100
49,10 €	8,436	3,000	8,800
49,32 €	9,016	3,000	11,050
49,50 €	8,594	2,500	8,700

49,80 €	8,530	2,750	9,150
50,00 €	8,063	3,000	7,950
75,00 €	17,095	5,000	16,750
100,00 €	16,621	5,000	14,750
150,00 €	16,248	5,000	13,000
200,00 €	27,162	7,500	26,750
250,00 €	15,427	10,000	15,000
300,00 €	23,958	10,000	21,000
400,00 €	33,823	15,000	36,000
450,00 €	23,958	10,000	21,000
500,00 €	44,878	20,000	51,000
Männer	bis 48.000		
Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
4,10 €	0,455	0,900	0,300
4,32 €	0,497	0,700	0,350
4,50 €	0,586	0,600	0,375
4,80 €	0,467	0,850	0,400
27,10 €	3,120	3,000	2,825
27,32 €	2,768	2,425	3,088
27,50 €	4,852	2,500	3,850
27,80 €	4,894	2,500	4,425
49,10 €	4,900	3,250	4,463
49,32 €	5,145	2,750	5,338
49,50 €	4,962	2,500	4,350
49,80 €	4,909	3,000	4,575
50,00 €	4,599	3,250	4,100
75,00 €	10,344	3,750	7,750
100,00 €	9,932	8,750	10,188
150,00 €	9,007	8,750	8,375
200,00 €	15,220	8,750	13,688
250,00 €	8,579	8,750	7,188
300,00 €	15,427	20,000	13,000
400,00 €	23,320	27,500	18,000
450,00 €	13,967	17,500	12,375
500,00 €	26,694	27,500	23,625
Frauen	ab 48.000		
Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
4,10 €	0,787	0,900	0,600
4,32 €	1,030	1,100	0,700
4,50 €	0,819	0,800	0,750
4,80 €	0,889	1,000	0,950
27,10 €	7,669	4,000	6,150
27,32 €	8,310	4,000	7,750
27,50 €	5,839	6,250	11,450
27,80 €	14,499	6,250	12,600
49,10 €	12,480	6,000	10,300
49,32 €	14,522	6,000	15,550
49,50 €	12,063	5,750	10,325
49,80 €	13,411	6,250	9,150
50,00 €	10,602	6,000	10,950
75,00 €	23,361	11,500	23,250
100,00 €	21,731	12,000	25,250
150,00 €	19,786	12,500	20,500
200,00 €	31,745	17,500	31,750
250,00 €	21,517	15,000	17,500
300,00 €	26,721	20,000	26,000
400,00 €	37,202	25,000	36,000
450,00 €	26,721	20,000	26,000

500,00 €	48,518	30,000	46,000
Männer	ab 48.000		
Rechnungs- betrag	Standard- abweichung	Arithmetischer- mittelwert in Euro	Mittlere lineare Abweichung
4,10 €	0,848	1,267	0,278
4,32 €	1,389	1,567	0,467
4,50 €	0,834	1,200	0,500
4,80 €	0,793	1,167	0,744
27,10 €	3,098	2,300	3,533
27,32 €	3,662	2,667	4,278
27,50 €	5,952	2,167	4,911
27,80 €	6,048	2,167	5,678
49,10 €	7,795	5,300	6,633
49,32 €	8,535	5,000	9,367
49,50 €	7,282	4,833	6,578
49,80 €	7,533	5,000	6,100
50,00 €	5,693	4,000	5,967
75,00 €	12,338	4,333	10,722
100,00 €	11,917	8,333	13,167
150,00 €	13,115	11,667	13,111
200,00 €	20,112	15,000	20,333
250,00 €	15,215	15,000	11,667
300,00 €	17,624	18,333	16,778
400,00 €	25,794	11,667	24,000
450,00 €	28,236	28,333	20,111
500,00 €	33,167	28,333	31,222



# TEIL 3

Zusammenfassende  
Ergebnisse

Interpretationen

Abgeleitete Empfehlungen

Kritische Würdigung

## 6. Zusammenfassende Erkenntnisse und Interpretationen

Gestartet wurde diese Arbeit mit der Zielsetzung, die Irrationalität im Umgang mit Geld am Beispiel der deutschen Trinkgeldkultur in Gaststätten zu untersuchen.

Dafür wurden mögliche Einflussfaktoren in Kapitel 3.ff zunächst theoretisch ermittelt. Darüber hinaus wurden über die jeweiligen Einflussfaktoren vom Autor entsprechende Hypothesen erstellt. Durch die theoretische Herleitung möglicher Einflussfaktoren und deren empirische Überprüfung konnten nun eine Reihe von Einflussfaktoren ermittelt werden, die dazu führen, dass Trinkgeld überhaupt vergeben wird bzw. solche, die die Trinkgeldhöhe beeinflussen.

Diese theoretisch ermittelten Einflussfaktoren wurden im Anschluss empirisch untersucht, sofern sich der jeweilige Einflussfaktor empirisch überhaupt erfassen ließ bzw. die Erfassung in irgendeiner Form sinnvoll war.

Um diese möglichen Einflussfaktoren zu ermitteln bzw. zu belegen, wurden in einer Reihe von Gaststätten innerhalb Berlins Barzahlungs- und EC-Kartenzahlungsbelege erhoben sowie Gäste und Kellner interviewt. Je nach Aussagekraft konnten diese Erkenntnisse zu einem gewissen „Regelwerk“ zusammengefasst werden. Somit wurden auch die in Kapitel 1.3 formulierten Zielsetzungen erreicht.

Einige der Hypothesen aus Kapitel 3.ff wurden durch die empirische Untersuchung bestätigt, andere nicht.

Im Wesentlichen beinhalten die unter Kapitel 3.ff theoretisch abgeleiteten Hypothesen folgende drei Gruppen von Einflussfaktoren, die hier als zur Erinnerung nochmals aufgelistet werden:

1. Trinkgeldgeber-Faktoren:
2. Trinkgeld-Nehmer-Faktoren
3. Sonstige Faktoren

## 6.1 Überprüfung der Trinkgeldgeber-Faktoren und mögliche Interpretationen

### 6.1.1 Nicht bestätigte Hypothesen

#### 6.1.1.1 Geschlechtsspezifische Trinkgeldvergabe

Nicht bestätigt hat sich die Hypothese des Autors in Kapitel 3.1.5, dass weibliche Gäste durchschnittlich prozentual mehr Trinkgeld vergeben als männliche Gäste. Bei weiblichen Trinkgeldgebern beträgt die Trinkgeldhöhe durchschnittlich 9,15% der Rechnungssumme. Bei männlichen Trinkgeldgebern liegt sie bei 9,75%. Die Differenz liegt somit bei 0,60 Prozentpunkten. Dieser Unterschied ist nicht signifikant. Weibliche Gäste vergeben prozentual damit nicht signifikant mehr Trinkgeld als männliche Gäste.

Auch in den Befragungen nannten weibliche Probanden grundsätzlich geringere Trinkgeldhöhen als die männlichen Probanden. Dies gilt jedoch nur bis zur Einkommensklasse bis 48 000 Euro p.a. Ab einer Einkommensklasse von mehr als 48 000 Euro p.a. dreht sich das Verhältnis in der Einkommensgruppe plötzlich um (vgl. dazu Kapitel 5.4.2 und Abb. G2.). Hier vergeben die weiblichen Gäste mit 13,4% des Rechnungsbetrages plötzlich deutlich mehr Trinkgeld als die männlichen Probanden mit 11,7%.

Bei EC-Kartenzahlungen bzw. Kreditkartenzahlungen lag die Trinkgeldhöhe bei weiblichen Trinkgeldgebern durchschnittlich bei 7,24% (bei Barzahlung betrug sie 9,15%). Bei männlichen Trinkgeldgebern lag sie bei EC-Kartenzahlungen bzw. Kreditkartenzahlungen bei 8,90% (bei Barzahlung betrug die Trinkgeldhöhe 9,75%). Die Differenz zwischen weiblichen und männlichen Trinkgeldgebern liegt somit bei Zahlung mit EC- oder Kreditkarte bei 1,66 Prozentpunkten und ist statistisch nicht signifikant.

#### Interpretation der Hypothesenabweichung:

Die Ergebnisse zeigen zumindest, dass die Alltagsbeobachtungen offenbar in gewisser Weise ihre Berechtigung haben, denn, wie die Auswertung der Exploration deutlich aufzeigt, vergeben weibliche Gäste ab einer Einkommensklasse ab 48.000 Euro p.a. spürbar mehr Trinkgeld. So gesehen deutet dieses Resultat darauf hin, dass es sich bei den im Rahmen der

Alltagsbeobachtungen wahrgenommenen Trinkgeldgeberinnen offenbar meist um Frauen aus der oberen Gehaltsklasse handelt.

Die Frage, weshalb nun Frauen in den unteren Gehaltsklassen tendenziell weniger Trinkgeld vergeben, könnte mit der allgemeinen Sparsamkeit der Frauen gegenüber Männern erklärt werden.

Eine repräsentative Umfrage, die das Meinungsforschungsinstitut Forsa im Auftrag der „Comdirect Bank“ im Jahr 2009 durchführte, zeigt, dass Frauen sich als sparsamer einschätzen als Männer. Fast drei Viertel (72 Prozent) aller Frauen in Deutschland behaupten von sich, ihr Geld nicht leichtfertig auszugeben. Männer dagegen schätzen sich nur zu zwei Drittel (66 Prozent) als sparsam ein.

Vielleicht neigt ein überwiegender Teil der Frauen dazu, in Zeiten, in denen das verfügbare Einkommen „knapp“ ist, sparsamer mit dem Geld umzugehen, was sich auch in der Vergabe von Trinkgeldern widerspiegelt. Dieser Überlegung folgend müsste die Hypothese, dass weibliche Gäste durchschnittlich mehr Trinkgeld vergeben, dahingehend ergänzt werden, dass dies nur dann zutrifft, wenn die monetären Mittel zur Verfügung stehen.

## 6.1.2 Bestätigte Hypothesen

### 6.1.2.1 Signifikante Obergrenze bei der Vergabe von Trinkgeld

Unter Kapitel 3.1.9 wurde darüber diskutiert, ob sich bei den individuellen Obergrenzen Gemeinsamkeiten finden lassen, aus denen man dann eine signifikante, allgemeingültige Obergrenze ablesen kann. Eine eindeutig erkennbare gemeinsame Obergrenze konnte so nicht gefunden werden. Vordergründig kann die entsprechende Hypothese also nicht bestätigt werden. Man kann jedoch davon ausgehen, dass jemand, der 3 Euro als ein zu hohes Trinkgeld empfindet, auch 50 Euro als zu hoch betrachtet. Dies gilt auch für jene Probanden, die 4, 6, 10 etc. Euro als zu hoch betrachten. Ausgehend von dieser Logik empfinden beispielsweise 92,9% ein Trinkgeld von 50 Euro als unangemessen hoch, und zwar unabhängig vom Rechnungsbetrag, 81,4% empfinden noch ein Trinkgeld von 40 Euro als unangemessen hoch, 70% empfinden ein Trinkgeld von 30 Euro als

unangemessen hoch und 54,3% empfinden ein Trinkgeld von 25 Euro als unangemessen hoch usw. Wenn 92,9% 50 Euro als zu hoch empfinden, lässt sich ableiten, dass 50 Euro jene „gemeinsame“ Obergrenze ist, die eben von 92,9% als solche empfunden wird. Durchschnittlich empfinden alle befragten Gästeprobanden den Betrag von 27,81 € als unangemessen hoch. Auch dieser Wert repräsentiert in gewisser Weise die in Kapitel 3.1.9 proklamierte gemeinsame Obergrenze.

Darüber hinaus bestätigt die Heterogenität der Resultate, dass jeder Proband tatsächlich eine individuelle Obergrenze in Bezug auf die jeweilige Rechnungshöhe bei der Trinkgeldvergabe in sich trägt (siehe Tabelle TAB T 3).

#### 6.1.2.2 Mindest- bzw. Peinlichkeitsgrenze im Bezug auf die Trinkgeldhöhe

In Kapitel 3.1.8 wurde die Hypothese proklamiert, dass jeder Mensch eine Mindest- bzw. Peinlichkeitsgrenze in Bezug auf die Trinkgeldhöhe in sich trägt. Auch hier wird rasch erkennbar, dass es kaum eine gemeinsame Trinkgeldhöhe gibt, die als beschämend empfunden wird.

Doch konnte die Hypothese bestätigt werden, dass jeder Mensch offenbar eine Mindest- bzw. „Peinlichkeitsgrenze“ in Bezug auf die Trinkgeldhöhe in sich trägt. 97,1% der Befragten empfinden ein Trinkgeld von weniger als 30 Cent als beschämend, und zwar unabhängig vom Rechnungsbetrag, 68,6% der Befragten empfindet ein Trinkgeld als beschämend, wenn es unter 40 Cent liegt, und 52,9% befinden ein Trinkgeld als beschämend, wenn es weniger als 50 Cent beträgt. 18,6% wiederum empfinden ein Trinkgeld als beschämend, wenn es unter 70 Cent liegt etc. Dies bedeutet, dass die befragten Trinkgeldgeberprobanden einen Betrag von durchschnittlich 0,57 € als beschämend empfanden.

Dieses Resultat zeigt auch, dass zwar jeder Mensch eine individuelle Mindestgrenze bei der Trinkgeldvergabe in sich trägt, sich jedoch offenbar keiner der Probanden „sklavisch“ an diese Mindestgrenze hält. Vielmehr scheint diese Mindestgrenze eine Art Orientierungshilfe zu sein. Vordergründig betrachtet, erweckt dieses Verhalten den Anschein einer

Irrationalität. Inwieweit dies tatsächlich zutrifft, wird in Kapitel 6.4.1.5 untersucht.

### 6.1.2.3 Präferenz für die Abendstunden

Bestätigt wurde auch die Hypothese unter Kapitel 3.1.10, dass der Großteil der Bevölkerung eine Gaststätte eher in den Abendstunden aufsucht. Die Auswertung in Kapitel 5.2.1.3 zeigt, dass 89% aller befragten Probanden die Gaststätte abends aufsuchen, 1% morgens und 9% zu den Mittagsstunden.

Somit wurde festgestellt, dass die Hypothese unter Kapitel 3.1.10 als bestätigt angesehen werden kann. Inwieweit dies auch für die Herleitung der Hypothese gilt, bleibt an dieser Stelle offen. Dennoch ist es leicht vorstellbar, dass die Abendstunden deshalb so beliebt sind, weil der Großteil der Bevölkerung tagsüber arbeitet und daher gar keine Möglichkeit hat, während der Tagesstunden eine Gaststätte aufzusuchen. Wenn dies doch der Fall ist, dann am ehesten in den Mittagsstunden, um die Mittagspause zu nutzen. Der Teil der nicht arbeitenden Bevölkerung passt sich beim Besuch von Gaststätten mit hoher Wahrscheinlichkeit zur Pflege der sozialen Kontakte dem arbeitenden Teil der Bevölkerung an.

### 6.1.2.4 Keine Erhöhung des Trinkgeldes mit zunehmendem Alter

Unter Kapitel 3.1.6 wird angedacht, dass sich die Einstellung zur Trinkgeldvergabe mit zunehmendem Alter verändert. Es wird jedoch bezweifelt, dass die Trinkgeldhöhe mit zunehmendem Alter ansteigt.

Die Zweifel wurden durch die Datenauswertung bestätigt. Die Trinkgeldhöhe steigt zwar in der Altersgruppe zwischen 40 und 59, sinkt dann allerdings in der Altersgruppe ab 60 wieder ab. Die Steigung bzw. Senkung stellt die Abb. G1 nochmals deutlich dar. Die männlichen Probanden über 60 Jahre gaben an, dass sie durchschnittlich noch 5,6% Trinkgeld vergeben (im Bezug auf die Rechnungshöhe), Frauen in dieser Altersklasse gaben durchschnittlich 7,8% an. Männliche Gäste in der Altersgruppe von 40-59 Jahren vergeben durchschnittlich 9,3% und Frauen dieser Gruppe noch 8,4% Trinkgeld (bei der Befragung) im Bezug auf die Rechnungshöhe. Es ist durchaus vorstellbar,

dass Menschen in der Altersgruppe über 60 Jahre eine Trinkgeldvergabe eben nicht gleichsetzen mit einer Spende, so dass sich die Diskrepanz zum allgemeinen Spendenverhalten (vgl. Kapitel 3.1.6) entsprechend erklärt.

Doch selbst wenn Trinkgeldvergabe und Spende gleichgesetzt werden können, zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass eine steigende Bereitschaft zur Spende nicht zwingend bedeutet, dass auch die Spendenhöhe steigt.

#### 6.1.2.5 Mit zunehmender Einkommensklasse steigt die Trinkgeldhöhe

In Kapitel 3.1.7 wird eine direkte Korrelation zwischen Einkommenshöhe und der Trinkgeldhöhe proklamiert. Diese These wird zumindest durch die Auswertung der Exploration bestätigt.

In der Einkommensgruppe unter 20 000 Euro Jahreseinkommen geben die weiblichen Probanden durchschnittlich 6,7% Trinkgeld in Bezug auf die Rechnungshöhe an. Bei den männlichen Probanden liegt der Wert in dieser Einkommensgruppe bei 6,8%. In der Einkommensgruppe zwischen 20 000 bis 30 000 Euro Jahreseinkommen vergeben die weiblichen Probanden durchschnittlich 7,9%, die männlichen 8,0% Trinkgeld. In der Einkommensgruppe zwischen 30 000 und 48 000 Euro Jahreseinkommen vergeben die weiblichen Probanden durchschnittlich 7,1% und die männlichen 8,5% Trinkgeld. Hier ist ersichtlich, dass die Mitglieder dieser Einkommensgruppe sich nicht deutlich anders verhalten als die der Einkommensgruppe direkt darunter. Erst die Mitglieder der Einkommensgruppe von mehr als 48 000 Euro Jahreseinkommen vergibt spürbar mehr Trinkgeld als alle anderen Einkommensgruppen. Dort geben die männlichen Probanden durchschnittlich 11,7% Trinkgeld und die weiblichen 13,4% Trinkgeld (vgl. Kapitel 5.4.2).

Geht man wie in Kapitel 3.1.5 bereits erwähnt, davon aus, dass Trinkgeld letztendlich nichts anderes als eine Art Spende ist, scheint es tatsächlich so, dass Menschen „spendenfreudiger“ werden, wenn sie mehr Geld zur Verfügung haben. Diese Erkenntnis deckt sich auch mit den Forschungsergebnissen von Priller und Sommerfeld (2005) vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.

## 6.2 Trinkgeldnehmer-Faktoren

### 6.2.1 Nicht bestätigte Hypothesen

#### 6.2.1.1 Wichtigkeit der Attraktivität bei der Trinkgeldvergabe

Die in Kapitel 3.2.2 proklamierte Hypothese, dass die Attraktivität einer Kellnerin oder eines Kellners gemäß den Präferenzen des Trinkgeldgebers eine wichtige Rolle bei der Vergabe von Trinkgeld spielt, konnte so nicht bestätigt werden. Bei der Frage 08 entschieden sich lediglich 38,6% für das Kriterium Attraktivität (vgl. dazu Kapitel 5.2.3.2). Die Vermutung, dass die Attraktivität des Servicepersonals für einen Großteil der Bevölkerung einen relevanten Einfluss auf die Vergabe von Trinkgeld hat, trifft nicht zu.

#### Interpretation der Hypothesenabweichung:

Die Attraktivität eines Menschen hängt von vielen Faktoren ab - unter anderem von der Wahl der Kleidung, von der Symmetrie des Gesichtes, vom Taillen-Hüftverhältnis und von einem gepflegten Gesamteindruck (vgl. Kapitel 3.2.2ff). Diese aufgezählten Faktoren sind alle lediglich visuell erfassbar. Bei der Beantwortung der Frage 08 stand jedoch keinerlei Bildmaterial zur Verfügung, anhand dessen der Proband die oben genannten Kriterien bei der Beurteilung hätte in Betracht ziehen können. Er musste lediglich die Frage beantworten, inwieweit ihm die Attraktivität bei der Trinkgeldvergabe wichtig sei. Die Beantwortung der Frage ist auf diese Weise schwieriger, denn der Proband wird mit dem an sich abstrakten Begriff Attraktivität konfrontiert und ist nun gezwungen, sich zu diesem abstrakten Begriff ein Bild vor Augen zu führen. Dieses Bild muss er darüber hinaus auch noch virtuell in eine Situation einpassen – in die der Trinkgeldvergabe. Es ist im Bereich des Möglichen, dass diese kognitive Anforderung bei der geringen Zeit, die einige Probanden bei der Befragung zur Verfügung hatten, zum geringen Anteil an bejahenden Antworten (38,6%) geführt hat.

Es ist jedoch auch möglich, dass diese Frage sog. sozial „verträgliche“ Angaben provoziert (vgl. Six, 2004 und Kapitel 3.1.10).

Es ist vorstellbar, dass vielen Probanden es als unangenehm empfinden, vor einem Interviewer zuzugeben, dass man selbst zu jenen gehört, die auf „optische Reize“ mit Geld reagieren. Dies könnte umso mehr der Fall sein,



wenn das Interview bei einem Mann von einer Frau geführt wird oder umgekehrt.

Die Aussagen unter Punkt 08 der Trinkgeldgeber-Exploration stehen auch im Widerspruch mit den Fragen 11 und 13, bei denen die Probanden anhand von Bildmaterial entscheiden mussten, wem sie mehr Trinkgeld geben, wobei jeweils ein Bild den bzw. die Kellner/in in einem ungepflegten Zustand zeigte. Gepflegtheit stellt eines der Merkmale der Attraktivität dar. Hier haben sich 99,29% nicht für den ungepflegten Zustand entschieden und demnach den/die attraktiveren Kellnern bzw. Kellnerin gewählt.

Diese Kreuzprüfung deutet zumindest darauf hin, dass die Attraktivität sehr wohl eine entscheidende Rolle bei der Vergabe des Trinkgeldes spielt, auch wenn „nur“ 38,6% an- oder eben zugegeben haben, dass die Attraktivität bei der Vergabe von Trinkgeld eine Rolle spielt.

## 6.2.2 Bestätigte Hypothesen

### 6.2.2.1 Wichtigkeit der Sympathie bei der Trinkgeldvergabe

Die Auswertung der Explorationserhebung unter Kapitel 5.2.3.1 hat die in Kapitel 3.2.1 proklamierte Hypothese bestätigt, dass die einseitige Sympathie vom Gast zum Kellner ein wichtiger Einflussfaktor für die Vergabe von Trinkgeld darstellt. Dabei gaben 68,6% aller befragten Probanden an, dass für sie Sympathie bei der Vergabe von Trinkgeld sehr wichtig sei. Bei 28,6 % spielt sie immerhin noch eine Rolle, wenn auch keine hohe. Lediglich 2,9 % gaben an, dass Sympathie für sie überhaupt keine Rolle bei der Vergabe von Trinkgeldern spielt.

Diese Aussage wird durch die Antworten im Zusammenhang der Fragestellung 08 nochmals bestätigt. Dort mussten die Probanden zwischen diversen Kriterien wählen, die sie als wichtig erachten, überhaupt Trinkgeld zu vergeben. Auch hier haben 65,7% der befragten Probanden die Sympathie als wichtigen Einflussfaktor angegeben.

Im Gegensatz zur Attraktivität stellt der Begriff Sympathie keine Anforderungen an die visuelle Kognition. Sympathie ist im Vergleich zum Begriff Attraktivität leichter vorstellbar und das Zusammenbringen von

Sympathie und Geld in gewisser Weise sozial „verträglicher“. Aus dieser Sicht haben die Antworten auch repräsentativen Charakter.

#### 6.2.2.2 „Gepflegtheitsgrad“ der Bedienung als Einflussfaktor bei der Trinkgeldvergabe

Ebenso bestätigt hat sich die in Kapitel 3.2.2.2.3 proklamierte Hypothese, dass eine ungepflegte Erscheinung einer Bedienung einen erheblichen Einfluss auf die Vergabe von Trinkgeld hat (vgl. dazu Kapitel 5.2.3.3). 99,29 % aller befragten Probanden (140 Antworten) haben sich gegen die Fotos entschieden, die die Models in ungepflegtem Zustand zeigen.

Die Trinkgeldvergabe erfolgte also fast ausschließlich an jene, die ein gepflegtes Erscheinungsbild aufwiesen. Ungepflegte Kellnerinnen und Kellner reduzieren also ihre Chance auf ein Trinkgeld an sich bzw. reduzieren durch ihr Erscheinungsbild die Trinkgeldhöhe.

Dieses Resultat zeigt, dass die meisten Probanden ihre Entscheidungen einfacher fällen können, wenn sie eine visuelle Auswahl haben. Es ist durchaus vorstellbar, dass die Ergebnisse deutlich anders ausgefallen wären, wenn bei der Beantwortung der Frage keine Bilder vorgelegt worden wären, sondern einfach nur der abstrakte Begriff „Ungepflegtheit“ als Auswahlkriterium zur Verfügung gestanden hätte.

#### 6.2.2.3 Ein authentisches Lächeln erhöht die Wahrscheinlichkeit auf ein höheres Trinkgeld.

In Kapitel 3.2.2.3 proklamiert der Autor die These, dass ein authentisches Lächeln beim Trinkgeldnehmer die Chance auf ein höheres Trinkgeld steigert.

Diese These wurde durch die Fragen 12 und 14 in der Exploration geprüft. Bei dem männlichen Model entschieden sich 76% der Probanden für den lächelnden Kellner.

Bei dem weiblichen Model entschieden sich 83% für das lächelnde Model und nur 17% für die Version ohne Lächeln (vgl. Kapitel 5.2.3.4).

Menschen wirken im Allgemeinen sympathischer oder zumindest angenehmer, wenn sie lächeln. Nach Eibl-Eibesfeldt (1993) ist Lächeln ein Mittel zur Milderung von Fremdheitserfahrungen und Feindschaft. Es stellt das wichtigste Freundlichkeitssignal dar. Mit dieser angeborenen Verhaltensweise sind wir in der Lage, uns mit völlig Unbekannten anzufreunden (Eibl-Eibesfeldt, 1993). Einem Menschen, den man als freundlich empfindet, ist man eher geneigt mehr Trinkgeld zu geben, als einem anderen Menschen. Die Hypothese wurde somit bestätigt.

#### 6.2.2.4 Die Wichtigkeit des Geschlechts als Einflussfaktor der Trinkgeldvergabe

In Kapitel 3.2.3 wird die Hypothese aufgestellt, dass bei der Trinkgeldvergabe das Geschlecht eine Rolle spielt (Punkt 1) und auch die sexuelle Präferenz, sofern der Entscheider eine Vorliebe für das jeweilige Geschlecht hat (Punkt 2).

Die Ergebnisse zeigen, dass die männlichen Probanden überwiegend eine weibliche Bedienung und die weiblichen Probanden überwiegend eine männliche Bedienung bevorzugen. 96,8% aller männlichen Probanden bevorzugen eine weibliche Bedienung. 74,4% aller weiblichen Probanden bevorzugen eine männliche Bedienung (vgl. dazu Kapitel 5.2.3.3). Bestätigt wird zunächst die These unter Punkt 1, dass das Geschlecht der Bedienung eine Rolle spielt. Ferner stellt sich die Frage, ob sich hinter der expliziten Entscheidung für ein Geschlecht eine sexuelle Präferenz verbirgt. Dies kann so nicht bestätigt werden. Denn die Tatsache, dass sich ein Proband explizit für das andere Geschlecht entscheidet, bedeutet nicht zwangsläufig eine sexuelle Präferenz für dieses Geschlecht. Es ist auch denkbar, dass der Proband mit dem erwähnten Wunschgeschlecht im Zusammenhang mit der Bedienung besser Erfahrungen verknüpft als mit gleichgeschlechtlichen Kellnern, dass er sexuell jedoch eher einen gleichgeschlechtlichen Partner bevorzugt. Es ist selbstverständlich auch denkbar, dass die Wahl des Geschlechts mit der sexuellen Präferenz zusammenhängt. Einen Beleg dafür konnte die Auswertung der Exploration allerdings nicht liefern. Somit kann nur die in Kapitel 3.2.3 (Punkt 1) proklamierte These sicher bestätigt werden.

### 6.2.2.5 Freundlichkeit und Aufmerksamkeit als Einflussfaktor bei der Trinkgeldvergabe

Wichtigster Einflussfaktor bei den Befragten ist offenbar die Freundlichkeit der Bedienung gegenüber dem Gast. Dies wurde einmal in einer Positivbefragung und in einer Negativbefragung bestätigt.

Bei der Option, mehrere Items zu wählen, haben 87,1% aller Probanden die freundliche, zuvorkommende Bedienung gewählt. Lediglich 8,6% geben immer Trinkgeld.

Auch bei den Ausschlusskriterien für die Vergabe von Trinkgeld gaben 94% an, das sie kein Trinkgeld vergeben, wenn die Bedienung unfreundlich ist, während 6% angaben, immer Trinkgeld zu vergeben.

Als weitere Ausschlusskriterien wurde Arroganz und Unaufmerksamkeit angegeben. Rund 57% empfinden Unaufmerksamkeit als wichtiges Kriterium dafür, kein Trinkgeld zu vergeben. Rund 59% wiederum empfinden Arroganz als Kriterium dafür, kein Trinkgeld zu vergeben (vgl. Kapitel 5.2.3.4.1).

Alle drei Verhaltensweisen können auch als Wertschätzungsindikatoren angesehen werden. Sowohl das arrogante Verhalten als auch das „Nicht-Zurverfügungstellen“ der eigenen Aufmerksamkeit und generelle Unfreundlichkeit sind ein Zeichen von Geringschätzung dem Gast gegenüber.

Wie in Kapitel 3.2.4 ermittelt, ist die Gast-Kellnersituation letztlich nichts anderes als eine weitere Art der Kommunikation. Selbst wenn kaum gesprochen wird, ersetzen Gesten und Mimik die fehlenden Worte. Unfreundlichkeiten des Servicepersonals und als arrogant empfundene Gestik und Mimik gegenüber einem Gast werden von diesem eben als Geringschätzung, also als mangelnde Wertschätzung, registriert. Der Mensch reagiert auf mangelnde Wertschätzung mit Abwehr und „Kampf“ (vgl. Weisbach, 2003). Selbst wenn er als Gast diese Situation nicht anspricht, „antwortet“ er doch mit Abwehr, indem er beispielsweise die Höhe der Trinkgeldvergabe reduziert - ggf. bis auf Null. Die in Kapitel 3.2.4 postulierte Hypothese, dass eine freundlich, zuvorkommende und aufmerksame Bedienung die Wahrscheinlichkeit auf ein höheres Trinkgeld steigert, hat sich bestätigt.

## 6.3 Sonstige Faktoren

### 6.3.1 Nicht bestätigte Hypothesen

Unter den sonstigen Faktoren ergaben sowohl die Felduntersuchungen als auch die Explorationen unter den Gästen und Kellnern keine Abweichungen zwischen den erstellten Hypothesen und den Datenauswertungen.

### 6.3.2 Bestätigte Hypothesen

#### 6.3.2.1 Höhere Trinkgelder in den Abendstunden

In Kapitel 3.3.5 wurde die Hypothese aufgestellt, dass die Vergabe von Trinkgeldern in den Abendstunden signifikant höher liegt als morgens und mittags. Dies zeigt auch die Auswertung der Barzahlungen in Kapitel 5.1.7 deutlich. Durchschnittlich liegt die Trinkgeldhöhe in den Mittagsstunden bei 7,79% (0,37€), während sie in den Abendstunden bei 10,50% (1,40€) und morgens bei 8,96% (0,36€) liegt (vgl. dazu auch Abb. BAR4). Bei Barzahlung wird die Hypothese also bestätigt. Dies liegt vermutlich daran, dass die Menschen in den Abendstunden ihre Arbeit hinter sich gelassen haben und sich daher ausgelassener fühlen und auch verhalten. Mit der Ausgelassenheit steigt auch offenbar die „Großzügigkeit“ in der Trinkgeldvergabe. Auch ist zu vermuten, dass die meisten Menschen, die abends eine Gaststätte aufsuchen, dies vermutlich aus einem besonderen Anlass tun und diesen auch als solchen zelebrieren. Zu dieser Zelebrierung gehört auch die Trinkgeldvergabe. Es ist vorstellbar, dass die Gäste den besonderen Anlass mit dem Kellner „teilen“ wollen und ihn deshalb für seine Dienste großzügiger „entlohnen“.

Diese Erklärung wäre an sich schlüssig, wären da nicht die Ergebnisse der EC- und Kreditkartenzahlungen. Bei EC-Kartenzahlungen ist die Trinkgeldhöhe erstaunlicherweise in den Morgenstunden mit 9,6% (in Bezug auf die Rechnungshöhe) (1,30€) am höchsten, während abends die Trinkgeldhöhe bei 8,4% (2,14€) liegt. Vordergründig erscheint dies als Widerspruch zu den Ergebnissen der Barzahlungen und damit zu der Hypothese an sich. Denn die relativen Beträge liegen in den Morgenstunden höher als in den Abendstunden, wenn mit Kreditkarte bezahlt wird. Doch bei näherer Betrachtung ist feststellbar, dass diese Ergebnisse lediglich die Hypothese aus Kapitel 3.3.3 (Punkt 2) bestätigen, die besagt, dass tendenziell höhere Trinkgelder vergeben werden, wenn der

Rechnungsbetrag mit Hilfe einer Kreditkarte beglichen wird. Diese These wurde auch bereits durch die Erkenntnisse aus Kapitel 5.1.11 bestätigt. Dies ist auch die Erklärung für die prozentual höheren Trinkgelder in den Morgenstunden. Dennoch stellt sich die Frage, weshalb die Abendgäste, die mit Kreditkarte bezahlt haben, prozentual ein geringeres Trinkgeld vergeben haben. Hier wird die Antwort deutlich, wenn man die absoluten Beträge betrachtet - absolut gesehen sind die durchschnittlichen Trinkgeldbeträge um 1,77€ höher als in den Morgenstunden.

In beiden Situationen, abends und morgens, muss der Gast das Trinkgeld separat überreichen und kann nicht aufrunden, wenn er mit Kreditkarte bezahlt (vgl. Kapitel 6.3.2.4). Und wie in Kapitel 3.3.3 festgestellt, vergeben die meisten Probanden mindestens einen Euro, wenn sie das Trinkgeld vollkommen losgelöst von der Rechnungsbegleichung überreichen müssen. In den Morgenstunden sind die Rechnungsbeträge geringer als in den Abendstunden. Die Vergabe eines Euro bei einem Rechnungsbetrag von 10,50€ entspricht demnach ca. 9,6% der Rechnungssumme. In den Abendstunden vergibt der Gast u. U. sogar 7 Euro, also das Siebenfache im Vergleich zu den Morgenstunden. Doch bei einer Rechnungshöhe von 83 Euro ergibt sich daraus eben „nur“ eine relative Trinkgeldhöhe von 8,4% in Bezug auf den Rechnungsbetrag. Dies stellt auch keinen Widerspruch zu der Feststellung dar, dass bei einer Kreditkartenbezahlung ein höheres Trinkgeld vergeben wird als bei Barzahlungen, denn diese Aussage betrachtet das Phänomen nicht bezogen auf eine bestimmte Tageszeit, sondern übergreifend, was einen „Vergleich“ der beiden Erkenntnisse nicht zulässt.

### 6.3.2.2 Proportionale Abnahme des Trinkgeldes bei steigendem Rechnungsbetrag

Im Kapitel 3.3.1 wurde vermutet, dass die relative Trinkgeldhöhe in einer gewissen Proportionalität zur Rechnungshöhe abnimmt, weil die Obergrenze der eigenen Wertvorstellung irgendwann erreicht wurde. Dies wird durch die Auswertungen der Barbelege unter Kapitel 5.1.9 bestätigt. Je höher die Klasse der Rechnungssumme (Klasse unter 30 Euro, Klasse 30 bis 50 Euro, Klasse über 50 Euro), desto niedriger fiel das prozentuale Trinkgeld aus. Die relative Trinkgeldhöhe sinkt von 9,78 % auf 7,28 % in den drei sich gegenseitig ausschließenden Betragsklassen (vgl. Abb. BAR 5).

Dieses Phänomen wurde auch in den Befragungen untersucht. Die Ergebnisse werden unter Kapitel 5.2.2.4 dargestellt. Sie zeigen eine ähnliche Tendenz. Die Auswertungen in Kapitel 5.2.2.7 zeigen, dass bei Rechnungsbeträgen unter 30 Euro die Bereitschaft zur Trinkgeldhöhe bei den Probanden noch bei durchschnittlich 12,26 % des Rechnungsbetrages liegt. Bei Rechnungen im Bereich 30 bis 50 Euro sinkt die angegebene Trinkgeldhöhe auf rund 5,35 %. Bei Rechnungen über 50 Euro sinkt die Bereitschaft weiter, und zwar auf 4,5 %.

Auch bei EC- und Kreditkartenzahlungen lässt sich ein Rückgang der Trinkgeldhöhe feststellen, wenn der Rechnungsbetrag steigt, jedoch sind bei Bezug auf die prozentualen Anteile keine signifikanten Unterschiede feststellbar. Die Quote unterscheidet sich mit 1,2 Prozentpunkten nur marginal von den Quoten der Barzahlungen bei Rechnungsbeträgen über 30 Euro.

Die Auswertungen der Daten unter Kapitel 5.2.2.3 zeigt auch, dass die Angaben der Trinkgeldhöhe in Prozent in einem hochgradig signifikant negativen Zusammenhang mit dem Rechnungsbetrag (jeweils in absoluten Werten in Euro) stehen. Je höher der Rechnungsbetrag (in Euro), desto niedriger der prozentuale Anteil des vergebenen Trinkgelds.

Wie schon in Kapitel 3.1.9 vermutet, könnte die Ursache dieses Phänomens in einer reziproken Wirkung des Weberschen Gesetzes liegen. Der Trinkgeldgeber vergleicht die Trinkgeldhöhe in diesem Fall nun nicht mehr mit seiner individuell festgelegten Mindesthöhe, sondern mit seiner individuell festgelegten Maximalhöhe. Überschreitet ein Wert die festgelegte Obergrenze, wird dies als solches wahrgenommen, analog der Mindestgrenze in Bezug auf das Weber-Fechner-Gesetz.

### 6.3.2.3 Aufrunden des Trinkgeldes auf einen beliebigen nächst höheren Eurobetrag

Unter Kapitel 3.3.2 wurde vermutet, dass ein Großteil der Bevölkerung das Trinkgeld so vergibt, dass der nächst höhere Eurobetrag entsteht. Des Weiteren wurde angenommen, dass der jeweilige Trinkgeldgeber den Betrag umso häufiger auf einen beliebigen nächst höheren Eurobetrag aufrunden

wird, je näher der Centbetrag beim nächsten Eurobetrag ist. Die empirische Erhebung zeigt dies auch deutlich. 57 % von 836 Barzahlungsgästen haben auf einen nächst höheren Euro- Betrag aufgerundet.

Die Geste des Aufrundens weist einige Vorteile auf. Der Trinkgeldgeber kann Trinkgeld vergeben, ohne das Trinkgeld extra zusammensuchen. Darüber hinaus ist es vorstellbar, dass es Trinkgeldgeber gibt, die Münzgeld als lästig empfinden, insbesondere die Centstücke. Mit der Geste des Aufrundens erspart sich der Trinkgeldgeber die Rückgabe von Münzgeld. Der Trinkgeldnehmer wiederum spart Zeit, weil er nicht mühsam in einem für ihn u. U. hektischem Umfeld das passende Rückgeld zusammensuchen muss. Dies mag neben einigen individuellen Motiven der Hauptbeweggrund für dieses Verhalten in der Praxis sein.

#### 6.3.2.4 Kein Aufrunden des Trinkgeldes bei EC- und Kreditkartenzahlungen

Ebenso wurde die unter Kapitel 3.3.3 Punkt 1 genannte Vermutung bestätigt, dass bei einer EC-Kartenzahlung die Rundung nicht mehr praktiziert wird. Dort haben lediglich noch 17% den Betrag gerundet (vgl. Kapitel 5.1.6 und 5.1.5 sowie Abb. BAR 3 und EC 3). Die Ursachen hierfür dürften ähnlich sein wie in Kapitel 6.3.2.5 angemerkt.

#### 6.3.2.5 Höheres Trinkgeld bei EC- und Kreditkartenzahlung

Teilweise bestätigt werden konnte auch die Hypothese in Kapitel 3.3.3 Punkt 2. Dort wurde proklamiert, dass die Zahlungsart „EC-Kartenzahlung“ zu einer höheren Trinkgeldvergabe führt, weil für den zahlenden Gast die Situation eine andere ist.

Die Ergebnisse in Kapitel 5.1.11 zeigen, dass bei EC-Zahlung die Mittelwerte bei Rechnungsbeträgen und Trinkgeldbeträgen (absolute Werte in Euro) höher sind. Die relativen Beträge (Prozentanteile) sind dagegen niedriger. Somit kann aus Sicht der absoluten Werte in Euro die These bestätigt werden, denn dort sind die Unterschiede zwischen Bar- und EC-Zahlung hochgradig signifikant. Relativ gesehen, sind die Beträge allerdings nicht



ausreichend signifikant (Trinkgelder in Bar durchschnittlich 8,58% der Rechnungssumme, bei EC-Kartenzahlungen 9,55%).

Auch die Resultate der Erhebung von Frage 18 bestätigen die Hypothese unter Kapitel 3.3.3. Punkt 2. Bei EC-Kartenzahlungen wird prozentual mehr Trinkgeld angegeben als bei Barzahlungen. Diese Aussage wird trotz der schwachen Signifikanz (der p-Wert liegt bei 0,063) durch den in Kapitel 5.2.2.6 erstellten Vergleich zwischen Bar- und EC-Kartenzahlungen und die daraus resultierende Trinkgeldhöhe nochmals bestätigt.

Wie unter Kapitel 3.3.3 bereits vermutet, entsteht bei einer EC-Kartenzahlung eine andere Situation als bei der Barzahlung. Bei einer Barzahlung kann der Trinkgeldgeber den Betrag grundsätzlich im Zusammenhang mit der Rechnungshöhe aufrunden. So könnte er bei einem Rechnungsbetrag von 7,30 Euro einfach auf 8 Euro aufrunden und damit 70 Cent „verdeckt“ als Trinkgeld überreichen.

Bei einer EC-Kartenzahlung kann er diese 70 Cent nicht mehr verdeckt überreichen. Er müsste diese aus seiner Geldbörse zusammensammeln. Die meisten Probanden empfinden diese Geste vermutlich als unangenehm, weshalb sie mindestens einen Euro vergeben werden.

Dies dürfte der Grund dafür sein, dass bei EC-Kartenzahlungen grundsätzlich ein höheres Trinkgeld (absolut betrachtet) vergeben wird als bei Barzahlungen.

#### 6.3.2.6 Höhere Trinkgelder bei kleineren Gruppen

Unter Kapitel 3.3.4.2 wurde die Hypothese aufgestellt, dass die Trinkgeldhöhe in Gruppen ab drei Personen prozentual zum Rechnungsbetrag sinkt (im Vergleich zu einer Gruppengröße bis drei Personen). Dieser Effekt konnte durch die Datenauswertung der Bar- und EC-Kartenzahlungsbelege gestützt werden. Im Durchschnitt wurde 2,56 Prozentpunkte mehr Trinkgeld von Gruppen bis zu zwei Gästen vergeben als von Gruppen ab drei Personen. Die Hypothese konnte durch die Auswertungen der Daten in Kapitel 5.1.14 also bestätigt werden.

Es ist anzunehmen, dass das Trinkgeld bei den einzelnen Gästen umso höher ausfällt, je kleiner die Gruppe ist, in der sie sich befinden, weil die einzelne Entscheidung über die jeweilige Trinkgeldvergabe und die über ihre Höhe aufgrund der Übersichtlichkeit der Gruppe stärker im Fokus liegt als bei einer großen Gruppe mit mehr als drei Personen. Der Trinkgeldgeber steht bei einer kleineren Gruppe also stärker unter der „sozialen“ Beobachtung und ist vermutlich in den meisten Fällen darum bemüht, ein, nach seiner Empfindung, „sozial verträgliches“ Trinkgeld zu vergeben. Es wird allerdings kontrovers diskutiert, ob eine Gruppe mit zwei Personen schon als solche bezeichnet werden kann. Dies soll jedoch nicht Bestandteil dieser Arbeit sein.

## 6.4 Sonstige Erkenntnisse

### 6.4.1 Klärung diverser Fragen

#### 6.4.1.1 Routine der Trinkgeldgeber

20% aller befragten Probanden besuchen weniger als einmal im Monat eine Gaststätte. 25,7% der Befragten besuchen einmal pro Monat eine Gaststätte, weitere 24,3% besuchen pro Monat zwei Mal eine Gaststätte, und 30% besuchen mehr als zwei Mal pro Monat eine Gaststätte. Diese bedeutet, dass alle Probanden durchschnittlich 1,59 Mal im Monat eine Gaststätte besuchen.

Es ist durchaus denkbar, dass in Zeiten der Wirtschaftskrise die Häufigkeit der Gaststättenbesuche eher abnimmt, weil die Menschen in der „Not“ sparsamer werden. Zur Klärung dieser Frage fehlen jedoch Vergleichszahlen zwischen wirtschaftlichen Konjunkturzyklen. Die Antwort auf diese Frage könnte also nur durch das Ergebnis einer Langzeitstudie beantwortet werden.

#### 6.4.1.2 Höhere Trinkgeldvergabe für weibliche Kellner

In Kapitel 3.2.3 wurde die Frage gestellt, inwieweit männliche Kellner signifikant mehr oder weniger Trinkgeld als weibliche Kellner erhalten. Die statistische Auswertung der empirischen Daten hat ergeben, dass weibliche Bedienungen – absolut gesehen – durchschnittlich 4 Cent mehr Trinkgeld erhalten als ihre männlichen Kollegen. Der Differenzbetrag ist jedoch marginal und daher nicht aussagefähig. Prozentual betrachtet bekommt eine weibliche Bedienung jedoch signifikant weniger als eine männliche Bedienung (Differenz fast 4%). Die Frage ist somit beantwortet (vgl. Kapitel 5.1.14).

#### 6.4.1.3 Diskrepanz zwischen Realität und Angaben

Unter Kapitel 3.1.9 und 3.4 wird vermutet, dass es teilweise erhebliche Diskrepanzen gibt zwischen den Angaben in der Exploration und den tatsächlich bezahlten Trinkgeldern. Tatsächlich ist die Differenz teilweise erheblich.

Während in der Praxis bei tieferen Rechnungsbeträgen bis 5 Euro weniger Trinkgeld vergeben wird als in den Interviews angegeben, werden bei höheren Beträgen ab 48 Euro deutlich höhere Beträge in der Praxis bezahlt als in den Angaben der Interviews. An einigen Punkten wird im Rechnungsbereich bis 5 Euro in den Interviews eine um bis zu 100% höhere Summe behauptet, als in der Praxis tatsächlich bezahlt wird. Bei den EC-Kartenzahlungen ist die Diskrepanz zwischen den angegebenen Trinkgeldhöhen und den tatsächlich bezahlten Trinkgeldern erneut umgekehrt. Bei EC-Kartenzahlungen wurde in den Interviews bei unteren Rechnungsbeträgen deutlich weniger angegeben, als in der Praxis bezahlt wurde. Erst ab einem Rechnungsbetrag über 9,80 Euro kehrt sich das Verhältnis um. Ab diesem Punkt wird in der Praxis signifikant mehr bezahlt, als im Interview angegeben (Bei Rechnungsbeträgen bis 9,50 Euro rund 140% ab einem Rechnungsbetrag von 9,8 beträgt die Differenz noch rund 42% und bei Rechnungsbeträgen von 48,80 ist die Differenz bei rund 62%) (vgl. Kapitel 5.1.13).

Dies zeigt, dass die Trinkgeldvergabe in der Praxis doch anders abläuft als bei der Reflektierung innerhalb einer Exploration. In beiden Situationen,

sowohl bei der echten Trinkgeldvergabe als auch bei der Befragung, ist anzunehmen, dass die meisten Probanden unter einem gewissen sozialen Beobachtungsdruck stehen, dem sie versuchen, gerecht zu werden. Der Unterschied besteht jedoch darin, dass der Proband während einer virtuellen Trinkgeldvergabe innerhalb eines Interviews nicht durch impulsive Entscheidungen gestört wird. Ebenso verfolgt er keine Zielsetzung gemäß Kapitel 6.4.1.5., außer ggf. der Bemühung, im Interview sozial verträgliche Angaben zu machen. Die Befragungen zeigen also auf, nach welchem Muster der Proband grundsätzlich vorgeht bzw. nach welchem Muster er vorgehen möchte.

In der Praxis kommen dann die situativen Einflüsse dazu, wie beispielsweise die emotionale Stimmung, die Art der Bedienung, die Gruppengröße etc. Dies sind Einflüsse, die innerhalb einer Befragung gar nicht zum Tragen kommen können und die daher auch keinen Einfluss ausüben. Daher ist die Aussagekraft der Angaben im Zusammenhang mit der Vergabe von Trinkgeldern und deren Höhe innerhalb von Interviews zwingend kritisch zu betrachten.

#### 6.4.1.4 Erwartungen, Bereitschaft und Realität der Trinkgeldhöhen

Eine weitere Zielsetzung war auch die Klärung der Frage, inwieweit sich die Erwartungen der Kellner mit der Bereitschaft der Trinkgeldgeber und den tatsächlich bezahlten Trinkgeldern deckt. Die Auswertungen in den Kapitel 5.3ff zeigen folgende Werte auf.

Die Erwartungshaltung der Kellner bei der Trinkgeldhöhe ist bei Barzahlungen sehr heterogen und hängt sicherlich auch vom gewohnten Umfeld des Kellners ab (z.B. Gaststätte mit einem niedrigerem Preissegment oder Restaurant des oberen Preissegments). Interessanterweise nimmt die Erwartung zur Trinkgeldhöhe mit zunehmender Rechnungshöhe ab. Dieses Ergebnis korreliert in gewisser Weise auch mit den tatsächlich bezahlten Trinkgeldhöhen (vgl. Kapitel 6.3.2.2). Während die Erwartung des Trinkgelds in den Regionen bis 5 Euro Rechnungsbetrag bei bis zu mehr als 15% liegt, sinkt die Erwartungshaltung bei Rechnungshöhen um 27 Euro auf weniger als 7% (vgl. Kapitel 5.3.2).

Auch bei EC-Kartenzahlungen sinkt die Erwartungshaltung an die Trinkgeldhöhe mit zunehmender Rechnungshöhe. Bei einer Rechnungshöhe zwischen 58,64 € und 59,80€ liegt die durchschnittliche Erwartungshaltung bei weniger als 5% (vgl. Kapitel 5.3.3).

Das Empfinden im Bezug auf ein zu hohes Trinkgeld ist bei den Trinkgeldnehmern ebenso heterogen wie bei den Trinkgeldgebern. Auch hier findet sich kaum ein gemeinsamer Nenner einer gemeinsam als zu hoch empfundenen Trinkgeldhöhe. Doch auch hier zeigt die Auswertung der Daten, dass auch die Kellner jeweils von einer individuellen Höchstgrenze ausgehen. 6,67% der befragten Kellner empfinden einen Trinkgeldbetrag von 5 Euro als zu hoch. 16,67% empfinden einen Trinkgeldbetrag von 10 Euro als zu hoch, 30,00% empfinden einen Trinkgeldbetrag von 20 Euro als zu hoch, 43,44% empfinden einen Trinkgeldbetrag von 30 Euro als zu hoch. Durchschnittlich empfanden die Probanden eine Trinkgeldhöhe von 53,30 Euro als zu hoch (vgl. Kapitel 5.3.4).

Eine ähnliche Heterogenität zeichnet das Bild bei der durchschnittlichen Trinkgeldhöhe ab, die von den Trinkgeldgebern als beschämend niedrig empfunden wird. Hier lässt sich erkennen, dass lediglich 3,7% der Befragten einen Trinkgeldbetrag von weniger als 3 Euro als beschämend empfinden. Geht man von derselben Logik wie in Kapitel 5.2.2.1 aus, kann auch hier davon ausgegangen werden, dass ein Trinkgeldnehmer, der einen Trinkgeldbetrag von 3 Euro als beschämend empfindet, auch einen Trinkgeldbetrag von 30 Cent als beschämend empfindet. Daraus resultiert, dass 100% einen Trinkgeldbetrag unter 30 Cent als beschämend empfinden. Rund 33,33% empfinden einen Trinkgeldbetrag unter 50 Cent als beschämend, und 23,33% der Befragten empfinden einen Trinkgeldbetrag von weniger als 90 Cent als beschämend.

Eine Gegenüberstellung zwischen den Empfindungen von Trinkgeldgebern und Trinkgeldnehmern in Bezug auf ein beschämendes Trinkgeld zeigt allerdings, dass die Trinkgeldhöhe, die als beschämend empfunden wird, bei den Kellnern höher liegt (=0,78 Euro) als bei den Gästen (= 0,57 Euro). Aufgrund einer Überlappung in den 95%-Vertrauensbereiche (vgl. Kapitel 5.3.7), schließt sich der jeweilige Mittelwert der jeweils anderen Gruppe mit ein, so dass – aufgrund der geringen Stichprobenzahl und der hohen Standardabweichungen – kein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden kann.

Interessant war auch der Vergleich der Daten in Bezug auf die Trinkgelderwartungshaltungen (relative Anteile) bei den Trinkgeldnehmern und der Zahlungsbereitschaft der Trinkgeldgeber.

Unter Kapitel 5.3.6 ist erkennbar, dass die Erwartungshaltung der Trinkgeldnehmer in Bezug auf die Trinkgeldhöhe in den meisten Fällen höher ist als die angegebene Trinkgeldhöhe befragten der Gäste. Die Abb. V\_K\_G-05.1-2 zeigt eine deutliche Diskrepanz zwischen der Erwartungshaltung der Kellner, der Bereitschaft der Trinkgeldgeber zur Trinkgeldvergabe und den tatsächlich bezahlten Trinkgeldern. Bei einem Rechnungsbetrag bis zu 4,10 Euro klafft eine Lücke von 11,21 Prozentpunkten zwischen Erwartung und Bereitschaft. Die tatsächlich bezahlten durchschnittlichen Trinkgeldbeträge sind jedoch ab dem Rechnungsbetrag von 4,00 Euro um rund 11,20% höher als von den Kellnern erwartet (vgl. Kapitel 5.3.8). Es lässt sich also feststellen, dass die Erwartungshaltung des Servicepersonals grundsätzlich niedriger ist als die Bereitschaft der Gäste, Trinkgelder in der entsprechenden Höhe zu vergeben. Auch die tatsächlich bezahlten durchschnittlichen Trinkgeldbeträge sind im Vergleich zu den Erwartungen der Trinkgeldnehmer sehr durchwachsen. So sind die tatsächlich bezahlten Trinkgelder an einigen Stellen deutlich niedriger als von den Kellnern erwartet, an anderen Stellen wiederum liegen sie deutlich über den Erwartungen der Kellner.

Die Unterschiede mögen zustande kommen, weil die Gruppe der Kellner im Gegensatz zu den Gästen die Trinkgeldvergabe aus einer professionellen Situation heraus wahrnimmt. Der Trinkgeldnehmerproband sieht u. U. den Stress, den Druck und die körperliche Belastung, der er während seines Berufes ausgesetzt ist und ggf. auch die geringe Bezahlung. Hinzu kommt auch die gewohnte Umgebung des Kellners. Es ist anzunehmen, dass ein Kellner, der in einem teuren Restaurant seinen Dienst verrichtet, per se eine andere Erwartungshaltung an den Tag legt als ein Kellner in einer Gaststätte die ein niedrigeres Preissegment aufweist. Eine solche Differenzierung von Gaststättenklassen wurde jedoch bei der Exploration nicht vorgenommen, so dass sich der Mittelwert demnach auch klassenübergreifend verändert.

Dies schmälert jedoch die Aussagekraft nur bedingt, zeigen die Ergebnisse doch, dass eine grundsätzliche Diskrepanz vorhanden ist, und zwar eine zwischen Erwartung, theoretischer Bereitschaft und der tatsächlichen Trinkgeldvergabe.

Die Diskrepanz zwischen den tatsächlich bezahlten Trinkgeldern und der angegebenen Bereitschaft der Trinkgeldgeber im Interview liegt vermutlich in der Motivation der Probanden begründet, sozial unverträgliche Angaben zu vermeiden (vgl. Bortz und Döring, 2005 und Lück, 1968).

#### 6.4.1.5 Die Irrationalität des Trinkgeldvergabebehaviorhaltens

Um die Frage zu klären, inwieweit das Verhalten im Zusammenhang mit einer Trinkgeldvergabe irrational bzw. rational ist (vgl. Zielsetzung in Kapitel 1.3 Punkt 7), ist es notwendig, sich die unter Kapitel 2.1.8 ermittelte Formel für die Definition von Rationalität noch einmal ins Gedächtnis zu rufen. Diese Definition soll an dieser Stelle noch einmal resümierend zusammengefasst werden.

Einleitend ist es unabdingbar, sich noch einmal in Erinnerung zu rufen, dass es sich im Zusammenhang mit Rationalität stets um einen kognitiven Entscheidungsprozess handelt. Dieser Entscheidungsprozess hat mindestens 7 Bedingungen (vgl. Kapitel 2.1.8), aus denen sich folgende 3 Faktoren ableiten lassen:

1. Eine rationale Entscheidung bzw. Handlung ist stets zielorientiert in Bezug auf die individuelle aktuelle Zielsetzung und damit ein bewusster, kognitiver Akt.
2. Eine rationale Entscheidung oder Handlung ist stets logisch<sup>24</sup> durchdacht (im Bezug auf die Zielsetzung)
3. Rationale Entscheidungen und Handlungssequenzen als Instrument der Zielerfüllung tragen keine Impulsivität in sich. Demnach ist Rationalität im Rahmen der situativen Möglichkeiten auch stets in einem gewissen Rahmen berechenbar<sup>25</sup>.

Diese Faktoren können demnach in Anlehnung an die Mathematik, in einer „Formel“ zusammengefasst werden.

<sup>24</sup> Diese Logik erfolgt aus der für den Entscheider ersichtlichen Möglichkeiten. Diese können u. U. von den tatsächlichen Möglichkeiten abweichen.

<sup>25</sup> Selbst ein Außenstehender kann die Handlung „berechnen“, wenn er die individuelle persönliche Zielsetzung und die aktuellen, situativen Rahmenbedingungen des Handelnden kennt.

Zielorientierung X Logische Durchdachtheit = Berechenbarkeit = Rationalität

Es handelt sich hierbei um ein theoretisch ermitteltes, modellhaftes Konstrukt- ohne direkten Bezug zur Praxis und ohne Anspruch auf mathematische Korrektheit. Sie zeigt jedoch modellhaft die zwingenden Kriterien für die Rationalität auf.

Analog einer mathematischen Formel resultiert die Rationalität, aus der Intensität der einzelnen „Faktoren“. Je geringer die logische Durchdachtheit, desto geringer ist die gesamte Rationalität und man müsste in diesem Fall ggf. von einer „Teilrationalität“ sprechen. Aus dieser Erkenntnis heraus, lässt sich daraus eine Art Axiom ableiten: Je mehr einer der notwendigen Faktoren gegen 0 strebt, desto mehr strebt auch die Rationalität gegen Null (vgl. Kapitel 2.1.8).

Die Frage, inwieweit nun die einzelnen Faktoren bei einer Handlungssequenz ihre Bedingungen erfüllen, soll im Folgenden nun ermittelt werden:

Zielorientierung:

Inwieweit eine Vergabe von Trinkgeld zielorientiert ist, kann aus der Begriffsklärung in Kapitel 3.2.4 abgeleitet werden. Der Akt der Trinkgeldvergabe kann aus Sicht des Autors als Handlungssequenz angesehen werden, denn es handelt sich hier um einen gezielten Bewegungsakt, der ein definierten Anfang (Überlegung, Entscheidung und Suche nach der Höhe des Trinkgeldes) und ein definiertes Ende (Übergabe des Trinkgeldes) aufweist. Dieser gezielte Akt verfolgt demnach auch ein wie auch immer geartetes Ziel (Hobmair, et al. 1997, vgl. auch Dörner et al. 2002). Somit kann der erste Faktor der Formel zur Rationalität als erfüllt angesehen werden. Ob dieses Ziel allerdings bewusst erfasst wurde oder ob der Trinkgeldgeber einem ihm nicht vordergründig bewussten Ziel folgt (vgl. Rudolf, 2003), ist an dieser Stelle noch nicht von Belang, denn ein Ziel ist zunächst ein Ziel. So könnte ein unbewusstes<sup>26</sup> Ziel beispielsweise die Vermeidung von Akzeptanzverlust sein („Wenn ich kein Trinkgeld vergebe, verachtet mich die Kellnerin“) oder die unbewusste Hoffnung, vom Kellner

---

<sup>26</sup> Der Begriff „unbewusst“ bezieht sich hier auf die von Freud definierte Unterscheidung zwischen Unbewusstem und Bewusstem (Freud, 1912/2003). Der Begriff Unbewusstes hat Berührungspunkte mit dem von Rudolf verwendeten Begriff „bewusstseinsfähige Inhalte“. Bewusstseinsfähige Inhalte betreffen Gedächtnisinhalte, die potentiell bewusst sein können (jedoch nicht müssen) im Gegensatz zu den bewusstseinspflichtigen Inhalten, die zwingend bewusst sein müssen um eine Zielsetzung zu erreichen (Rudolph, 2003).



ein anerkennendes/ dankbares Lächeln zu erhalten, das über die instrumentelle Konditionierung ein Wohlgefühl auslöst (siehe hedonistisches Prinzip unter Kapitel 3.1.3). Ein bewusstes Ziel kann beispielsweise die Hoffnung sein, dass der Trinkgeld vergebende Gast künftig in dieser Gaststätte zuvorkommender bedient wird als andere Gäste, weil er dem Stammkellner ein besonders hohes Trinkgeld gegeben hat. Vielleicht erhofft sich ein männlicher Gast, dass er im Anschluss an die Vergabe eines besonders hohen Trinkgelds mit der Kellnerin ins Gespräch kommt, um ggf. ihre Telefonnummer zu erhalten. Vielleicht möchte der Gast auch seiner evtl. vorhandenen jeweiligen Begleitung „imponieren“ und als besonders wohlhabend und großzügig erscheinen.

Auch die Verweigerung eines Trinkgeldes ist in den meisten Fällen durchdacht und trägt ggf. die Hoffnung in sich, dass der Kellner durch den bewussten Akt der Verweigerung (eine Art Strafe) auf sein vorher an den Tag gelegtes Verhalten aufmerksam wird, dieses dadurch reflektiert und das Gebaren ggf. mit der Zeit sogar ändert.

Bei Rationalität handelt es sich jedoch stets um eine Entscheidungsfindung. Und jede Entscheidung, zieht immer Konsequenzen nach sich. Der rational handelnde oder entscheidende Mensch muss also gemäß Punkt 4 und 5 in Kapitel 2.1.8 über die kognitive Fähigkeit und den Willen verfügen alle ihm zur Verfügung stehenden Informationen zu sammeln, zu verarbeiten und die jeweilige Wirkung als Konsequenz einer Entscheidung und der anschließenden Handlungskette abzuschätzen (Effektivitäts- Erkennung).

Somit kommt für eine rationelle Entscheidung im Sinne dieser Arbeit nur eine bewusste Zielorientierung und keine unbewusste Zielorientierung in Betracht, denn die jeweilige Wirkung als Konsequenz einer Entscheidung und der anschließenden Handlungskette, kann nur bei einer bewussten Entscheidung erfolgen. Eine bewusste Entscheidung wiederum kann nur bei einer bewussten Zielorientierung erfolgen. Ein unbewusstes Ziel würde darüber hinaus spätestens durch den Faktor 2 (logische Durchdachtheit) herausgefiltert, denn auch bei der logischen Durchdachtheit handelt es sich um einen bewussten Akt (ein unbewusster Akt wird nicht logisch durchdacht).

Logische Durchdachtheit:

Es stellt sich nun die Frage, inwieweit eine Trinkgeldvergabe den zweiten Faktor – die logische Durchdachtheit – erfüllt. Zumindest kann zunächst unterstellt werden, dass jeder Trinkgeldgeber sein Trinkgeld mit Bedacht überreicht. Jeder Trinkgeldgeber macht sich vor Übergabe des Trinkgeldes Gedanken, wie viel er nun überreichen will, soll oder kann. Es wird hier unterstellt, dass jeder Gast sich die Münzen oder Noten seiner Trinkgeldvergabe noch einmal ansieht bzw. ggf. zusammenzählt<sup>27</sup>, bevor er sie übergibt. Eine mögliche Prüf- und Entscheidungssequenz im Zusammenhang mit der Entscheidung über die Trinkgeldhöhe, ist in der Abb. H6 ersichtlich.

Es ist kaum vorstellbar, dass ein Gast das Trinkgeld dem Kellner/der Kellnerin aus purem Zufall überlässt, indem er in seine Geldbörse greift und einen zufälligen Geldbetrag an die Bedienung übergibt. Damit ist das Kriterium der Durchdachtheit erfüllt. Es bleibt die Frage, inwieweit diese Durchdachtheit logisch ist.

Logik kommt aus dem Griechischen und bedeutet soviel wie Lehre der Folgerichtigkeit (Duden, 2006). Was geschieht nun Folgerichtiges beim Trinkgeldgeber? Verfolgt er ein bewusstes Ziel, indem er den Trinkgeldnehmer durch die Verweigerung eines Trinkgeldes „bestrafen“ möchte, dann wäre die Verweigerung eines Trinkgeldes aus diesem Aspekt heraus durchaus logisch. ‘

Folgerichtigkeit und damit Logik würden erst dann nicht mehr vorliegen, wenn derselbe Gast, trotz seines Vorsatzes bei der Geldübergabe doch Trinkgeld vergibt. Dann wäre die Handlung nicht mehr zielführend und demnach auch nicht mehr rational.

---

<sup>27</sup> Auch beim Aufrunden auf den nächst höheren Eurobetrag zählt der Trinkgeldgeber das TG gedanklich zusammen und wägt ab, ob es gemäß seines Wertesystems ausreichend ist.

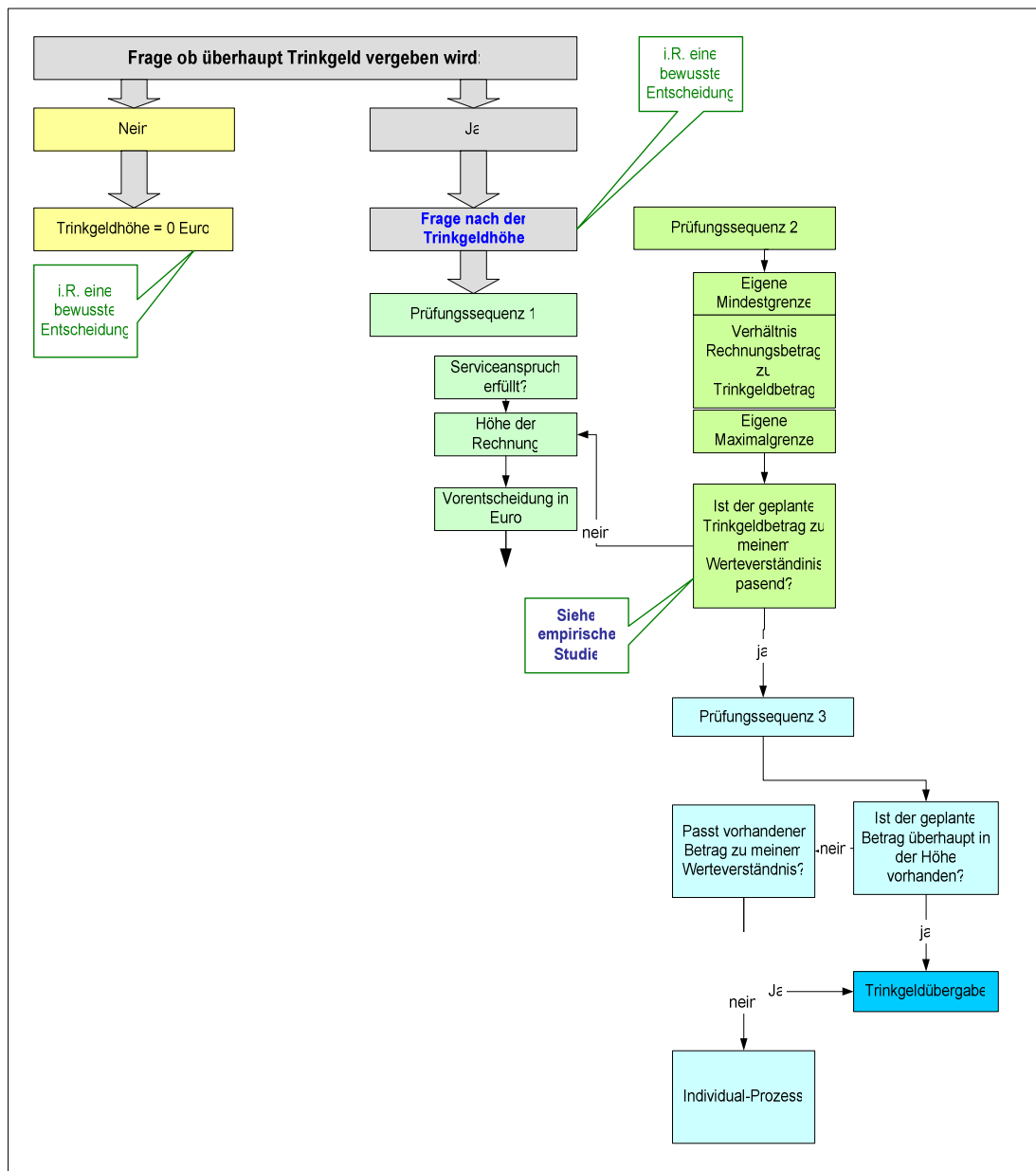


Abb. H6 Entscheidungsschema für die Trinkgeldhöhe

### Berechenbarkeit

Hier stellt sich die Frage, inwieweit eine Trinkgeldvergabe berechenbar ist. Berechenbarkeit stellt ja eine logische Konsequenz der beiden ersten Faktoren dar. Die Berechenbarkeit kann aus Sicht des Autors durchaus gegeben sein, denn wenn unterstellt wird, dass die Entscheidung zur Trinkgeldvergabe und damit die daraus resultierende Handlungskette zielorientiert und die Handlungskette damit logisch durchdacht ist, wird die Handlung auch im Rahmen der situativen Möglichkeiten berechenbar. Selbst ein Außenstehender kann die Handlung berechnen, wenn er die individuelle, persönliche Zielsetzung und die aktuellen, situativen Rahmenbedingungen kennt.

Irrationalität würde nur dann entstehen, wenn sich in die zielorientierte Handlung plötzlich Impulsivität mengt. Wenn ein Trinkgeldgeber sich wie oben bereits erwähnt, beispielsweise vorgenommen hat, kein Trinkgeld zu vergeben, es in einer Impulshandlung (nach Häcker und Stapf, 2004) aber im letzten Moment doch tut, wird der Faktor der Berechenbarkeit „zerstört“ und strebt damit gegen Null. Dies hat zur Folge, dass auch die Rationalität Null ist. Irrationalität würde auch bei einer Situation entstehen, wenn der Trinkgeldgeber während des Zahlungsaktes plötzlich abgelenkt wird, z.B. durch einen Telefonanruf oder durch eine wichtige Frage seiner Begleitung. Hier ist anzunehmen, dass der Trinkgeldgeber die Trinkgeldvergabe nicht logisch durchdenkt und sich auch keines Ziels bewusst ist und die Trinkgeldhöhe eher zufällig bestimmt, weil er den Akt der Trinkgeldvergabe nebenher tätigt, ohne sich darüber näher Gedanken zu machen. Auch wenn der Gast stark alkoholisiert ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Trinkgeldvergabe eher irrational erfolgt, da vermutlich weder eine Zielorientierung, noch eine durchdachte Handlung stattfindet.

Es sind also meist die spontanen (impulsiven) oder reflexartigen Entscheidungen und Handlungen, die Irrationalität bei der Vergabe von Trinkgeldern verursachen, da bei solchen Handlungen keine bewusste Zielorientierung verfolgt wird und die Handlung eben nicht logisch durchdacht wird.

Fazit:

Resümierend kann festgestellt werden, dass die Vergabe von Trinkgeld keinesfalls zwingend irrational sein muss. Im Gegenteil, denn der Autor unterstellt hier, dass die meisten Trinkgeldvergaben höchst rational sind, weil sie bewusst zielorientiert, logisch durchdacht (im Sinne der Zielsetzung) und damit auch berechenbar sind.

Selbstverständlich existieren auch Fälle, die durch impulsive Entscheidungs- und Handlungsstörungen eine Trinkgeldvergabe irrational machen.

Als Fazit kann also festgestellt werden, dass eine Trinkgeldvergabe in den überwiegenden Fällen höchst rational abläuft, weil ein klares Ziel verfolgt wird und sich die Entscheidung und die daraus resultierende Handlung an diesem Ziel orientiert. Irrationalität bei der Trinkgeldvergabe ist zwar durchaus möglich, kommt jedoch aus Sicht des Autors nicht so häufig vor, wie die rationale Trinkgeldvergabe.

Somit wäre die Ziel- und Fragestellung (vgl. Kapitel 1.3 Punkt 7) hinreichend geklärt.

## 7. Fazit und abgeleitete Empfehlungen

Es ist zwar gelungen, eine Reihe von Einflussfaktoren zu ermitteln, die die Trinkgeldhöhe spürbar beeinflussen. Es ist nicht gelungen, eine exakte Differenzierung zwischen jenen Einflussfaktoren herauszukristallisieren, die dazu führen, überhaupt Trinkgeld zu vergeben und jenen Einflussfaktoren, die die Höhe des jeweiligen Trinkgeldes beeinflussen. Dies mag darin begründet sein, dass zwischen jenen Entscheidungskriterien, ein Trinkgeld überhaupt zu vergeben und jenen, die die Höhe bestimmen, keine klare Trennungslinie verläuft.

Die qualitativen Vorabinterviews ergaben, dass ein Großteil der Befragten in aller Regel den Konsum in der Gaststätte mit einer Bereitschaft antritt, am Ende auch ein Trinkgeld zu vergeben, selbst dann, wenn ihnen das Essen nicht geschmeckt hat. Nur in besonderen Ausnahmefällen wird von dieser Regel abgewichen und gar kein Trinkgeld bezahlt, nämlich dann, wenn der Trinkgeldnehmer in seiner Verhaltensweise das persönliche Werte- und Normensystem des Gastes verletzt hat. Die Höhe des Trinkgeldes wird also in erster Linie von der Verhaltensweise der Bedienung bestimmt. Dies ist auch der entscheidende Einflussfaktor dafür, inwieweit ein Trinkgeld überhaupt vergeben wird.

Eine exakte Trennung kann schon deshalb nicht erfolgen, weil jene Einflussfaktoren, die die Entscheidung beeinflussen, ob überhaupt ein Trinkgeld vergeben wird oder nicht, auch jene Einflussfaktoren darstellen, die die Höhe des Trinkgeldes bestimmen. Es scheint ein „binäres Prinzip“ (Ja oder nein) zu gelten.

So bestimmt eine zuvorkommende, aufmerksame und wertschätzende Bedienung einerseits, ob überhaupt ein Trinkgeld vergeben wird, andererseits aber auch dessen Höhe. Die Entscheidung, ob ein Trinkgeld vergeben wird oder nicht, ist eine Ja/Nein-Entscheidung. Diese ist, im Vergleich zur Entscheidung, welche Trinkgeldhöhe vergeben wird, für den Trinkgeldgeber recht einfach zu treffen. Schwerer tun sich Trinkgeldgeber mit der Entscheidung über die Trinkgeldhöhe. Diese wird aus Sicht des Autors in aller erster Linie von der individuellen Minimal- bzw. Maximalgrenze gemäß Kapitel 3.1.9 und 3.1.10 bestimmt.

## 7.1 Abgeleitete Empfehlung für Trinkgeldnehmer

Von den Faktoren, die überhaupt zu einer Trinkgeldvergabe führen und zudem jene Faktoren zu ermitteln, die die Höhe des Trinkgeldes bestimmen, sind für den Trinkgeldnehmer in erster Linie jene von Interesse, die sie selbst beeinflussen können, also die Trinkgeldnehmerfaktoren.

Bei der Untersuchung stellten sich folgende Trinkgeldnehmerfaktoren als besonders wichtig heraus:

2. Eine zuvorkommende, aufmerksame und freundliche Bedienung (siehe Kapitel 6.2.2.5)
3. Ein gepflegtes Erscheinungsbild (siehe Kapitel 6.2.2.2)
4. Ein Lächeln (siehe Kapitel 6.2.2.3)
5. Die Sympathie (siehe Kapitel 6.2.2.1)
6. Keine Überheblichkeit und keine Arroganz (siehe Kapitel 6.2.2.5)

Es liegt auf der Hand, dass eine zuvorkommende, freundliche Bedienung die Chancen auf eine Trinkgeldvergabe deutlich erhöht – und dass im Umkehrschluss diese Chancen spürbar sinken, wenn eben keine solche Bedienung erfolgt.

Daher lautet die erste und wichtigste Empfehlung an die Trinkgeldnehmer, dem Gast eine zuvorkommende und freundliche Bedienung angedeihen zu lassen und Gesten oder Mimiken der Arroganz zu unterlassen. Ebenso sollte der Kellner dem Gast stets die für den Gast notwendige Aufmerksamkeit zur Verfügung stellen (sofern situativ möglich). Freundlichkeit und zuvorkommendes Verhalten demonstrieren die notwendige Wertschätzung für den Gast, während Arroganz und mangelnde Aufmerksamkeit eine Geringschätzung des Gastes zum Ausdruck bringt.

Ebenso erhöht ein gepflegtes Erscheinungsbild die Wahrscheinlichkeit auf ein höheres Trinkgeld. Dazu gehört beispielsweise eine gepflegte Gesichtsrasur bzw. Barttracht bei männlichen Trinkgeldnehmern oder eine gepflegte Frisur bei weiblichen Trinkgeldnehmern und saubere Hände beim Servicepersonal beiderlei Geschlechts.

Zudem sollte auf die Kleiderwahl geachtet werden. Hier empfiehlt es sich, die Kleiderwahl so zu treffen, dass die positiven Attribute, die jedermann

individuell mit sich bringt, besonders betont werden. Eine Beratung von modisch versierten Personen könnte in manchen Fällen sicher hilfreich sein. Dies gilt unabhängig davon, ob am entsprechenden Arbeitsort, in der entsprechenden Gaststätte, Kleidervorschriften existieren oder nicht.

Die letzte Empfehlung an den Trinkgeldnehmer ist ein authentisches Lächeln. Es erhöht die Sympathie, und Sympathie erhöht nachweislich die Chance, überhaupt ein Trinkgeld zu erhalten. Sympathie erhöht darüber hinaus auch sehr wahrscheinlich die Chance auf ein höheres Trinkgeld.

## 7.2 Abgeleitete Empfehlung für Trinkgeldgeber

Eine Empfehlung für Trinkgeldgeber ist wesentlich schwerer abzugeben als die für Trinkgeldnehmer, denn Trinkgeldgeber sind ja jene, die die Einflussfaktoren bestimmen, ob und in welcher Höhe ein Trinkgeld vergeben wird.

In der Vielzahl der Interviews wurde immer wieder deutlich, dass viele Trinkgeldgeber bei der Entscheidung über die Höhe des Trinkgeldes unsicher sind. Häufig wurde die Befürchtung genannt, mit der Höhe nicht den üblichen Gepflogenheiten zu entsprechen und so sozial unangenehm aufzufallen. Dieses Phänomen war umso verbreiteter, je weniger Routine die Probanden im Besuch von Gaststätten hatten.

Diese Unsicherheit ist nur subjektiv berechtigt, denn es gibt keine Norm im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe und schon gar keine 10%-Regel. Lediglich die Einflussfaktoren für die Entscheidung, ob und in welcher Höhe ein Trinkgeld vergeben wird, finden unter der Mehrheit der Trinkgeldgeber weitestgehend Übereinstimmung. Diese Erkenntnis hat diese Arbeit unter anderem zu Tage gefördert.

Die Praxis zeigt, dass die Vergabe von Trinkgeld meist einem individuellen, zielorientiertem, logisch durchdachtem Handlungsmuster folgt, das für Außenstehende, die weder den situativen Handlungsrahmen noch die persönliche bewusste und unbewusste Zielsetzung kennen, als irrational erscheinen mag.



Bei der Frage, ob und in welcher Höhe ein Gast ein Trinkgeld vergeben soll, kann jeder Trinkgeldgeber auch die in Kapitel 7.1 aufgelisteten Kriterien als Anhaltspunkte nehmen. Sollte beispielsweise keiner der dort genannten Punkte (etwa freundliche Bedienung, gepflegtes Erscheinungsbild etc.) vorhanden sein, hätte der Gast zumindest die „moralische“ Rechtfertigung, ein Trinkgeld zu verweigern. Die Entscheidung, ob und in welcher Höhe Trinkgeld vergeben wird, entscheidet jeder für sich allein, nach seinen persönlichen Zielen. Es mag in gewisser Weise tröstlich sein, dass alle Gäste jedes Mal bei einem Restaurantbesuch die für die meisten unangenehme Entscheidung nach der Trinkgeldhöhe fällen müssen und dass es nun die Gewissheit gibt, dass man als Gast in Deutschland – zumindest aus statistischer Sicht- nichts wirklich falsch machen kann im Umgang mit Trinkgeld.

Für jene wiederum, die sich generell schwer tun mit der Vergabe von Trinkgeld, sei noch mal das Resümee der Abhandlung von Rudolf von Jhering (1882) in Erinnerung gerufen:

„[...] Das Trinkgelderwesen ist in meinen Augen eine durch die Sitte organisierte Art der Bettelei. Für eine Leistung, für welche derjenige, der sie erweist, entweder von demjenigen, in dessen Diensten er steht, bereits Zahlung erhalten hat oder für die er überhaupt keine entgegennehmen sollte, da ein anständiger Mensch sie unentgeltlich erweist, streckt er die Hand nach einer Vergütung aus; das heisst in meinen Augen betteln. Den Lohn kann man begehren, eine Freigebigkeit nicht, wer sie dennoch begehrt, ist Bettler – auf das Kleid kommt es dabei nicht an, es giebt Bettler in Sammt und Seide, die geheime Geschichte der Orden könnte davon viel berichten. Jeder Bettel aber setzt innere und äussere Demüthigung voraus; der sich seines Werthes bewusste Mann bettelt nicht [...]“ (Jhering, 1882, Kapitel XIII).

In diesem Sinne wünscht der Autor angenehme Erlebnisse und Aufenthalte in den jeweiligen Lieblingsgaststätten der Leser.

## 8. Kritische Würdigung und Ausblick

### 8.1. Erreichung der Zielsetzungen

Zielsetzung dieser Arbeit war es, den irrationalen Umgang mit Geld am Beispiel der deutschen Trinkgeldkultur in Gaststätten zu untersuchen. Dabei sollte ermittelt werden, welche Faktoren dazu führen, dass die Entscheidung gefällt wird, überhaupt ein Trinkgeld zu vergeben und welche Faktoren die Höhe der Trinkgeldvergabe beeinflussen.

Es ist zwar gelungen, eine Reihe von Einflussfaktoren zu ermitteln, die die Trinkgeldhöhe spürbar beeinflussen, die exakte Differenzierung zwischen jenen Einflussfaktoren, die dazu führen überhaupt Trinkgeld zu vergeben und jenen Einflussfaktoren, die die Höhe des jeweiligen Trinkgeldes beeinflussen, ist nicht gelungen.

Darüber hinaus sollten die teilweise irrationalen Phänomene im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe empirisch erstmals erfasst werden um zu ermitteln, ob sich Gesetzmäßigkeiten im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe in Gaststätten ermitteln lassen. Die Phänomene wurden zwar empirisch erstmals erfasst, eindeutige Gesetzmäßigkeiten konnten aber keine ermittelt werden, außer jenen, dass es keine Gesetzmäßigkeiten, sondern nur Tendenzen im Umgang mit Trinkgeld gibt und dass der Umgang in der Regel höchst rational und eben nicht irrational ist. Die festgestellten Tendenzen sind unter Kapitel 6ff und 7 ff. abschließend dargestellt.

Aus den gewonnen Erkenntnissen sollten entsprechende Empfehlungen für Kellner und ggf. auch für Trinkgeldgeber abgeleitet werden. Darüber hinaus sollte die empirische Untersuchung auch die Erwartungen der Trinkgeldnehmer (Kellner) erfassen und diese den tatsächlich gegebenen Trinkgeldern gegenübergestellt werden. Zwar wurden einige anfängliche Vermutungen nicht bestätigt, dennoch konnte aufgrund der Ergebnisse zumindest ein „kleines“ Regelwerk für Trinkgeldnehmer erstellt werden. Beachten Trinkgeldnehmer diese Empfehlungen, erhöht sich ihre Wahrscheinlichkeit, überhaupt ein und darüber hinaus auch ein höheres Trinkgeld zu erhalten. Dieses Regelwerk hilft auch dem Trinkgeldgeber in reziproker Weise. Denn wenn ein Trinkgeldnehmer sich an keine dieser

Empfehlungen hält, hat der Trinkgeldgeber zumindest eine moralische Legitimation, ein Trinkgeld zu verweigern.

Zudem wurden die angegebenen Erwartungen der Trinkgeldnehmer einmal den tatsächlich vergebenen Trinkgeldern gegenübergestellt und die daraus gewonnenen Feststellungen unter Kapitel 6ff. festgehalten.

Last but not least sollte ermittelt werden, ob und inwieweit die Trinkgeldvergabe irrational gemäß Kapitel 2.2 verläuft. Auch diese Frage konnte durch die Gegenüberstellung der empirisch ermittelten Phänomene und der rationalen Definition unter Kapitel 2.1 und Kapitel 2.2 (Irrationalität) in Kapitel 6.4.1.5 eindeutig geklärt werden.

## 8.2 Allgemeiner Kommentar zu den Stichproben

Die Probandenstruktur zeigt eine deutliche Gewichtung auf einer Altersgruppe von 20-39 Jahren, während die Altersgruppe <60 Jahre deutlich geringer vertreten ist.

Generell stellt sich stets die Frage nach einer ausreichenden Stichprobengröße und einer ausreichenden Signifikanz und Validität. In der Literatur liegen hierzu einige Empfehlungen vor, die im Folgenden dargestellt werden.

### 8.2.1 Deskriptive Statistiken:

Der Mittelwert sollte nach Sachs (2004, S. 172) auf  $n \geq 5$  Beobachtungen, die Varianz (oder Standardabweichung) auf  $>25$  Beobachtungen beruhen, wenn einfache deskriptive Statistiken erstellt werden (z. B. Kennzeichnung einer Personengruppe mit den Variablen RE, TG oder TG in %).

Da die Stichprobengrößen in den meisten Fällen alle weit über 25 lagen (TG, RE, TG in %), ist für einfache deskriptive Statistiken wie Mittelwert und Standardabweichung die Stichprobengröße pro Gruppe (Untergruppen wie Männer und Frauen bei Gästen etc.) sicher ausreichend.

### 8.2.1 Unterschiedstests:

Für einen statistischen Test sollte nach Sachs (2004, S. 334) jeweils mindestens 6 Beobachtungen vorliegen (z. B. Unterschied zweier oder mehr Gruppen in einem Parameter).

Da die Stichprobengrößen bei den meisten Vergleichen deutlich über 6 liegen, ist die Stichprobenzahl auch hier ausreichend, um die meisten Unterschiedstests durchzuführen (z. B. die univariaten Varianzanalysen oder die Mittelwertsvergleiche).

Auch beim Vergleich von Altersgruppen oder Einkommensgruppen wurde dieser Wert deutlich überschritten (ca. 22 Personen), so dass auch diese Auswertungen als valide angesehen werden können.

In der vorliegenden Arbeit werden als wichtigste statistische Verfahren deskriptive Statistik, Unterschiedstests (univariate Rang-Varianzanalysen oder Mittelwertsvergleiche) angewandt. Für diese statistischen Verfahren sind die hier ausgewertete Anzahl an Datensätzen (Personen) meist deutlich größer als die nach Literaturempfehlungen erforderlichen Stichprobengrößen, so dass die Stichprobenumfänge als ausreichend angesehen werden.

Nur bei einigen wenigen Variablen beläuft sich die Zahl der Beobachtungen auf unter 20 (Vergleich von Belegen, beobachtet und erwartet, o. Ä.). Hier ist die Aussagekraft eingeschränkt, d. h. ggf. vorliegende geringfügige Unterschiede können nicht ausreichend valide ermittelt werden. Andererseits liegen hier verbundene Stichproben vor, so dass auch bei einem kleinem Stichprobenumfang eine gute Chance besteht, Unterschiede zu ermitteln. Auch diese Vergleiche werden daher als aussagekräftig angesehen.

### 8.3 Ergänzende kritische Anmerkungen zur Stichprobe der Trinkgeldnehmer und Trinkgeldgeber

Die Auswahl der Probanden erfolgte nach den Prinzipien der Gelegenheits- bzw. Willkürstichprobe und den Kriterien gemäß Kapitel 4ff. (vgl. Selg, Klapprott und Kamenz, 1992).

Trotz Erreichen der in der Literatur angegebenen notwendigen Probandenzahl bleibt stets die Frage, inwieweit die Anzahl der Probanden wirklich repräsentative Ergebnisse zulässt. Es fiel insbesondere bei den Trinkgeldnehmer schwer, willige Probanden zu finden, denn viele Befragte hegen teils abstruse Befürchtungen.

Selbst wenn die Ergebnisse der Auswertungen nicht repräsentativ sein sollten, haben sie jedoch zumindest den Charakter eines starken Indizes.

Die Gelegenheits- bzw. Willkürstichprobe verhindert die für „echte“ Experimente notwendige Randomisierung. Deshalb sprechen Campbell und Stanley (1963, zitiert aus Selg, Klapprott und Kamenz, 1992) in solchen Fällen von einem Quasi-Experiment. Da ein anderes Forschungs-Arrangement mit ausreichend vielen Versuchspersonen im Zuge dieser Arbeit nicht zur Verfügung stand, muss diese Kritik in Kauf genommen werden.

Des Weiteren lässt sich sicher die Heterogenität der Probanden kritisch betrachten. Denn die Befragung erfolgte ohne nähere Unterteilung (z.B. anhand einer Klumpenstichprobe - vgl. Bortz und Döring, 2005) in Trinkgeldnehmer, die in einfacheren Restaurants arbeiten und jene, die in Restaurants der gehobenen Preisklasse arbeiten. Diese Kritik ist insofern berechtigt, als dass anzunehmen ist, dass die Erwartungshaltung bei Kellnern eines Restaurants der gehobenen Preisklasse bei der Trinkgeldhöhe eine andere sein wird als bei Kellnern eines Restaurants mit Gästen, die über ein niedrigeres Einkommen verfügen. Dies dürfte beispielsweise bei einer Studentengaststätte der Fall sein. Ebenso lässt die Größe der Stichprobe keine relevanten Rückschlüsse für eine Korrelationsbildung im Bezug auf Altersstruktur und Erwartungshaltung zu. Die Erfahrungen des Autors zeigen, dass die meisten Trinkgeldnehmer eher in der Altersstruktur 20 bis 30 Jahre zu finden sind und ein nicht geringer Teil der Trinkgeldnehmer offenbar ist in dieser Branche lediglich temporär tätig ist, um beispielsweise das Studium zu finanzieren.

## 8.5 Kritische Anmerkungen zur Untersuchungsmethode

Die gewählte Untersuchungsmethode vereinigt einen Feldversuch und eine qualitativ-quantitative Exploration in sich. Daraus ergeben sich neben diversen Vorteilen auch eine Reihe von Nachteilen:

1. Qualitative Explorations haben unter anderem den Nachteil, dass sie innerhalb einer Probandengruppe nur schwer vergleichbar sind, da die Daten durch die offene Fragestellung nicht operationalisierbar sind. Dieses Manko ist in diesem Fall jedoch zu vernachlässigen, da der überwiegende Teil der Befragung strukturiert und quantitativ war, so dass die qualitativen Aspekte zwar eine wertvolle Ergänzung darstellen, jedoch die Operationalisierbarkeit nicht signifikant beeinträchtigen.
2. Befragungen haben im Allgemeinen den Nachteil, dass der Wahrheitsgehalt der Aussagen schwer überprüfbar ist (vgl. Bortz und Döring, 2005). „Face to Face“-Befragungen bergen weiterhin die Gefahr des Versuchsleiter-Erwartungs-Effekts, bei dem die Versuchsleiter meist unbewusst Einfluss auf die Ergebnisse in Hinblick auf die Bestätigung der von ihnen aufgestellten Hypothese nehmen (vgl. Six, 2004). Wie in Kapitel 3.3 bereits festgestellt, besteht gerade bei der Face-to-Face-Befragung die zusätzliche Gefahr, dass die Probanden im Zweifel einen höheren Trinkgeldbetrag angeben, als sie in Wirklichkeit bereit sind zu geben, weil sie gegenüber dem Versuchsleiter nicht als geizig erscheinen möchten. Dies hat seinen Ursprung nicht zuletzt in dem Effekt der sozialen Erwünschtheit (vgl. dazu Lück, 1968).
3. Diese Gefahr kann durch eine nondirektive Gesprächsführung entsprechend abgemildert werden (Bortz und Döring, 2005). Inwieweit dies jedoch vom Versuchsleiter (trotz Bemühen) tatsächlich umgesetzt wurde, bleibt an dieser Stelle offen. Dazu verweisen Bortz und Döring (2003) darauf, dass selbst die kleinste Gestik und Mimik,

die der Interviewer beispielsweise unbewusst umsetzt, vom Probanden bewertet wird. Dieses Manko wird, nach Bortz und Döring, aber auch in Zukunft nicht korrigierbar sein.

4. Wie in Kapitel 3.4 bereits festgestellt, setzt diese Befragungsmethode außerdem voraus, dass die einzelnen Probanden in der Lage und Willens sind, ihre gemachten Erfahrungen preiszugeben. Dazu sind der Wille und die Fähigkeit notwendig, eine retroaktive Introspektion durchzuführen. Es ist anzunehmen, dass weder die dazu erforderliche Willenskraft noch die entsprechende Fähigkeit bei allen Probanden konstant ist. Dies gefährdet wiederum die Reliabilität. Dieses Manko bleibt unkorrigierbar haften, denn selbst bei einer konstanten, nachweisbaren Motivation und Fähigkeit aller Probanden ist die von den Probanden wahrgenommene Selbstreflexion lediglich ein Wahrnehmungskonstrukt (vgl. Kapitel 3.1.1). Dieses Phänomen kollidiert jedoch nicht mit der Zielsetzung, da es gerade das Ziel ist, die subjektiven Wahrnehmungen der Probanden und deren abgeleitete Erfahrungen zu erfassen.
5. Im Zusammenhang mit der Subjektivität stellt sich die Frage, inwieweit durch diese die Wiederholungs-Objektivität gefährdet wird (vgl. Bortz und Döring, 2005). Heckhausen (1989/2003) kommentiert hierzu, dass die Objektivität bei psychologischen Experimenten jeder Art stets in Frage gestellt ist, da jeder Proband ein und dieselbe Situation unterschiedlich wahrnimmt, bewertet und darauf reagiert. Dieses subjektive Konstrukt der Objektivität ist ein Widerspruch in sich. Daher kann nach seiner Ansicht auch die Aussage, „Situation X führt zum Verhalten Y“ so nicht getroffen werden.
6. Die quantitative Erhebung erfolgte durch Kellner und Kellnerinnen, die während ihrer Arbeit, nach dem Kassiervorgang, einen Beleg ausfüllen sollten, auf dem Trinkgeldhöhe, Rechnungshöhe, Geschlecht, Zahl der Gäste pro Gruppe und die Tageszeit zu notieren waren. Zwar wurde darauf geachtet, dass sich der Beleg innerhalb von 8-10 Sekunden ausfüllen ließ, um zu gewährleisten, dass diese Art von

Hinderungsgrund weitestgehend ausgeräumt wurde, doch besteht nach wie vor die Gefahr, dass einzelne Kellnerinnen und Kellner den Beleg nicht unmittelbar nach dem Kassiervorgang ausgefüllt haben, sondern ein paar Minuten oder gar Stunden danach. Hier besteht die Möglichkeit, dass die Erinnerungen bei der Vielzahl von Gästen nicht mehr 100% das wiedergeben, was tatsächlich vorgefunden wurde und das Ausfüllen einfach entsprechend „angepasst“ wurde. Dies würde demnach die Aussagekraft der Belege in Frage stellen und damit die ganze Untersuchung. Zwar haben alle Kellnerinnen und Kellner versichert, dass sie die Belege unmittelbar nach dem Kassiervorgang ausgefüllt hätten, eine Kontrollmöglichkeit bestand hier allerdings nicht. So muss von der Gewissenhaftigkeit der Probanden ausgegangen werden.

7. Die eine oder andere Fragestellungen mag dem einen oder anderen Leser nicht zielführend genug, überflüssig oder gar falsch vorgekommen sein. So könnte beispielsweise der Begriff Aufmerksamkeit und zuvorkommende Bedienung vordergründig als gleichwertig gesehen werden. Doch eine zuvorkommende Bedienung bedingt zwar die Aufmerksamkeit, eine hohe Aufmerksamkeit ihrerseits kennzeichnet jedoch nicht allein eine zuvorkommende Bedienung. Es ist nicht abstreitbar, dass es möglich ist, die Struktur und Inhalte der Exploration noch detaillierter zu gestalten. Doch stellt sich stets auch die Frage nach der Notwendigkeit, nach der Zielführung und der ökonomischen Vertretbarkeit. Sicher stellte auch der Autor im Nachhinein an der einen oder anderen Stelle fest, dass ein leicht veränderter Aufbau diverser Items die Auswertung vereinfacht hätte. Allerdings ist jede Exploration auch immer ein Lernprozess.
  
8. Grundsätzlich existiert auch ein genereller Unterschied zwischen der Trinkgeldvergabe in der Praxis und den Aussagen zum Thema in einem Interview. Wie in Kapitel 6.4.1.4 bereits festgestellt, wird die Trinkgeldvergabe in der Praxis von einer Reihe von Faktoren (emotionale Stimmung, die Art der Bedienung, die Gruppengröße etc) beeinflusst, die bei einer reflektierenden Exploration so nicht vorkommen. Zwar ist bei beiden Situationen, sowohl bei der echten Trinkgeldvergabe, als auch bei der Befragung, anzunehmen, dass die



meisten Probanden unter einem gewissen sozialen Beobachtungsdruck stehen, dem sie versuchen, gerecht zu werden. Der Unterschied besteht jedoch darin, dass der Proband während einer virtuellen Trinkgeldvergabe innerhalb eines Interviews nicht durch situative impulsive Entscheidungen gestört wird. Ebenso verfolgt er keine Zielsetzung gemäß Kapitel 6.4.1.5., außer ggf. der Bemühung, im Interview sozial verträgliche Angaben zu machen (siehe Kapitel 6.4.1.3). Daher ist die Aussagekraft der Interviews zur Vergabe von Trinkgeldern und zu deren Höhe zwingend kritisch zu betrachten.

9. Es wurden auch Interviews mit Trinkgeldnehmern geführt. Eine Unterteilung in eine Art Gaststättenklasse wurde jedoch nicht durchgeführt. Dies führt dazu, dass sich der Mittelwert demnach auch klassenübergreifend verändert. Denn es ist anzunehmen, dass ein Kellner, der in einem Restaurant des gehobenen Preissegments seinen Dienst verrichtet, per se eine andere Erwartungshaltung an den Tag legt als ein Kellner in einer Gaststätte, die vorwiegend von Studenten besucht wird (vgl. Kapitel 6.4.1.4). Dies schmälert jedoch die Aussagekraft in Bezug auf Erwartung, theoretische Bereitschaft und tatsächliche Trinkgeldvergabe nur bedingt, zeigt sie doch, dass es eine grundsätzliche Diskrepanz gibt.

## 8.6 Kritische Anmerkungen zur Auswahl der Gaststätten

Wie in Kapitel 1.4 und 3.4 erläutert, wäre es sicher wünschenswert gewesen, wenn die Stichprobe der Gaststätten größer und noch heterogener in ihrer Art gewesen wäre. Ebenso wäre es sicher wünschenswert gewesen, wenn die Studie in zahlreichen repräsentativen Großstädten in Deutschland stattgefunden hätte und darüber hinaus auch die jeweils repräsentativsten Gaststätten für die Studie ausgesucht worden wären.

Doch wie schon in Kapitel 1.4 erläutert, stellt sich bei dieser Wunschvariante die Frage, welche Städte denn repräsentativ für Deutschland sind und welche Gaststätten repräsentativ für die jeweilige Stadt. Jede Stadt hat sicher ihre Spezialitätengaststätten mit ihrem Stammpublikum. Doch die Heterogenität der Gaststätte ist ebenso groß, wie die der Trinkgeldgeber selbst. Insofern gibt es die „repräsentative“ Gaststätte ebenso wenig, wie den „repräsentativen“ Bundesbürger.

Des Weiteren ist es fraglich, ob sich ein Trinkgeldgeber in einem thailändischen Restaurant anders verhält als in einem italienischen Restaurant. Die ermittelten Trinkgeldfaktoren (wie Wahrnehmung, Sympathie oder freundliche, zuvorkommende Bedienung) sind in ihrer Summe so wirkmächtig, dass die Wahl der Gaststättenart aus Sicht des Verfassers nicht entscheidend sein kann. So betrachtet, erfüllt die vorhandene Stichprobe der ausgewählten Gaststätten durchaus die Kriterien, um eine aussagefähige Repräsentanz zu erreichen.

Das Wort Auswahl ist jedoch in diesem Zusammenhang lediglich im Bezug auf die Stadtwahl gerechtfertigt. Bei der Suche nach teilnehmenden Gaststätten war gerade bei den Gaststätteninhabern die Angst, dass die Daten auf Umwegen zum Fiskus gelangen könnten, so übermächtig, dass die meisten sich von dem Projekt distanzieren. Die Auswahl der Probanden konnte demnach nur nach dem Prinzip der Freiwilligkeit und der Gelegenheit erfolgen, denn ebenso wie bei den Trinkgeldnehmerprobanden musste

1. die Bereitschaft vorhanden sein, trotz der für sie offenbar erheblichen „Risiken“, dass die Daten zum Fiskus gelangen können, die Daten zu erheben und
2. die Probanden auch die Zeit und Möglichkeit haben, diese Daten während des teilweise hektischen Arbeitsalltags nebenbei zu sammeln.

Ein Ausfiltern der Probanden war daher kaum möglich. Der Autor war also froh um jede Gaststätte, die er für diese Untersuchung gewinnen konnte.

Im Zuge dieser Arbeit musste also auf eine sog. Gelegenheits- bzw. Willkürstichprobe zurückgegriffen werden.

## 8.7 Ausblick und Möglichkeiten weiterer Forschungsgebiete

Alles in allem stellt das Thema der Irrationalität im Zusammenhang mit der Trinkgeldvergabe, ein weites Forschungsfeld dar.

So wäre beispielsweise ein weiteres Untersuchungsfeld die Klärung der Frage, inwieweit sich die Trinkgeldhöhe bei anderen Dienstleistern, wie z.B. Taxidiensten, Friseuren, Portiers etc. prozentual von den Trinkgeldern in Gaststätten unterscheiden.

Ebenso stellt sich die Frage, ob es Dienstleistungsbranchen gibt, in denen die Vergabe eines Trinkgeldes unüblich ist oder gar als Affront gilt. Ein weiteres Forschungsziel wäre es sicher, weitere Thesen im Bezug auf die aufgetretenen Phänomene zu finden, die der Autor hier noch nicht in Erwägung gezogen hat, und diese in einer weiteren wissenschaftlichen Arbeit näher zu untersuchen.

Wünschenswert wäre sicher auch ein signifikante Unterschied im Bezug auf den Vergleich zwischen Trinkgeldgebern und Trinkgeldnehmern bei den angegebenen und erwarteten Trinkgeldern (vgl. Kapitel 5.3.6). Dies gilt auch für den Vergleich Trinkgeldgeber und Trinkgeldnehmer im Bezug auf das als beschämend empfundene Trinkgeld (vgl. Kapitel 5.3.7). Hier konnte ein statistisch signifikanter Unterschied (verbundene Stichprobe, Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test) nicht nachgewiesen werden ( $p$ -Wert = 0,313), weil

die Stichprobengröße zu gering war. Hier könnte eine weitere Studie mit einer anderen Probandenstruktur ggf. einen signifikanten Unterschied herbeiführen.

Auch stellt sich die Frage, ob routinierte Gäste ein anderes Trinkgeldverhalten an den Tag legen, als weniger routinierte Trinkgeldgeber. Dieser mögliche Faktor wurde leider erst lange nach der Erhebung entdeckt.

Wissenschaftlich interessant wäre auch die Klärung der Fragestellung, inwieweit die Attraktivität entgegen der Auswertungsergebnisse doch eine Rolle bei der Vergabe des Trinkgeldes spielt, wenn der Proband nicht mehr eine kognitive Leistung mit einem abstrakten Begriff in Verbindung bringen muss, sondern diese anhand aller Attraktivitätskriterien mit Hilfe von Bildmaterial auswählen kann oder wenn diese Frage innerhalb eines Feldversuches in einer realen Gaststätte geklärt werden könnte.

Nicht minder interessant ist die Klärung der Frage, ob die in Kapitel 6.3.2.2 aufgegriffene Überlegung, dass als Ursache für eine empfundene Obergrenze vielleicht eine Art reziprokes Weber-Fechnergesetz in Frage kommt, tatsächlich existent ist.

Sicher wäre es auch wünschenswert, die Frage zu klären, ob es zwischen dem Verhalten der Trinkgeldgeber in den neuen Bundesländern einen signifikanten Unterschied gegenüber den alten Bundesländern gibt.

Last but not least, ist auch die Frage, ob Gäste unter Alkoholeinfluss signifikant mehr Trinkgeld vergeben als Gäste die nicht unter Alkoholeinfluss stehen, klärungswürdig. Dies dürfte jedoch auf erhebliche Schwierigkeiten bei der Erhebungsart stoßen, die aber sicher lösbar sind.

Abschließend sei hier ein Zitat von Speitkamp aus seinem Werk (2008, S. 164) wieder gegeben:

„Trinkgeldgeben ist ein materieller und zugleich symbolischer Akt, bei dem nicht nur die Tatsache der Zahlung selbst, sondern die Form der Handlung, ausgedrückt durch die Einbettung in den Kodex der Manieren, wichtig ist.“

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung	H4.1	Schematische Darstellung der Wahrnehmungsvorgänge in Anlehnung an Michel und Novak, 2004, S. 428)
Abbildung	H6	Entscheidungsschema für die Trinkgeldhöhe
Abbildung	BAR1	Durchschnittlicher Trinkgeldbetrag von weiblichen und männlichen Gästen in Euro und Prozent
Abbildung	BAR2	Durchschnittlicher Trinkgeldbetrag für weibliche und männliche Kellner in EUR
Abbildung	BAR3	Anzahl der aufgerundeten Rechnungsbeträge in Prozent
Abbildung	BAR4	Durchschnittlicher Trinkgeldbetrag zu den verschiedenen Tageszeiten in Prozent
Abbildung	BAR5	Vergleich von durchschnittlich gegebenem Trinkgeld bei Rechnungsbeträgen unter 30 €, über 30 € und über 50 €
Abbildung	BAR6	Vergleich der Trinkgeldbeträge anhand der Angaben aus den Interviews mit den Barbelegen
Abbildung	BAR7	Durchschnittliche Trinkgeldbeträge in Prozent von weiblichen und männlichen Probanden zu unterschiedlichen Tageszeiten
Abbildung	BAR8	Durchschnittlich gegebenes Trinkgeld bei bis zu zwei Trinkgeldgebern im Vergleich zu ab drei Trinkgeldgebern
Abbildung	EC1	Darstellung der Anzahl an weiblichen und männlichen Gästen, sowie der durchschnittliche Rechnungsbetrag in EUR und das durchschnittlich gegebene Trinkgeld in Prozent
Abbildung	EC3	Anzahl der aufgerundeten Beträge in Prozent
Abbildung	EC4	Durchschnittlich gegebenes Trinkgeld zu den verschiedenen Tageszeiten in Prozent und Euro
Abbildung	EC6	Durchschnittliches Trinkgeld in Prozent bei Rechnungsbeträgen unter 30 € und über 30 €
Abbildung	EC7	Vergleich von durchschnittlich bezahlten Trinkgeldbeträgen anhand der Angaben aus den Interviews und der EC-Belege in EUR
Abbildung	EC8	Vergleich vom durchschnittlichen Trinkgeldbetrag bei Kreditkarten- mit Barzahlung

Abbildung	E5	Trinkgeldbetrag der als beschämend empfunden wird
Abbildung	E6	Trinkgeldbetrag der als zu hoch empfunden wird
Abbildung	E7	Durchschnittlich gegebenes Trinkgeld im Vergleich in Euro und Prozent
Abbildung	E8	barbezahltes Trinkgeld bei EC-Kartenzahlung
Abbildung	E9	Vergleich des Trinkgeldbetrages bei Bar- und EC-Zahlung in Prozent
Abbildung	E10	Wichtigkeit der Sympathie zum Kellner beim Trinkgeldgeben
Abbildung	E11	Einflussfaktoren für die Vergabe von Trinkgeld
Abbildung	E12	Fotoauswahl nach Gepflegtheitsgrad
Abbildung	E12.1	Kriterien, wenn kein Trinkgeld vergeben wird
Abbildung	E13	Fotoauswahl nach Lächeln und nicht Lächeln
Abbildung	E14	Bevorzugtes Kellnergeschlecht von weiblichen und männlichen Trinkgeldgebern
Abbildung	E15	Vergleich von Trinkgeldbeträgen bei Rechnungen < 30 €, > 30 € und > 50 €
Abbildung	K1	Probandenstruktur der Trinkgeldnehmergruppe
Abbildung	K2	Durchschnittlich erwarteter Trinkgeldbetrag bei Barzahlung
Abbildung	K3	Durchschnittlich erwarteter Trinkgeldbetrag bei EC-Zahlung bei einer Rechnungshöhe zwischen 50 - 60 €
Abbildung	K4	Trinkgeldbetrag der als unangenehm (da zu Hoch) empfunden wird
Abbildung	K5	Trinkgeldbetrag der als beschämend (da zu niedrig) empfunden wird
Abbildung	V_G_K01	Vergleich von erwartetem Trinkgeld der Kellner und tatsächlich bezahltem Trinkgeld
Abbildung	V_K_G02	Vergleich Gast/Kellner: Trinkgeldbetrag der als beschämend (da zu niedrig) empfunden wird
Abbildung	V_K_G05.1	Vergleich von angegebenem, erwartetem und tatsächlich bezahltem Trinkgeld
Abbildung	G1	Durchschnittlich angegebenes Trinkgeld nach Altersgruppen
Abbildung	G2	Durchschnittlich angegebenes Trinkgeld nach Einkommensgruppen

## Tabellenverzeichnis

Tabelle	TAB BAR 1	Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für den durchschnittlichen Trinkgeldbetrag (in Euro) je nach Geschlecht (Kapitel 5.1.2 Trinkgeldhöhe bei männlichen und weiblichen Gästen)
Tabelle	TAB BAR 1.1	Minimum, Maximum, Median, Mittelwert und Standardabweichung für die absoluten Rechnungsbeträge in Euro je nach Gäste-Geschlecht
Tabelle	TAB BAR 2	Minimum, Maximum, Median, Mittelwert und Standardabweichung für die absoluten Rechnungsbeträge (in Euro) und die absoluten Trinkgeldbeträge (in Euro) je nach Kellner-Geschlecht
Tabelle	TAB BAR 2.1	Kenngroßen des Mann-Whitney U-Tests für absolute Rechnungsbeträge (in Euro) und absolute Trinkgeldbeträge (in Euro)
Tabelle	TAB BAR 2.2	Minimum, Maximum, Median, Mittelwert und Standardabweichung für die absoluten Rechnungsbeträge in Euro je nach Kellner-Geschlecht + Kenngroßen des Mann-Whitney U-Tests für das Trinkgeld (prozentual)
Tabelle	TAB BAR 3	Mehrfache Paarvergleiche mittels Dunns Prozedur / Zweiseitiger Test: Trinkgeldvergabe zu verschiedenen Tageszeiten bei Bar-Zahlung
Tabelle	TAB BAR 4	Mittelwerte der prozentualen Trinkgeldhöhe und Rangmittel bei Rechnungsbeträgen von < 30 €, > 30 € und > 50 € bei Bar-Zahlung
Tabelle	TAB BAR 5	Minimum, Maximum, Mittelwert und Standardabweichung für Rechnungsbeträge von < 30 €, > 30 € und > 50 €
Tabelle	TAB BAR 6	Rang-Varianzanalyse der absoluten Trinkgeldbeträge (in Euro) je nach Rechnungshöhe von < 30 €, > 30 € und > 50 €
Tabelle	TAB BAR 7	Minimum, Maximum, Mittelwert und Standardabweichung für angegebens und tatsächlich bezahltes Trinkgeld bei Bar-Zahlung
Tabelle	TAB BAR 8	Minimum, Maximum, Mittelwert und Standardabweichung für Rechnungsbeträge, Trinkgeldbeträge und Gästeanzahl
Tabelle	TAB EC 1	Test auf Unterschiede je nach Gäste-Geschlecht

Tabelle	TAB EC 1.1	Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für den durchschnittlichen Trinkgeldbetrag (in Euro) und den durchschnittlichen Rechnungsbetrag (in Euro) je nach Gäste-Geschlecht
Tabelle	TAB EC 3	z-Test für zwei Proportionen / Zweiseitiger Test: bei aufgerundeten Rechnungsbeträgen in Prozent
Tabelle	TAB EC 4	Mehrfache Paarvergleiche mittels Dunns Prozedur / Zweiseitiger Test: Trinkgeldvergabe zu verschiedenen Tageszeiten bei EC-Kartenzahlung
Tabelle	TAB EC 4.1	Rang-Varianzanalyse der absoluten Trinkgeld-Beträge bei EC-Zahlung
Tabelle	TAB EC 5	Trinkgeld – relative Beträge (Prozentanteil) für Rechnungsbeträge von < 30 € und > 30 €
Tabelle	TAB EC 6	Kenngößen des Mann-Whitney U-Tests für Rechnungsbeträge von < 30 € und > 30 €
Tabelle	TAB EC 7	Minimum, Maximum, Median, Mittelwert und Standardabweichung für die absoluten Rechnungsbeträge (in Euro), absoluten Trinkgeldbeträge (in Euro) und Trinkgeldbeträge in Prozent bei Bar und EC Zahlung
Tabelle	TAB EC 8	Minimum, Maximum, Mittelwert und Standardabweichung für angegebens und tatsächlich bezahltes Trinkgeld bei EC-Kartenzahlung
Tabelle	TAB T 1	Vergleich von Trinkgeld bei gewohntem Service: angegebens und tatsächliches Trinkgeld
Tabelle	TAB T 2	Trinkgeld bei Kreditkartenzahlung Vergl. Interview - EC-Kartenzahlungs Belege
Tabelle	TAB T 3	Gäste: Trinkgeldbetrag, der als unangemessen empfunden wird
Tabelle	TAB T 4	Gäste: Trinkgeldbetrag, der als beschämend empfunden wird
Tabelle	TAB T 5	Gäste: "kein gutes Gefühl mehr" bei folgenden Rechnungsbeträgen
Tabelle	TAB T 13	Gäste: Barbezahltes Trinkgeld bei Kreditkartenzahlung
Tabelle	TAB E 5	Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für durchschnittlichen Trinkgeldbetrag, der als beschämend empfunden wird



Tabelle	TAB E 6	Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für durchschnittlichen Trinkgeldbetrag, bei dem kein gutes Gefühl empfunden wird
Tabelle	TAB E 6.1	Gäste: durchschnittlich gegebenes Trinkgeld bei angegebenen Rechnungshöhen
Tabelle	TAB E 7	Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für durchschnittlichen Trinkgeldbetrag bei angegebener Rechnungshöhe
Tabelle	TAB E 7.1	Zeigt die Korrelationen (Rangkorrelation nach Spearman) der Beträge, des durchschnittlich gegebenen Trinkgeldes, untereinander
Tabelle	TAB E 8	Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für durchschnittlichen Trinkgeldbetrag, der als unangemessen empfunden wird
Tabelle	TAB E 8.1	Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für durchschnittlichen Trinkgeldbetrag bei barbezahltem Trinkgeld bei EC-Kartenzahlung
Tabelle	TAB E 8.2	Zeigt die Korrelationen (Rangkorrelation nach Spearman) der barbezahlten Trinkgeldbeträge, bei Kreditkartenzahlung
Tabelle	TAB E 9	Gäste: Vergleich von Trinkgeld bei Bar- und EC-Kartenzahlung in Prozent
Tabelle	TAB E 9.1	Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für durchschnittlichen Trinkgeldbetrag bei Bar- und EC-Kartenzahlung
Tabelle	TAB E 10	Zeigt die Korrelationen (Rangkorrelation nach Spearman) der Beträge, bei dem kein Gutes Gefühl empfunden wird, untereinander
Tabelle	TAB E 12	Gäste: Häufigkeit der Antworten und der Pflegezustand des Modells
Tabelle	TAB E 13	Gäste: Häufigkeit der Antworten je nach Lächeln des Modells
Tabelle	TAB E 13.1	Gäste: Prüfgrößen des z-Tests auf Proportionen zu Tab E 13
Tabelle	TAB E 15	Gäste: Standardabweichung, arithmetische Mittelwert und die Anzahl – aufgetrennt nach RE, TG und TG in Prozent bei Rechnungshöhen von < 30 €, > 30 € und > 50 €

Tabelle	TAB E 15.1	Gäste: Ergebnis Rangvarianzanalyse bei Beträgen < 30 €, > 30 € und > 50 €
Tabelle	TAB TK 1	Kellner: Durchschnittlich erwartetes Trinkgeld bei Bar-Zahlung
Tabelle	TAB TK 2	zeigt die Korrelationen (Rangkorrelation nach Spearman) der dargestellten Beträge (Tab. TK1) untereinander
Tabelle	TAB TK 3	Kellner: Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für durchschnittlich erwartete Trinkgelddbeträge bei Bar-Zahlung
Tabelle	TAB TK 3.1	Kellner: Durchschnittlich erwartetes Trinkgeld bei EC-Zahlung
Tabelle	TAB TK 4	Kellner: zeigt die Korrelationen (Rangkorrelation nach Spearman) der dargestellten Beträge (Tab. TK2, nur in dieser Größenordnung) untereinander
Tabelle	TAB TK 4.1	Kellner: Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für durchschnittlich erwartete Trinkgelddbeträge bei EC-Zahlung
Tabelle	TAB TK 5	Kellner: Trinkgelddbetrag der als unangemessen (da zu hoch) empfunden wird
Tabelle	TAB TK 6	Kellner: Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für Trinkgelddbeträge die als unangemessen empfunden werden
Tabelle	TAB TK 7	Kellner: Trinkgelddbetrag der als beschämend (da zu niedrig) empfunden wird
Tabelle	TAB TK 8	Kellner: Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für Trinkgelddbeträge die als beschämend empfunden werden
Tabelle	TAB V_K_G_01	Erwartungshaltungen der Kellner gegenüber der tatsächlich bezahlten Beträgen
Tabelle	TAB V_K_G 02	Vergleich Kellner / Gast: Trinkgelddbetrag der als beschämend (da zu niedrig) empfunden wird
Tabelle	TAB V_K_G 02-1	Vergleich Kellner /Gast: Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für Trinkgelddbeträge die als beschämend empfunden werden

Tabelle	TAB V_K_G05.1	Vergleich Kellner /Gast / Barbelege: Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für Trinkgeldbeträge die erwartet, angegeben und tatsächlich bezahlt wurden
Tabelle	TAB G 1	Minimum, Maximum, Median, Mittelwert und Standardabweichung für durchschnittlich angegebens Trinkgeld sortiert nach Altersgruppen in Euro
Tabelle	TAB G 1.1	Minimum, Maximum, Median, Mittelwert und Standardabweichung für durchschnittlich angegebens Trinkgeld sortiert nach Altersgruppen in Prozent
Tabelle	TAB G 1.2	Mann-Whitney-Test / Zweiseitiger Test für Variable TG in Prozent
Tabelle	TAB G 1.3	Rangvarianzanalyse der drei Altersgruppen
Tabelle	TAB G 1.4	Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für die Altersaufsplittung und nach Geschlecht
Tabelle	TAB G 2	Minimum, Maximum, Median, Mittelwert und Standardabweichung für durchschnittlich angegebens Trinkgeld sortiert nach Einkommen in Euro
Tabelle	TAB G 2.1	Minimum, Maximum, Median, Mittelwert und Standardabweichung für durchschnittlich angegebens Trinkgeld sortiert nach Einkommen in Euro und nach Geschlecht
Tabelle	TAB G 2.2	Rangvarianzanalyse für TG in Prozent
Tabelle	TAB G 2.3	Unterschied nach Geschlecht bei TG in Prozent
Tabelle	TAB G 2.4	Unterschied nach Einkommensgruppen bei TG in Prozent
Tabelle	TAB G 2.5	Mehrfache Paarvergleiche mittels Dunns Prozedur / Zweiseitiger Test
Tabelle	TAB G 3	Standardabweichung, arithmetischer Mittelwert und die lineare mittlere Abweichung für die Einkommensgruppen und nach Geschlecht

## Literaturverzeichnis

- Atkinson, R.L., Atkinson, (2000) Hilgards, Einführung in die Psychologie  
R.C., Smith, E.E., Bem, (13. Auflage). Spektrum Akademischer  
D.J. & Noten-Hoeksema, Verlag: Heidelberg, Berlin  
S.
- Bergius, R. (2004) Rationalität. In O. Häcker & K. Stapf  
(Hrsg.). Dorsch Psychologisches  
Wörterbuch (14.vollständig  
überarbeitete und erweiterte Auflage).  
Hans Huber Verlag: Bern, Göttingen,  
Toronto, Seattle
- Bergius, R., & Schmalt, (2004) Erfolg/Motivation. In O. Häcker & K.  
H., D. Stapf (Hrsg.). Dorsch Psychologisches  
Wörterbuch (14.vollständig  
überarbeitete und erweiterte Auflage).  
Hans Huber Verlag: Bern, Göttingen,  
Toronto, Seattle
- Birbaumer, N. & (2002) Biologische Psychologie (5. Auflage).  
Schmidt, R.F. Springer Verlag: Berlin, Heidelberg, New  
York
- Bodderas, E. (2008) Warum lange Beine sexuell attraktiver  
sind. Welt Onlie- Wissen unter:  
[http://www.welt.de/wissenschaft/article/1558850/Warum\\_lange\\_Beine\\_sexuell\\_attraktiver\\_sind.html](http://www.welt.de/wissenschaft/article/1558850/Warum_lange_Beine_sexuell_attraktiver_sind.html)
- Bortz, J., und Döring, N (2005) Forschungsmethoden und Evaluation für  
Human- und Sozialwissenschaftler  
(3.überarbeitete Auflage). Springer  
Verlag: Heidelberg, Berlin, New York,  
London, Tokyo
- Brentano, L. (1908) Brentano, L. Die Entwicklung der  
Wertlehre. (Sitzungsberichte der Kgl.  
bayr. Akad. der Wissensch. Philos.-  
philol. und histor. Klasse. Jahrgang  
1908, 3. Abh. 15. 2. 1908) München,  
Verlag der Akademie. Gefunden unter  
Die Grenznutzlehre und das  
»psychophysische Grundgesetz« in  
Online Bibliothek:  
Zeno.Org/Soziologie/M/Weber
- Brokhaus (2002/  
2007) Band 15 Permanent aktualisierte Online-  
Auflage. Leipzig, Mannheim
- Burkert W. (1965) Weisheit und Wissenschaft, Nürnberg

Verlag: Nürnberg

- Byrne, D. & Clore, G.L. (1970) A reinforcement model of evaluative process. *Personality: An International Journal*, 1, 103- 128.
- Campbell, J.P., Dunnette, (1975) M.D., Lawer E.E. III & Weick, K.E. Jr. Beiträge zum Individual- und Gruppenverhalten a.) Motivation. In: E.Grochla, (Hrsg.), *Organisationstheorie* (1.Teilband). (S. 159 -199). Poeschel Verlag: Stuttgart
- Dahl, E. (2008) Macht Geld glücklich? Aus der Zeitschrift: Spektrum der Wissenschaft Magazin vom 25.04.2008:
- Dahrendorf, R. (1958/2006) *Homo Sociologicus*, 16. Auflage. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden
- Dobler, M. (2006) Die vier Erfolgsfaktoren einer beruflich geführten Kommunikation. Eine Theorie von Markus Dobler. Logos Verlag: Berlin
- Dohmen, C. (2008) *Let's Make Money – Was macht die Bank mit unserem Geld?* Verlag orange press: Freiburg
- Dörner, D., Bartl, C., (2002) Detje, F., Gerdes, D., Schaub, H. und Starker, U. Die Mechanik des Seelenwagens. Eine neuronale Theorie der Handlungsregulation. Verlag Hans Huber: Bern
- Duden (2006) Band 5. Fremdwörterbuch. 9. aktualisierte Auflagen: Mannheim
- Eberhard-Metzger, C (2008) Keine Frage des Geschmacks. Bild der Wissenschaft. Ausgabe 6. 2008. S. 6. Kultur und Gesellschaft
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1993) Liebe und Haß. Zur Naturgeschichte elementarer Verhaltensweisen. 16. Auflage. S. 113ff: München
- Eibl-Eibesfeldt, I. und Sütterlin, C. (2007) *Weltsprache Kunst: Zur Natur- und Kunstgeschichte bildlicher Kommunikation.* Brandstätter Verlag: Wien
- Eisler, R. (1904) Wörterbuch der philosophischen Begriffe. Verlag Mittler & Sohn: Berlin

- Elliot, A. (2008) <http://www.welt.de/lifestyle/article2639447/Gegen-Frauen-in-Rot-sind-Maenner-machtlos.html>
- Fahmy, T. (2009) XLStat (Excel-AddIn), Version 2009: [www.xlstat.com](http://www.xlstat.com)
- Fischer, L. und Wiswede, G. (2002) Grundlagen der Sozialpsychologie. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Oldebourg Verlag: München, Wien
- Fischer, L. & Wiswede G. (2002) Grundlagen der Sozialpsychologie (2. Auflage). R. Oldenbourg Verlag: München
- Fisseni, H.J. (1998) Persönlichkeitspsychologie. Ein Theorieüberblick (4. überarbeitete und erweiterte Auflage). Hogrefe, Verlag für Psychologie: Göttingen, Bern, Toronto, Seattle
- Freud, S. (1912/2003) Das Ich und das ES. Metapsychologische Schriften. Fischer Taschenbuchverlag: Frankfurt/M
- Gebhardt, S. (1998) Von der Kaurimuschel zur Kreditkarte. Geldentwicklung im Zivilisationsprozeß. RosenholzVerlag: Kiel/Berlin
- Georgescu-Roegen, N. (1971) The Entropy Law and the Economic Process. Harvard University Press; Auflage: New edition
- Glaser, W. (2004) Entscheidung. In O. Häcker & K. Stapf (Hrsg.). Dorsch Psychologisches Wörterbuch (14. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Hans Huber Verlag: Bern, Göttingen, Toronto, Seattle
- Goffman, E. (1959/2003) Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag (8. Auflage). Pieper Verlag: München
- Goldbrunner, H. (2009) Die doppelte Funktion des Geldes: Online - Artikel der Landwirtschaftlichen Familienberatung [http://www.eobamberg.de/eob/dcms/sites/lfb/leben\\_meistern/Partnerschaft/gemeinsamesarbeiten.html](http://www.eobamberg.de/eob/dcms/sites/lfb/leben_meistern/Partnerschaft/gemeinsamesarbeiten.html)

- Grimm, J und W. (1854/1971) Deutsches Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm. 16 Bde. [in 32 Teilbänden]. Leipzig: S. Hirzel 1854-1960. -- Quellenverzeichnis 1971
- Güth, W. (1998) Spieltheorie und ökonomische (Bei)spsspiele. 2. Auflage. Springer Verlag: Berlin
- Güth, W. und Ockenfels, (2009) A. Spieltheorie. Gabler Online-Wirtschaftslexikon in <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/spieltheorie.html>
- Häcker, H.O. und Stäpf, (2004) O.H. Rationalität. In O. Häcker & K. Stapf (Hrsg.). Dorsch Psychologisches Wörterbuch (14.vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Hans Huber Verlag: Bern, Göttingen, Toronto, Seattle
- Häcker, H.O. und Stäpf, (2004) O.H. Apperzeption. In O. Häcker & K. Stapf (Hrsg.). Dorsch Psychologisches Wörterbuch (14.vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Hans Huber Verlag: Bern, Göttingen, Toronto, Seattle
- Haibach, M. (1998) Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Campus Verlag: Frankfurt/New York
- Harlandt, H. (1994) Das Geld: Eine Einführung in Wesen und Funktionen. Schäuble-Verlag: Rheinfelden und Berlin
- Heckhausen, H. Motivation und Handeln (2., völlig überarbeitete und ergänzte Auflage). Springer Verlag: Heidelberg, Berlin, New York, London, Tokyo
- Hein, M. & Sewz, G. (2005) Wissenschaftstheorie und Ethik. (Fernstudienkurs 77354-5-01-S1). Fernuniversität: Hagen
- Helm, G. (1940) Die praktische Bedeutung der Epicutanproben für endo- und exogene Antigene: Deutsche Nationalbibliothek
- Helm, G. (2000) The historical development of energetics / by Georg Helm. Transl., and with an introd. essay by Robert J. Deltete. Dordrecht ; Boston ; London : Kluwer Acad. Publ. Deutsche Nationalbibliothek

- Henss, R. (2009) Taille-Hüft-Verhältnis und weibliche Attraktivität in: <http://www.uni-saarland.de/fak5/ronald/forschungsthemmen.html>
- Herbert A (1997) Homo rationalis. Die Vernunft im menschlichen Leben. Frankfurt; New York
- Hertweck, D. Krcmar, H. (2009) Theorien zum Gruppenverhalten. Eine Arbeit der Universität Hohenheim, Stuttgart. Veröffentlicht unter [http://www.winfobase.de/lehrstuhl%5Cpublikat.nsf/intern01/5AC137151AE40965C1256B560041483C/\\$FILE/01-22.pdf](http://www.winfobase.de/lehrstuhl%5Cpublikat.nsf/intern01/5AC137151AE40965C1256B560041483C/$FILE/01-22.pdf)
- Hillmann, K. H. (2007) Wörterbuch der Soziologie. 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Alfred Kröner Verlag: Stuttgart
- Hinsch, R und Pfungsten, U. (2002) Gruppentraining soziale Kompetenzen (GSK). Beltz Psychologie Verlags Union (PVU): Weinheim
- Hobmair, H., Henthan, A., Betscher-Ott, S., Dirrigl, W., Gotthardt, W.& Ott, W. (1997) Psychologie (2.Auflage ). Bildungsverlag EINS: Troisdorf
- Hochreiter, G. (2008) Die Werte der Spätscholastik. Onlineartikel des Institut für Wertwirtschaft unter dem Link: <http://www.wertwirtschaft.org/magazin/?id=4736>
- Holler, M.J. und Illing, G. (2005) Einführung in die Spieltheorie. 6. Auflage. Springer Verlag: Berlin
- Ishai, A. und Kranz, F. (2006) Hetero- und Homo-Gehirne „sehen“ anders, Sexuelle Präferenz beeinflusst die Wahrnehmung von Gesichtern. Scinexx. Das Wissensmagazin. Springer Verlag unter: <http://www.scinexx.de/wissen-aktuell-4110-2006-01-11.html>
- Issing, O. (2007) Einführung in die Geldtheorie. 14. wesentlich überarbeitete Auflage. Vahlen Verlag: München
- Julian Nida-Rümelin (1991) In Elif Özmen (Hrsg.): Philosophie der Gegenwart in Einzeldarstellungen, Alfred



- Kant, E. (1787/1985) Kritik der reinen Vernunft. Wiederauflage 1985. Reclam Verlag: Stuttgart
- Kastner, M. (2009) Die Essenz der Wiener Schule der Ökonomie und ihre Relevanz für heute. Onlineartikel des Betreibers Mises <http://www.wertewirtschaft.org/magazin/?id=4736>
- Kirchgässner, G. (2008) Homo oeconomicus - Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 3. ergänzte und erweiterte Auflage. Verlag Mohr Siebeck: Tübingen
- Kirchler, E. & Walenta, C. (2005) Motivation. In E. Kirchler (Hrsg.) Arbeits- und Organisationspsychologie (S. 319- 406). Facultas Verlags- und Buchhandels Arbeitgeber: Wien
- Kirchler, E. und Schrott, A. (2005) Entscheidungen. In E. Kirchler (Hrsg.) Arbeits- und Organisationspsychologie (S. 319- 406). Facultas Verlags- und Buchhandels Arbeitgeber: Wien
- Kitsche, A. u Markmann, H. (2005/2006) Geld & Geldpolitik: Ein Heft für die Schule Sekundarstufe II. Ausgabe 2005/2006, Th. Mann Verlag,
- Knerr, R. (1989) Knairs Buch der Mathematik. Droemersch Verlagsanstalt Th. Knaur: München
- Koch, M. (2008) Verselbständigungsprozesse internationaler Organisationen. VS Verlag. Wiesbaden
- Körper, H.G. (1969) Helm, Georg. In: Neue Deutsche Biographie (NDB). Band 8, Duncker & Humblot: Berlin
- Kraus, O. (1905) Die aristotelische Werttheorie in ihrer Beziehung zu den Lehren der modernen Psychologenschule (Zeitschrift f. Staatswissenschaft, Bd. 61, 1905, S. 573 ff.).
- Kunz, V. (2004) Rational Choice. Campus Verlag 2004: Frankfurt; New York

- Law, J. (1705) Money and Trade Considered With a Proposal for Supplying the Nation with Money, 1705 / aus dem Weblink: <http://socserv2.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/law/mon.txt>
- Lehrer, J. (2009) Wie wir entscheiden: Das erfolgreiche Zusammenspiel von Kopf und Bauch. Pieper Verlag: München
- Lenk, H., Spinner, H. (1989) Rationalitätstypen, Rationalitätskonzepte und Rationalitätstheorien im Überblick. In H. Stachowiak (Hrsg.) Handbuch pragmatischen Denkens. Band III. Allgemeine Philosophische Pragmatik. Erster Teil: Das Rationalitätsproblem. Felix Meiner Verlag
- Lietaer, B. (2000) Mysterium Geld- Emotionale Bedeutung und Wirkungsweise eines Tabus. Riemann Verlag: München
- Lück, H.E. (1993) Gruppendynamik. In Schorr (Hrsg.). Handwörterbuch der angewandten Psychologie. Deutscher Psychologen Verlag: Bonn
- Lück, H.E. (1968) Zur sozialen Erwünschtheit von Eigenschaftsbezeichnungen. Psychologische Rundschau, 19. S. 258-266
- Lukács, G. (1988) Die Zerstörung der Vernunft: Der Weg des Irrationalismus von Schelling zu Hitler. 4. Aufl. Aufbau Verlag: Berlin
- Maimon, S (1790/2004) Versuch über die Transzendentalphilosophie, Darmstadt: Meiner Verlag für Philosophie: Hamburg
- Marchazina, K. (2004) Unternehmensführung. Das internationale Management. Konzepte-Methoden- Praxis. 4. grundlegend überarbeitete Auflage. Gabler Verlag: Wiesbaden
- Marx, K. (1867/1980) Das Kapital, Band 1. Dietz Verlag: Berlin (Ost)
- Metzler (2008) Metzler Lexikon Philosophie. Prechtel, P und Burkard, F. (Hrsg.). 3. erweiterte und aktualisierte Auflage . J.B. Metzler Verlag: Stuttgart

- Meyers Konversationslexikon (1888-1889) Meyers Konversationslexikon in Retro Bibliothek unter <http://www.retrobibliothek.de/retrobib/suchtreffer.html?suchtext=Trinkgeld>
- Michel, C., Novak, F. (2004) Kleines Psychologisches Wörterbuch (21. erweiterte und aktualisierte Neuauflage). Herder Verlag: Freiburg, Basel, Wien
- Mises von, L. (1924) Theorie des Geldes und der Umlaufmittel. Dunker und Humblot: München
- Mittenecker, E. (2004) Entscheidungstheorie. In O. Häcker & K. Stapf (Hrsg.). Dorsch Psychologisches Wörterbuch (14.vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Hans Huber Verlag: Bern, Göttingen, Toronto, Seattle
- Molcho, S (2005) Körpersprache des Erfolgs. Hugendubel Verlag: Kreuzlingen, München
- Molcho, S (2001) Alles über Körpersprache. Sich selbst und andere besser verstehen (4.Auflage). Goldmann Verlag: München
- Mumbach, B. (2005) ADS verstehen und ganzheitlich heilen. Was Eltern tun können. Herder Verlag: Freiburg, Basel, Wien
- Myers, D.G. (2005) Psychologie. Springer Verlag: Heidelberg
- Nawratil, G. & Rabaioli-Fischer, B. (1999) Sozialpsychologie. Leicht gemacht. (4. durchgesehene Auflage). Ewald von Kleist Verlag: Berlin
- Neuberger (1974) Theorien der Arbeitszufriedenheit. Kohlhammer Verlag: Stuttgart
- Nichols, Judith (1995) Global Demographics. Fund-Raising for a New World. Chicago: Bonus Books
- North, M. (1994) Das Geld und seine Geschichte. Vom Mittelalter bis zur Gegenwart. C.H. Beck Verlag: München
- North, M. (1999) Von Aktie bis Zoll. Ein historisches Lexikon des Geldes. C.H. Beck Verlag: München
- Obermaier, C. (2008) Analyse der Preiskenntnis und Preiswahrnehmung durch den Kunden : Projektarbeit der Berufsakademie Thüringen Gera

- Olfert, K. und Rahn, H.J. (1996) Lexikon der Betriebswirtschaftslehre. Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft. Kiehl Verlag: Ludwigshafen
- Parsons, T. (2000) Sozialstruktur und die symbolischen Tauschmedien. In: Pias, Claus; Vogl, Joseph; Engell, Lorenz u.a. (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Deutsche Verlagsanstalt: Stuttgart
- Prieur, S. (2002) Experimentelle Untersuchungen zur Bewertung von Geld - ein Beitrag zur Risikoanalyse- Disserationsarbeit an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften an der Universität Bielefeld
- Priller, E. und Sommerfeld, J. (2005) Wer spendet in Deutschland- eine sozialstrukturelle Analyse. Eine Studie des Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Online Bibliothek unter: <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2005/i05-202.pdf>
- Puca, M.R. & Langens, T. (2002) Motivation. In E. W. Prinz & J. Müsseler (Hrsg.). Allgemeine Psychologie.(S. 227- 241). Spektrum Verlag: Berlin, Heidelberg
- Reimherr, A. (2005) Die phylosophisch, psychologischen Grundlagen der österreichischen Wertlehre: Franz Brentano und Carl Menger: Disserationsarbeit an der Fakultät III Julius Maximilian Universität Würzburg
- Reischle, J. (2008) Deutsche Bundesbank. U.a. in [http://www.geldmuseum.de/einblick/einblick\\_geldfunktionen.php](http://www.geldmuseum.de/einblick/einblick_geldfunktionen.php)
- Rieck, C. (2006) Spieltheorie - Eine Einführung, 5. Aufl., Christian Rieck Verlag: Eschborn
- Rosenfeld, D. (2006) Gabe des Geldes. Die Motive der Wohltätigkeit- wofür die Deutschen spenden. Ein Artikel aus det Tagesspiegel vom 05.12.2006.
- Rosenstiel, L. (1995) Motivation von Mitarbeitern. In L. Rosenstiel (Hrsg.). Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement (3. überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 161- 176).

- Rosenstiel, L. (1994/2004) Arbeitsgruppe und Führung. In Gruppe und Führung. Reader (2002). (Fernstudienkurs 77359-6-01-S1). Fernuniversität: Hagen
- Rosenstiel, L., Molt, W. (2005) Rüttinger, B. Organisationspsychologie. Grundriss der psychologie-Band 22 (9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage) KohlhammerVerlag: Stuttgart
- Rudolph, U. (2003) Motivationspsychologie (1. Auflage). Beltz Verlag: Berlin, Basel
- Sachs, L. (2004) Angewandte Statistik. 11. Auflage. Springer Verlag: Berlin
- Schäfer, H.B. und K. (1989) Wehrt Schäfer, H.B. und K. Wehrt (Hrsg.): *Die Ökonomisierung der Sozialwissenschaften*; Frankfurt a.M., New York 1989
- Schlumprecht, H. (2009) Schulung in Statistik. Statistik Service und Beratung: Bayreuth
- Schmidbauer, W. (1999) Psychologie. Lexikon der Grundbegriffe (1.Auflage). Rowohlt Taschenbuch Verlag: Reinbeck bei Hamburg
- Schneider, W.L. (2005) Grundlagen der soziologischen Theorie. Band 2; 2.Auflage.VS Verlag: Wiesbaden
- Schröter, M. (2004) In Rümelin, N. Özmen, E. (Hrsg). Philosophie der Gegenwart: Einzeldarstellungen von Agamben bis von Wright. 3. Auflage von 2007. Kröner Verlag:
- Schuler, H. (2004) Organisationspsychologie (3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Hans Huber Verlag: Bern, Göttingen, Toronto, Seattle
- Schulz v. Thun, F. (1997) Miteinander Reden. Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Rowohlt Verlag: Hamburg

- Schulz v. Thun, F. (2003) Miteinander Reden. Band 3. Das „innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation. Kommunikation, Person, Situation (11. Auflage). Rowohlt Verlag: Hamburg
- Schulz v. Thun, F. (2003) Miteinander Reden. Band 2. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der Kommunikation (23. Auflage). Rowohlt Verlag: Hamburg
- Secord, P. und Backman, (1964) C.W. Social Psychology. McGraw-Hill, New York u. a. International Student Edition
- Selg, H., Klapprott, J. & (1992) Kamenz, R. Forschungsmethoden der Psychologie. Grundriß der Psychologie, Band 3. Kohlhammer Verlag: Stuttgart, Berlin, Köln
- Senf, B. (2009) Der Nebel um das Geld. Zinsproblematik – Währungssysteme – Wirtschaftskrisen. Ein Aufklärungsbuch. 10. Auflage, Gauke, Kiel
- Simmel, G. (1900/1989) Philosophie des Geldes. Verlag Suhramp: Frankfurt am Main
- Sinn, H.W. (1980) Ökonomische Entscheidungen bei Ungewissheit. Paul Siebeck Verlag: Tübingen
- Six, B. (2005) Versuchsleiter- Erwartungs- Effekt. In O. Häcker & K. Stapf (Hrsg.). Dorsch Psychologisches Wörterbuch (14.vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Hans Huber Verlag: Bern, Göttingen, Toronto, Seattle
- Sohn-Rethel, A. (1990) Das Geld, die bare Münze des Apriori. Wagenbach: Berlin
- Speitamp, W. (2008) Der Rest ist für Sie! Kleine Geschichte des Trinkgeldes. Reclam Verlag: Stuttgart
- Spiegel Wissen.de (2007) Spiegel Online Wissen unter <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?id=54350765&suchbegriff=Logik&top=Lexikon>
- Spranger, E. (1950) Lebensformen. Geisteswissenschaftliche Psychologie und Ethik der Persönlichkeit (8. Auflage) Verlag Tübingen: Tübingen

- Srnka, K. Ebster, C. und (2006) Koeszegi, S. Artikel "Lässt sich Sympathie im persönlichen Verkauf erfolgreich vortäuschen? Eine Analyse nonverbaler und verbaler Kommunikation" ist in der Fachzeitschrift "Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis" erschienen (Bd. 28, Nr. 1, 1. Quartal 2006, S. 39).
- Stobbe, A. (1989) Volkswirtschaftliches Rechnungswesen. Siebte revidierte Auflage. Springer Verlag: Berlin, Heidelberg, New York
- Tönnies, F. (1906) Philosophische Terminologie in psychologisch-soziologischer Ansicht: Leipzig
- V. Mises, L. (1912) Theorie des Geldes und der Umlaufsmittel. 1912, I
- van Suntum, U. (2005) Die unsichtbare Hand. 3. verbesserte Auflage. Springer Verlag: Heidelberg, Berlin
- Vorländer, K. (1912/2003) Lexikon der Philosophie. Überarbeitete Neuauflage der „Geschichte der Philosophie“ nach der 5. Auflage 1919. GGP Media: Pöbneck
- Wagner, R. (1853) Wagners Handwörterbuch der Physiologie. IV. Band. Verlag Bieweg und Gohu
- Wahrig (2008) Rational. IN Deutsches Wörterbuch. Wahrig-Burkeid (Hrsg.) Wahr. Wissens-Media- Verlag: Gütersloh, München.
- Wassermann, R. (1991) Recht und Gesellschaft. In Sozialwissenschaften. Abitur Wissen (Fisch, H. Hrsg.). Weltbildverlag: Augsburg
- Watzlawick, P. Beavin, J. (2007) und Jackson, D. Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 11. Überänderte Auflage. Verlag Hans Huber: Bern, Göttingen, Toronto, Seattle
- Weber, M. (1922/1980) Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie (HRGS) Marianne Weber. 5. Auflage. Winckelmann, J. (Hrsg.), VS Verlag für Sozialwissenschaften: Tübingen
- Weber, M. (1985) Max Weber. Gesammelte politische Schriften. Hrsg. von Johannes Winckelmann. 5. Auflage, J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), 1988 (1. Auflage 1921) (UTB für Wissenschaft, Uni-

- Weimer, W. (1992) Geschichte des Geldes: Eine Chronik mit Texten und Bildern. Insel-Verlag: Frankfurt am Main/Leipzig
- Wein, W. (1997) Das Irrationale. Entstehungsgeschichte und Bedeutung einer zentralen philosophischen Kategorie. Schriftenreihe der Ges. f. Kunst und Volksbildung Vol. 1. Frankfurt/M, Berlin, Bern, New York
- Weisbach, C.R. (2003) Professionelle Gesprächsführung. Ein praxisnahes Les- und Übungsbuch (6.Auflage). Deutscher Taschenbuch Verlag: München
- Wiendieck, G. & Troyana N.M. (2002) Führung. In Gruppe und Führung (2002). Reader. (Fernstudienkurs 77359-6-01-S1). Fernuniversität: Hagen
- Wikipedia (2009) <http://de.wikipedia.org/wiki/Trinkgeld>
- Winner, M. (2008) Wert und Preis im Zivilrecht. Springer Vienna: Heidelberg, Berlin
- Zelewski, S. (1999) Grundlagen. In Corsten, H. und Reiß M (Hrsg). Betriebswirtschaftslehre. Dritte Auflage. Oldenbourg Verlag: München, Wien
- Zimbardo, P.G. & Gerring, R.J. (1999) Psychologie (7. neu übersetzte und bearbeitete Auflage). Springer Verlag: Berlin, Heidelberg, New York
- Zöfel, P (2002) Statistik verstehen. Ein Begleitbuch zur Computergestützten Anwendung. Addison Wwsley Verlag: München
- Zydra, M. (2009) Anleger sind wie Affen: Online- Artikel der Süddeutsche Zeitung vom 14.01.2009. <http://www.sueddeutsche.de/finanzen/705/454388/text/>



## Anlageverzeichnis:

Anlage 1.1	Exemplarischer Fragebogen für Trinkgeldgeber
Anlage 1.2	Exemplarischer Fragebogen für Trinkgeldnehmer
Anlage 1.3	CD-Rom: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Exemplarisch ausgefüllte Bar- und EC-Kartenzahlungsbelege</li><li>2. Exemplarisch ausgefüllte Fragebögen für Trinkgeldgeber</li><li>3. Exemplarisch ausgefüllte Fragebögen für Trinkgeldnehmer</li></ol>