



Edition Internationale Wirtschaft

Herausgegeben von Prof. Dr. Hans-Dieter Haas

Bisher erschienene Titel:

Haas, Neumair: Internationale Wirtschaft – Rahmenbedingungen, Akteure, räumliche Prozesse

Kühlmann, Haas: Internationales Risikomanagement – Auslandserfolg durch grenzüberschreitende Netzwerke

Schauwecker, Philipp: Opportunismus im Exportgeschäft

Opportunismus im Exportgeschäft

von

Philipp Schauwecker
Universität Bayreuth

Oldenbourg Verlag München

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl. Universität Bayreuth, Dissertation, 2011

© 2012 Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
Rosenheimer Straße 145, D-81671 München
Telefon: (089) 45051-0
www.oldenbourg-verlag.de

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Lektorat: Dr. Stefan Giesen
Herstellung: Constanze Müller
Titelbild: thinkstockphotos.de
Einbandgestaltung: hauser lacour
Gesamtherstellung: Books on Demand GmbH, Norderstedt

Dieses Papier ist alterungsbeständig nach DIN/ISO 9706.

ISBN 978-3-486-71354-1
eISBN 978-3-486-71596-5

Opportunismus im Exportgeschäft

Dissertation

zur Erlangung des Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften

der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät

der Universität Bayreuth

Vorgelegt von

Philipp Schauwecker

aus Heidelberg

Dekan:

Erstberichterstatter:

Zweitberichterstatter:

Tag der mündlichen Prüfung:

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Danksagung.....	XV
Vorbemerkung.....	XVII
1 Einführung	1
2 Theorie.....	5
2.1 Annäherung an den Opportunismusbegriff	5
2.1.1 Der Opportunismusbegriff im Governancekostenansatz	5
2.1.2 Erkennungsmerkmale opportunistischen Handelns	9
2.2 Klassifikation opportunistischer Verhaltensweisen.....	13
2.2.1 Theoretisch abgeleitete Kategorisierungen	14
2.2.2 Empirisch fundierte Klassifikationssysteme	20
2.2.3 Vorschlag zur Systematisierung opportunistischen Handelns	24
2.3 Rahmenbedingungen für Opportunismus.....	32
2.3.1 Akteursmerkmale.....	37
2.3.2 Beziehungsmerkmale.....	41
2.3.3 Strukturelle Merkmale	48
2.3.4 Zusammenfassung	55
3 Forschungsfragen und Hypothesen.....	57
4 Methode.....	63
4.1 Drei-Länder-Studie in Deutschland, USA und Mexiko.....	67
4.1.1 Standardisierte Erhebung.....	73
4.1.2 Qualitative Interviews.....	82
4.1.3 Durchführung.....	88

VIII

4.1.4	Stichprobenbeschreibung.....	89
4.2	Standardisierte Telefonbefragung deutscher Unternehmer	90
4.2.1	Grundgesamtheit und Stichprobe	91
4.2.2	Fragebogen	93
4.2.3	Durchführung	97
4.2.4	Stichprobenbeschreibung.....	99
5	Ergebnisse.....	103
5.1	Exportnetzwerke	105
5.1.1	Netzwerke von Herstellern, Vertriebspartnern und Kunden.....	105
5.1.2	Vertriebspartner im Zielland.....	107
5.1.3	Kunden im Zielland	110
5.1.4	Gesprächspartner und alternative Geschäftspartner.....	115
5.1.5	Zusammenfassung	117
5.2	Formen von Opportunismus.....	119
5.2.1	Opportunismus von Herstellern gegen Kunden.....	120
5.2.2	Opportunismus von Herstellern gegen Vertriebspartner	127
5.2.3	Opportunismus von Vertriebspartnern.....	131
5.2.4	Opportunismus von Kunden	135
5.2.5	Zusammenfassung	140
5.3	Auftreten opportunistischen Handelns	143
5.3.1	Ergebnisse aus der Drei-Länder-Studie	143
5.3.2	Ergebnisse aus der Telefonbefragung.....	146
5.4	Rahmenbedingungen für opportunistisches Handeln.....	150
5.4.1	Merkmale auf Akteursebene.....	151
5.4.2	Merkmale auf Beziehungsebene.....	164
5.4.3	Merkmale auf Netzwerkebene	174
5.4.4	Zusammenfassung	188
6	Diskussion	193
7	Literaturverzeichnis	207

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über dichotome Opportunismuskategorisierungen	19
Tabelle 2: Klassifikationsschema von Karunaratna und Johnson	21
Tabelle 3: Klassifikationsschema von Obadia und Vida	23
Tabelle 4: Untersuchungsplan für die Drei-Länder-Studie.....	69
Tabelle 5: Realisierte Befragungen in der Drei-Länder Studie	89
Tabelle 6: Auslandsengagement des befragten Unternehmens nach Zielland.....	104
Tabelle 7: Eigenschaften der Netzwerke nach Herstellergruppe.....	105
Tabelle 8: Eigenschaften der Netzwerke nach Unternehmensfunktion	106
Tabelle 9: Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern nach Zielland	107
Tabelle 10: Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern nach Anzahl der Kunden	108
Tabelle 11: Anzahl der Kunden im Zielland nach Zielland.....	111
Tabelle 12: Umsatz des Kunden nach Zielland	112
Tabelle 13: Zustandekommen der Beziehung nach Zielland.....	113
Tabelle 14: Mögliches <i>exit network</i> des Kunden nach Zielland	116
Tabelle 15: Tatsächliches <i>exit network</i> des Kunden nach Zielland	117
Tabelle 16: Überblick – signifikante Unterschiede zwischen den Zielländern.....	118
Tabelle 17: Faktorenlösung – Opportunismus.....	149
Tabelle 18: Opportunismusrisiko nach Zielland.....	163
Tabelle 19: Opportunismus und Dauer der Geschäftsbeziehung.....	167
Tabelle 20: Opportunismus nach Hauptstandort des Unternehmens	172
Tabelle 21: Kundenopportunismus nach Anzahl möglicher alternativer Abnehmer	175
Tabelle 22: Kundenopportunismus nach Anzahl tatsächlicher alternativer Abnehmer.....	176
Tabelle 23: Kundenopportunismus nach Anzahl alternativer Bezugsquellen	179
Tabelle 24: Kundenopportunismus gegen Hersteller mit und ohne Kontakt	183
Tabelle 25: Ergebnisüberblick zu den Rahmenbedingungen.....	189

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zwei Hauptdimensionen zur Klassifikation	28
Abbildung 2: Zeit und Offenheit beim Opportunismus.....	30
Abbildung 3: Dimensionen von Opportunismus	31
Abbildung 4: Modell opportunistischen Verhaltens (Ghoshal & Moran, 1996)	33
Abbildung 5: „integrated risk analysis“ (Nooteboom 2004)	35
Abbildung 6: Modell für eine Metaanalyse (Crosno & Dahlstrom 2008)	36
Abbildung 7: Vertikale Beziehungen des Geschädigten	49
Abbildung 8: Horizontale Beziehungen des Geschädigten	52
Abbildung 9: Rahmenbedingungen für opportunistisches Verhalten	55
Abbildung 10: Untersuchungsanlage.....	63
Abbildung 11: Abfrage opportunistischen Verhaltens in der Drei-Länder-Studie	79
Abbildung 12: Ausgewählte Textpassagen in MAXQDA	87
Abbildung 13: Abfrage opportunistischen Verhaltens in der Telefonbefragung.....	96
Abbildung 14: Opportunismusformen nach Hauptdimensionen	141
Abbildung 15: Auftretenshäufigkeit opportunistischer Verhaltensweisen	144
Abbildung 16: Opportunismus – Ergebnisse aus der Telefonbefragung	147
Abbildung 17: Opportunismus nach Zielland.....	161

Abkürzungsverzeichnis

BANCOMEXT	Banco Nacional de Comercio Exterior; Mexikanische Außenhandelsbank
CAMEXA	Cámara Mexicano-Alemana de Comercio e Industria; Deutsch-Mexikanische Industrie- und Handelskammer
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
COMCE	Consejo Mexicano de Comercio Exterior de Occidente; westliche Sektion des mexikanischen Exportverbandes
EIBA	European International Business Academy
EU	Europäische Union
Eurostat	Statistisches Amt der Europäischen Union
FCI	Foreign Channel Intermediary; Vertriebspartner im Ausland
FORTTRANS	Forschungsverbund Transnationale Netzwerke
GLOBE-Studie	Global Leadership and Organizational Behaviour Effectiveness Research Program
IHK	Industrie- und Handelskammer
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
MAXQDA	Softwaretool zur computergestützten qualitativen Daten- und Textanalyse
NACE	Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne; Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft

XIV

NAFTA	North American Free Trade Agreement
NAICS	North American Industry Classification System
SME	Small and Medium-sized Enterprises
SPSS	Software zur statistischen Datenanalyse (ursprünglich Statistical Package for the Social Sciences)
US	United States
USA	United States of America
ZL	Zielland
ZUMA	Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (heute GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften)

Danksagung

Für das Gelingen dieser Arbeit schulde ich vielen Menschen meinen Dank. Torsten Kühlmann hat mir die Bearbeitung seines Forschungsprojektes „Opportunismus als Beziehungsrisiko in Transnationalen Unternehmensnetzwerken“ anvertraut. Er hat meine Arbeit stets wohlwollend begleitet und nahm sich immer die Zeit, offene Fragen ausführlich mit mir zu besprechen. Dafür möchte ich ihm danken.

Sebastian Beck, Peter Dörrie, Katrin Eder, Irma Heienbrok, Iván Meza Flores, Silvia Iveth Moreno Gaytán, Ramona Pech und Marta Perreira haben mir durch ihre aktive Mitarbeit im Forschungsprojekt sehr geholfen. Ihnen danke ich für ihren tatkräftigen Einsatz.

Alexander Gall, Amy Lilley, José Miguel Lobez, und Sarah Meier haben Teile dieser Arbeit gegengelesen und Fragebögen übersetzt. Dafür danke ich ihnen.

Zu verschiedenen Anlässen standen mir César Cisneros, Jürgen Hoffmeyer-Zlotnik und Günther Mey bei methodischen Fragen beratend zur Seite. Danke für die guten Ratschläge.

Einen ganz wesentlichen Beitrag zum Gelingen dieser Arbeit haben die zahlreichen Untersuchungsteilnehmer in Deutschland, den USA und in Mexiko geleistet, die sich trotz ihrer vollen Terminkalender bereit erklärt haben, an den persönlichen Interviews oder der Telefonbefragung teilzunehmen. Das weiß ich sehr zu schätzen.

Meinen Bayreuther Kollegen Philipp Dengel, Petra Hammon, Kathrin Heckner, Ludwig Merker, Tanja Rabl, Nadine Schoberth und Antje Rätzer-Schramm danke ich für die gemeinsame Zeit am Lehrstuhl. Ein besonderer Dank an Kathrin Heckner und an das Team des BF/M für die Gastfreundschaft in ihrer Villa am Gründen Hügel während der letzten Projektmonate. Den Kollegen des Forschungsverbundes FORTRANS allen voran Gabi Scheuring und Christian Dietsche danke ich für die gute und enge Zusammenarbeit über die Grenzen der bayerischen Regierungsbezirke hinweg.

Meiner Freundin Stefanie Jagoda danke ich für ihren eigenen Einsatz beim Interviewen, Transkribieren und Korrigieren. Ich danke ihr für ihre Beratung bei den ganz entscheidenden aber auch den völlig überflüssigen Fragen und für ihre Geduld, die sie mit mir hat.

Mein Vater Georg-Christian Schauwecker hat mit großer Ausdauer und ohne sich je zu beklagen die Arbeit sprachlich korrigiert – ich kenne niemanden, der das besser kann. Noch wichtiger war für mich aber seine moralische Unterstützung über die vergangenen Jahre. Dafür danke ich ihm sehr.

Vorbemerkung

Die empirischen Daten, auf denen große Teile dieser Arbeit aufbauen, wurden im Rahmen eines Forschungsprojektes erhoben, das von September 2005 bis Dezember 2008 an der Universität Bayreuth durchgeführt wurde. Das Projekt trug den Titel „Opportunismus als Beziehungsrisiko in transnationalen Unternehmensnetzwerken“ und war Teil des Forschungsverbunds Transnationale Netzwerke (FORTRANS). Dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst danke ich für die Förderung dieses Projektes.

Fragestellung und Forschungsdesign des Projektes waren im Rahmen der Beantragung der Mittel durch Prof. Dr. Torsten Kühlmann (Kühlmann, 2004) und deren Bewilligung durch die vom Ministerium berufenen Gutachter im Wesentlichen vorgegeben. Während der Durchführung des Projektes wurde die Fragestellung weiter spezifiziert, außerdem wurde die Untersuchungsanlage erweitert. Insbesondere entschloss man sich dazu, zusätzlich zur persönlichen Befragung von Unternehmern in Deutschland, den USA und Mexiko eine standardisierte telefonische Befragung mit einer größeren Stichprobe von deutschen Herstellerfirmen durchzuführen.

Die vorliegende Arbeit bewegt sich in einigen Teilen näher, in einigen Teilen weiter entfernt von der Fragestellung des Forschungsprojektes. Gleichwohl will sie als eine eigenständige Einheit verstanden werden, die sich nicht an die Vorgaben des Projektes gebunden sieht. Das gilt für die im Antrag ausgeführte Fragestellung im Allgemeinen, für die Forschungsfragen und Hypothesen im Speziellen sowie für einige der dort und im Dachpapier des Forschungsverbundes (FORTRANS-Projektverbund, 2004) niedergelegten Definitionen. Trotz der Eigenständigkeit des vorliegenden Textes wird die Vorarbeit, die im Rahmen der Beantragung des Forschungsprojektes geleistet wurde, im höchsten Maße wertgeschätzt. Sie leitete den Verfasser in vielfacher Weise, und ohne sie wäre die vorliegende Arbeit nicht zustande gekommen.

1 Einführung

Als sich der damalige US-amerikanische Finanzminister Henry Paulson Mitte September 2008 gegen die Rettung der Investmentbank Lehman Brothers entschloss, tat er das, um opportunistischem Verhalten¹ der Banken in der Form von *moral hazard* entgegenzuwirken. *Moral hazard* meint in diesem Fall, dass Banken – wie geschehen – absichtlich ein hohes Risiko bei ihren Spekulationen in Kauf nehmen, da sie sich sicher sein können, im schlimmsten Fall vom Staat gerettet zu werden. Sie haben dadurch die Möglichkeit, hohe Spekulationsgewinne zu erwirtschaften, ohne das Risiko im Falle eines wesentlichen Verlustes in Kauf nehmen zu müssen. Damit ist einer der Prototypen opportunistischen Verhaltens beschrieben, welches als das Verfolgen von Eigeninteresse mit List definiert wird (Williamson, 1985).

Mit der Entscheidung, Lehman Brothers nicht zu retten, wollte Paulson den Banken die Sicherheit nehmen, große Verluste im Notfall an den Staat abgeben zu können. Damit wurde klar, dass der Grundsatz „*too big to fail*“ nicht mehr galt und auch große Bankhäuser von einer Insolvenz bedroht waren. So entstand Misstrauen unter den Banken, die sich nun gegenseitig kein Geld mehr leihen wollten. Durch Paulsons Entschluss nahm die negative Entwicklung deutlich an Fahrt auf und führte zur schwersten Finanzkrise seit den 1920er Jahren. Dies zeigt, welch hohen Stellenwert opportunistisches Verhalten – oder die Angst davor – in unserer Wirtschaftswelt hat und welch schwerwiegende Konsequenzen sich daraus ergeben können.

Der Begriff Opportunismus fand seinen Einzug in die Wirtschaftswissenschaften durch die Arbeiten von Oliver E. Williamson. Er unterstellt wirtschaftlichen Akteuren, opportunistisch zu sein und damit bei der Verfolgung ihres Eigeninteresses auch von List Gebrauch zu machen. Aufbauend auf dieser Opportunismusannahme erklärt Williamson, warum manche Transaktionen innerhalb eines Unternehmens und andere Transaktionen zwischen Unternehmen stattfinden. Für seine Theorie wurde er 2009 mit dem Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften geehrt.

Als Lehman Brothers Insolvenz anmeldete, befand sich das Forschungsprojekt, in dessen Rahmen diese Arbeit entstanden ist, bereits in seiner Endphase. Als Oliver Williamson der Nobelpreis verliehen wurde, war das Projekt bereits abgeschlossen. Die beiden Ereignisse waren also nicht der Anlass, sich mit Opportunismus zu beschäftigen. Sie zeigen jedoch, welchen Stellenwert dieses Phänomen sowohl in der Wirtschaftswelt als auch in der sie erforschenden Wissenschaft hat.

¹ In Anlehnung an die Begrifflichkeit im Englischen, wo von ‘*opportunistic behavior*’ die Rede ist, sprechen auch wir von ‘opportunistischem Verhalten’, auch wenn sich hinter dem Opportunismus im Normalfall eine Intention verbirgt, sodass der Begriff ‘opportunistisches Handeln’ den Sachverhalt wohl noch besser treffen würde.

Trotz der wohl unbestrittenen praktischen wie theoretischen Bedeutung von Opportunismus beklagen viele Autoren eine spärliche Forschungslage, insbesondere auf dem Gebiet von empirischen Arbeiten: „despite the theoretical importance of opportunism for explaining interorganizational relations, researchers have devoted very little attention to the subject [...], and empirical research is virtually nonexistent in the organizational literature“ (Provan & Skinner, 1989, S. 203). Im Speziellen wird auch der Mangel an Arbeiten beklagt, die die Rahmenbedingungen für ein solches Verhalten untersuchen: „In order to make further theoretical progress, researchers must tackle the harder and more interesting issues of what kinds of individuals are likely to be opportunists, under what circumstances, and to what extent“ (Chen, Peng & Saporito, 2002, S. 568).

Opportunismus kann in allen denkbaren Geschäftsbeziehungen auftreten und wohl in sehr vielen davon auch erforscht werden. Crosno und Dahlstrom (2008) fanden bei den Recherchen für ihre Meta-Analyse 54 Publikationen, die das Phänomen untersuchen. Wer sich dazu entschließt, opportunistisches Verhalten dort zu erforschen, wo es vorkommt, also im Feld und nicht im Labor oder per Simulation, der sollte sich zunächst Gedanken machen, welche Beziehungskonstellationen im Fokus seiner Betrachtung stehen sollen. Opportunismus tritt in Beziehungen innerhalb von Organisationen und zwischen Organisationen auf. In marktlichen Transaktionen können sich sowohl Anbieter als auch Abnehmer opportunistisch verhalten. Opportunismus kann innerhalb verschiedener Branchen und Märkte und in Geschäftsbeziehungen zwischen Akteuren aus demselben Land oder aus verschiedenen Ländern auftreten.

Diese Arbeit interessiert sich für das Opportunismusrisiko in grenzüberschreitenden, interorganisationalen Geschäftsbeziehungen zwischen Maschinenherstellern und ihren Vertriebspartnern oder Kunden im Ausland. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Export deutscher Maschinen in die USA und nach Mexiko. Allerdings finden in geringerem Umfang auch Exporte in die andere Richtung, also aus den USA bzw. aus Mexiko nach Deutschland ihre Berücksichtigung. Dabei wird das opportunistische Verhalten aller Seiten behandelt, also das von Herstellern, deren Vertriebspartnern und Kunden. Insbesondere zum opportunistischen Verhalten US-amerikanischer und mexikanischer Kunden gegenüber ihren deutschen Herstellern haben wir Daten in einem größeren Umfang erhoben.

Transnationale Geschäftsbeziehungen waren bereits Gegenstand von Opportunismusstudien. Die vorgelegten Arbeiten konzentrieren sich allerdings jeweils nur auf ein Zielland und berücksichtigen auch nur die Perspektive eines der beteiligten Akteure (z.B. Johnson, Sakano, Cote & Onzo, 1993; Lee, 1998). Mit der Erweiterung auf zwei unterschiedliche Zielländer und der Berücksichtigung von verschiedenen Akteursperspektiven (Hersteller, Vertriebspartner, Kunde) geht unsere Untersuchung neue Wege. Dass bei der Wahl der Untersuchungsregionen die Vereinigten Staaten als Deutschlands wichtigster Handelspartner außerhalb der EU berücksichtigt werden, ist nahe liegend. Demgegenüber bildet Mexiko als zweite Untersuchungsregion in kultureller Hinsicht einen geeigneten Kontrast, während andererseits die geographische Distanz zu Deutschland und einige weitere Rahmenbedin-

gungen (z.B. NAFTA-Mitgliedschaft, rechtliche und politische Voraussetzungen für den Außenhandel) relativ konstant bleiben.

Da uns speziell grenzüberschreitende interorganisationale Beziehungen interessieren, konzentrieren wir uns auf solche Herstellerunternehmen, die nicht über Niederlassungen in den Zielländern verfügen, sondern dorthin entweder direkt verkaufen oder mit Vertriebspartnern vor Ort zusammenarbeiten. Dabei handelt es sich nicht um ein fixes Geschäftsmodell, sondern eher um Etappen auf dem Kontinuum zwischen dem ersten Export in ein Zielland bis hin zur eigenen Niederlassung vor Ort. Andersson und Mattson (2006) beschreiben diesen Entwicklungsgang folgendermaßen: „Internationalization, in which distribution activities play a major role, can be seen as *on-going, never-ending reorganization processes within dynamic network contexts*“ (S. 296, Hervorhebungen im Original).

Anders als bei einem eigenen Vertriebsstandort verfolgen der Hersteller auf der einen Seite und der Händler oder Vertreter im Zielland auf der anderen Seite nicht immer dieselben Interessen. Schließlich können die Vertriebspartner immer mit mehreren Herstellern zusammenarbeiten und bevorzugen daher diejenige Beziehung, die den größten Gewinn als Marge oder Provision abwirft. Karunaratna und Johnson (1999) sprechen hier von einem „buyer-seller type relationship“ (S.2). Während die Vertriebspartner im Zielland also einerseits das Risiko der Unsicherheit in fremden Märkten lindern sollen (Beaujanot Q., Lockshin & Quester, 2006, S. 108), besteht gleichzeitig ein Opportunismusrisiko wie in jeder marktlichen Geschäftsbeziehung.

Die Festlegung unserer Studie auf die Maschinenbaubranche ist gewollt, um auf diese Weise einige der Umweltbedingungen konstant zu halten, die Einfluss auf opportunistisches Verhalten haben können (vgl. Kaufmann & Carter, 2006, S. 671). Im Maschinenbau kann insgesamt von einer hohen Spezifität der Investitionen ausgegangen werden. Baut ein Hersteller eine Maschine speziell nach den Wünschen eines Kunden, wird er es schwer haben, für diese Maschine einen anderen Abnehmer zu finden. Auch der Kunde stellt sich auf die Maschine eines Herstellers ein, zum Beispiel indem er Personal entsprechend schult oder den Produktionsablauf anpasst, und tätigt auf diese Weise ebenfalls spezifische Investitionen, die ihn anfällig für den Opportunismus des Herstellers machen.

Verschaffen wir uns nun einen ersten Überblick über den Inhalt der vorliegenden Arbeit. Das Theoriekapitel widmet sich in Abschnitt 2.1 zunächst der Bedeutung des Opportunismusbegriffes im Transaktionskostenansatz, in dessen Rahmen er eingeführt wurde. Außerdem werden die Erkennungsmerkmale opportunistischen Verhaltens diskutiert, um abschließend eine Definition zu entwickeln, die als Grundlage für die weitere Auseinandersetzung mit dem Phänomen im Rahmen dieser Arbeit dienen soll. Um die Fülle der anhand unserer Definition umrissenen Verhaltensweisen besser erfassen zu können, beschäftigen wir uns in Abschnitt 2.2 mit der Klassifikation opportunistischer Verhaltensweisen. Wir diskutieren die von

anderen Autoren vorgelegten Kategorisierungen und entwickeln einen eigenen Ansatz zur Klassifikation. Dabei greifen wir bereits an dieser Stelle auf die Erfahrungen zurück, die wir bei der Erhebung und Analyse der Interviewdaten sammeln konnten.² Schließlich behandelt Abschnitt 2.3 Rahmenbedingungen, welche die Auftretenswahrscheinlichkeit für opportunistisches Verhalten beeinflussen können. Die Bedingungen lassen sich festmachen an den Eigenschaften der beteiligten Akteure, an den Eigenschaften von Geschäftsbeziehungen und an der Art und Weise, wie sich Akteure miteinander vernetzen.

Aus der theoretischen Diskussion leiten wir anschließend Forschungsfragen und Hypothesen ab, die dann in den folgenden Kapiteln beantwortet bzw. geprüft werden sollen. Nur wenn die theoretischen Annahmen eindeutig sind, bietet es sich an, konkrete Hypothesen zu formulieren. Dort, wo unklar ist, ob Zusammenhänge existieren und welcher Art sie sind, greifen wir dagegen auf die Formulierung von Forschungsfragen zurück.

Im Anschluss dokumentiert der Methodenteil, auf welche Weise wir die empirische Forschungsarbeit bewerkstelligen. Dieses Kapitel ist verhältnismäßig umfangreich, da zwei Datenerhebungen durchgeführt wurden, die jeweils einen anderen Forschungsansatz widerspiegeln. Die persönliche Befragung von Unternehmern in Deutschland, USA und Mexiko wird in Abschnitt 4.1 dargestellt. Sie hat vorwiegend explorativen Charakter. Dagegen verfolgt die voll standardisierte Telefonbefragung in Deutschland (Abschnitt 4.2) das Ziel, Daten zu erheben, anhand derer konkrete Annahmen geprüft und Fragen beantwortet werden können, die aus der Theorie entwickelt wurden.

Der Ergebnisteil schließlich gliedert sich in vier Abschnitte. Abschnitt 5.1 ist hauptsächlich deskriptiv und beschreibt die Art und Weise, wie sich die Unternehmen in dem uns interessierenden Kontext über den Atlantik hinweg miteinander vernetzen. Abschnitt 5.2 stellt die verschiedenen Formen von Opportunismus dar, über die uns in den persönlichen Interviews berichtet wurde, und greift dabei auf den im Theorieteil entwickelten Ansatz zur Klassifikation zurück. In Abschnitt 5.3 verschaffen wir uns anhand der standardisierten Daten einen Überblick darüber, in welchem Ausmaß Opportunismus in den von uns untersuchten Geschäftsbeziehungen auftritt. Schließlich behandelt Abschnitt 5.4 die Frage, unter welchen Bedingungen Opportunismus besonders wahrscheinlich bzw. besonders unwahrscheinlich ist.

² Dies hat sich in Arbeiten bewährt, die sich nicht auf ein rein deduktives Vorgehen beschränken (Suddaby, 2006, S. 637).

2 Theorie

2.1 Annäherung an den Opportunismusbegriff

2.1.1 Der Opportunismusbegriff im Governancekostenansatz

In den Wirtschaftswissenschaften wurde 'Opportunismus' als feststehender Begriff im Rahmen des zur Transaktionskostentheorie gehörenden Governancekostenansatzes eingeführt. Verkürzt lautet Oliver Williamsons Definition, dass unter Opportunismus die Verfolgung des Eigeninteresses unter Zuhilfenahme von List zu verstehen ist (deutsche Übersetzung: Williamson, 1990, S. 54; englisches Original: Williamson, 1985).³

Der Governancekostenansatz will erklären, wann eine Transaktion besser durch Eigenfertigung innerhalb einer Firma, also einer hierarchischen Organisationsform, und wann sie über Fremdbezug über den Markt abgewickelt werden soll. In diesem Zusammenhang werden unter anderem zwei Verhaltensannahmen wirtschaftlicher Akteure eingeführt: begrenzte Rationalität und eben Opportunismus. Die begrenzte Rationalität der wirtschaftlichen Akteure führt dazu, dass zur Absicherung von Transaktionen immer nur unvollständige Verträge abgeschlossen werden, da nicht alle Eventualitäten berücksichtigt werden können. Diese Defizite werden zu einem Problem, wenn die zweite Verhaltensannahme des Governancekostenansatzes zum Tragen kommt: der Opportunismus. Denn die Vertragsparteien nutzen mit List die Lücken, um ihr Eigeninteresse gegen den Sinn des Vertrages durchzusetzen.

Die Transaktionskostentheorie geht also von Menschen aus, die nur begrenzt rational handeln, jedoch einen starken Willen haben, ihr Eigeninteresse zu verfolgen. Dieses Interesse ist so stark, dass die Menschen bereit sind, ihr Gegenüber zu täuschen. (Williamson, 1990, S. 49 ff.)

Neben diesen beiden Verhaltensannahmen sind in der Governancekostentheorie auch die Transaktionsdimensionen Faktorspezifität und Unsicherheit von Bedeutung. Unsicherheit meint die unsichere Vorhersehbarkeit zukünftiger Ereignisse und Verhaltensweisen. Ein Faktor – also ein Mittel, das an der Bereitstellung von Gütern mitwirkt – ist dann *spezifisch*, wenn ein Wechsel des Einsatzes von der besten in die zweitbeste Verwendung hohe Gewinneinbußen verursacht. Entstehen durch einen solchen Wechsel keine oder nur geringe Kosten, handelt es sich dagegen um nichtspezifische oder generische Faktoren (s. Erlei,

³ Das Begriffsverständnis von 'Opportunismus' in den Wirtschaftswissenschaften ist nicht deckungsgleich mit der Bedeutung, die dieser Begriff in der deutschen Alltagssprache innehat. In der Alltagssprache steht eher der Aspekt des Verrats und der Wankelmütigkeit im Vordergrund. Laut Fremdwörterbuch ist ein Opportunist jemand, „der sich aus Nützlichkeits Erwägungen schnell u. bedenkenlos der jeweiligen Lage anpasst“ (Dudenredaktion, 2010, S. 741)

Leschke & Sauerland, 2007, S. 4). Investitionen in spezifische Faktoren sind gefährlich, weil sich der investierende Akteur dadurch an die Transaktion bindet, was von den anderen Transaktionsparteien opportunistisch ausgenutzt werden kann (Klein, Crawford & Alchian, 1978; Crosno & Dahlstrom, 2008, S. 192). Faktorspezifität kann verschiedene Formen annehmen. Beispielsweise bezieht sich die Standortspezifität darauf, dass Akteure aufgrund hoher Transport- oder Lagerkosten auf räumliche Nähe angewiesen sind. Widmungsspezifität liegt vor, wenn ein Hersteller Kapazitäten nur für einen Abnehmer aufbaut und er so von dessen Nachfrage abhängt (s. Erlei et al., 2007, S. 204-205).

Die Wahl der optimalen Organisationsform für Transaktionen hängt letztlich von der Faktorspezifität ab. Der Markt ist aufgrund des in ihm herrschenden Wettbewerbs effizienter als hierarchische Strukturen wie Unternehmen. Bei nichtspezifischen Faktoren stellt der Markt deswegen die bessere Organisationsform dar. Der Fremderwerb ist in diesem Fall der Eigenfertigung vorzuziehen. Mit steigender Faktorspezifität wächst jedoch die Gefahr, dass Transaktionspartner die Abhängigkeit des investierenden Akteurs opportunistisch ausnutzen. Dieses Verhalten wird auch als *hold up* bezeichnet. Um eine solche Situation zu vermeiden, ist in diesem Fall die Eigenfertigung innerhalb einer hierarchischen Organisation dem Fremderwerb vorzuziehen. In einem Unternehmen, so die Annahme, herrschen andere Mechanismen als im Markt. Opportunistisches Verhalten spielt hier eine untergeordnete Rolle. Deswegen stellt bei hoher Faktorspezifität eine hierarchische Struktur die bessere Organisationsform dar.

Der Vollständigkeit halber soll hier noch erwähnt werden, dass die Dichotomie Markt vs. Hierarchie bisweilen um eine dritte Variante ergänzt wird, und zwar um die der „hybriden Organisationsform“. Hier sind die Transaktionspartner enger miteinander verknüpft als in einem Markt, bewahren sich aber im Gegensatz zur Hierarchie mehr Unabhängigkeit und Selbständigkeit. Beispiele für hybride Organisationsformen sind Genossenschaften, Franchisingssysteme oder F&E-Kooperationen.⁴ (für den Abschnitt bis hier vgl. Erlei et al., 2007, S. 199 ff.)

Für den Transaktionskostenansatz ist die Opportunismusannahme von zentraler Bedeutung: „it is opportunism that makes incomplete contracting in the marketplace hazardous and so leads to its replacement with internal organization“ (Maitland, Bryson & Van de Ven, 1985, S. 60). In ihrem Beitrag diskutieren die Autoren zwei gegenläufige Standpunkte, die jeweils für sich beanspruchen, die Entstehung von Transaktionskosten zu erklären, wobei sie Transaktionskosten definieren als „any costs necessarily incident to a transaction or series of transactions above and beyond production costs“ (S. 60). Williamsons Opportunismus-

⁴ An dieser Stelle wird in der Literatur häufig von Netzwerken als Organisationsform zwischen Markt und Hierarchie gesprochen (z.B. Powell, 1996). Um Verwechslungen mit dem strukturalistischen Netzwerkbegriff zu vermeiden, der in späteren Abschnitten dieser Arbeit noch von Bedeutung sein wird, möchte ich mich dieser Verwendung nicht anschließen.

nahme stellen die Autoren die ihrer Meinung nach soziologisch geprägte Annahme gegenüber, Transaktionskosten seien auf die Schwierigkeiten zurückzuführen, Ausgeglichenheit zwischen Vertragsparteien herzustellen (Ouchi, 1980). Wirtschaftliche Akteure sind demnach nicht opportunistisch, sondern halten sich an eine Reziprozitätsnorm, nach der sie immer um die Ausgewogenheit und damit Gerechtigkeit von Transaktionen bemüht sind. Organisationen entstehen dort, wo es kostspielig ist, ausgeglichene Transaktionen zu bewirken, weil der Wert der Leistungen der Vertragspartner nicht oder nur schwer zu ermitteln ist.

Da der Widerspruch zwischen den beiden theoretischen Positionen offensichtlich ist, stellen Maitland et al. folgerichtig fest: „Whether Williamson or Ouchi is right or wrong about the extent of opportunism and its obverse, reciprocity, obviously is an empirical question, not one to be settled a priori.“ (1985, S. 64)

Die Kontrastierung der Opportunismusannahme mit gegenläufigen Verhaltensannahmen wirtschaftlicher Akteure ist häufig zu finden. So stellt auch Nooteboom (1996, S. 986) das Menschenbild des *homo economicus*, von der auch der Transaktionskostenansatz ausgeht, dem des *homo socialis* gegenüber. Während beim ersten, individualistisch geprägten, Opportunismus vorherrscht und Vertrauen eine irrelevante Kategorie darstellt, kann sich beim zweiten Vertrauen sehr wohl aufbauen. Nooteboom spricht sich für eine Integration der beiden Annahmen aus: „both trust and opportunism are likely to arise in transaction relations. [...] in spite of the differences between economics and sociology, we should seek to integrate them.“ (S. 990)

Der Realitätsgehalt der konkurrierenden Menschenbilder lässt sich unter anderem an der Frage entscheiden, wie häufig opportunistisches Verhalten tatsächlich auftritt. Teilen sich Marktteilnehmer auf in vertrauenswürdige Akteure einerseits und Opportunisten andererseits? Oder ist jeder Akteur potentiell opportunistisch, wenn nur der in Aussicht stehende Gewinn hoch genug ist und sich ihm eine „goldene Gelegenheit“ (vgl. Nooteboom, 1996, S. 990) bietet? Wie unsicher man in Bezug auf diese Frage ist, zeigt sich beispielsweise daran, dass die doch eher vage Einschätzung „opportunism neither is ubiquitous nor is it very unusual“ (Maitland et al., 1985, S. 64) von Wathne und Heide (2000) als „the most useful analytic perspective“ (S. 36) bewertet wird.

Williamson selbst scheint in einer späteren Veröffentlichung eher von einer rücksichtslosen Minderheit auszugehen: „most economic agents are engaged in business-as-usual, with little or no thought to opportunism, most of the time“ (1993, S. 89). Wenn die meisten Akteure nicht einmal daran denken, opportunistisch zu handeln, wird dann der Governancekostentheorie nicht eine ihr wesentliche Verhaltensannahme und ihr theoretisches Fundament entzogen? – Die Antwort lautet nein, denn selbst wenn opportunistisches Verhalten nur vereinzelt auftritt, ist die Gefahr doch allgegenwärtig und der Schutz immer notwendig: „[...] the need

to protect a (well-socialized) majority against the predatory tendencies of a determined minority is an important reason to provide contractual safeguards“ (Williamson, 1993, S. 89). Und noch einmal sehr deutlich: “it is not essential that all economic agents behave this way. What is crucial is that *some* agents behave in this fashion and that it is costly to sort out those who are opportunistic from those who are not.” (Williamson & Ouchi, 1981, S. 351; vgl. auch Deeds & Hill, 1999, S. 143)

Die Frage nach der Häufigkeit opportunistischer Verhaltensweisen kann jedoch ebenso wenig wie die nach dem zutreffenden Menschenbild theoretisch geklärt werden. Bevor wir uns mit empirischen Annäherungen an Opportunismus befassen, sollten wir uns noch den Unterschied zwischen Opportunismus als Verhaltensannahme und tatsächlichem opportunistischen Verhalten vor Augen führen. Ghoshal und Moran (1996) weisen darauf hin, dass Williamsons Opportunismusbegriff letztlich zwei Seiten hat. Er wird gleichzeitig als Einstellung eines Menschen (*attitude*) einerseits und als Art und Weise, sich zu verhalten oder zu handeln (*behavior*), andererseits benutzt. Die Autoren schlagen darum eine Unterscheidung zwischen diesen beiden Konzepten vor und bezeichnen das manifeste Auftreten von Opportunismus als opportunistisches Verhalten (*opportunistic behavior*) und die Einstellung (Neigung, Hang zu solchem Verhalten) als Opportunismus (*opportunism*) (S. 19). In ihrem Modell behandeln sie die beiden Konzepte als eigenständige, aber zusammenhängende Größen. Außerdem machen sie deutlich, dass sowohl Opportunismus als auch opportunistisches Verhalten nicht als feste Bedingungen gesehen werden sollten, die konstant auftreten. Stattdessen sollte man sie als Variablen verstehen, die verschiedene Ausprägungen annehmen können. Im nächsten Abschnitt soll das Konzept opportunistischen Verhaltens bzw. Handelns etwas schärfer gezeichnet werden.

2.1.2 Erkennungsmerkmale opportunistischen Handelns

Betrachtet man die Ausführungen über Opportunismus von Oliver Williamson, so entsteht der Eindruck, es ginge ihm weniger um eine klare Definition des Konstruktes als um die Integration einer Fülle sehr verschiedener Verhaltensweisen. Schauen wir uns zunächst die ursprüngliche Begriffsdefinition an, aus der wir bereits den ersten Satz kennen:

Unter Opportunismus verstehe ich die Verfolgung des Eigeninteresses unter Zuhilfenahme von List. Das schließt krassere Formen ein, wie Lügen, Stehlen und Betrügen, beschränkt sich aber keineswegs auf diese. Häufiger bedient sich der Opportunismus raffinierterer Formen der Täuschung. Sowohl aktive wie passive Formen und sowohl ex-ante- wie ex-post-Typen gehören dazu. (deutsche Übersetzung: Williamson, 1990, S. 54; englisches Original: Williamson, 1985)

Noch deutlicher wird die Tendenz, den Begriff möglichst weit zu fassen, im folgenden Zitat, das aus einer späteren Veröffentlichung von Williamson stammt:

Not only are the failures to self-disclose true attributes *ex ante* (adverse selection) and true performance *ex post* (moral hazard) both subsumed under opportunism, but the failure to tell the truth, the whole truth and nothing but the truth is implicated by opportunism. The possibilities that economic agents will lie, cheat and steal are admitted. The possibility that an economic agent will conform to the letter but violate the spirit of an agreement is admitted. The possibilities that economic agents will deliberately induce breach of contract and will engage in other forms of strategic behavior are admitted. More generally, the unapologetic reference to opportunism invites attention to and helps to unpack a much wider set of phenomena [...]. (Williamson, 1993, S. 101)

Wir müssen also erkennen, dass uns derjenige, der den Opportunismusbegriff in den Wirtschaftswissenschaften eingeführt hat, keine allzu klare Definition mit auf den Weg gibt, anhand derer wir opportunistisches Verhalten empirisch bestimmen können. Das mag auch an der bereits erwähnten Doppelfunktion des Begriffes als Einstellung einerseits und als Verhaltensweise andererseits liegen (Ghoshal & Moran, 1996). Wathne und Heide (2000) bemerken: „the concept of opportunism, as currently used in the literature, includes a broad range of potentially different behaviors“ (S. 36). In der Folge haben sich einige Autoren bemüht, klar erkennbare Kriterien für opportunistisches Verhalten herauszuarbeiten. Ihre wichtigsten Versuche sollen im Folgenden zusammen mit den Ansätzen aus den Pionierarbeiten von Williamson diskutiert werden.

Betrachten wir zunächst zwei Spielarten opportunistischen Verhaltens, die im letzten Zitat mit den Begriffen *adverse selection* und *moral hazard* angedeutet werden. Die adverse Selektion, auch negative Risikoauslese genannt, beschreibt das Phänomen, dass es für Anbieter von Vorteil ist, schlechte Produkte anzubieten, wenn diese für die Abnehmer nicht

von guten Produkten zu unterscheiden sind. George Akerlof, der für die Analyse von Märkten mit asymmetrischer Information 2001 mit dem Nobelpreis geehrt wurde, macht diese Dynamik in seinem viel beachteten Beitrag von 1970 am Beispiel des Gebrauchtwagenmarktes deutlich: Da Abnehmer von Gebrauchtwagen immer damit rechnen müssen, ein minderwertiges Fahrzeug verkauft zu bekommen, sind sie nicht bereit, einen Preis zu bezahlen, der für ein makelloses Gebrauchtfahrzeug angemessen wäre. Anbieter von guten Gebrauchtwagen, die folglich immer unterdurchschnittliche Preise bekommen, bieten diese deswegen seltener an. Das führt dazu, dass überdurchschnittlich viele schlechte Gebrauchtwagen angeboten werden (Akerlof, 1970).

Als opportunistisch bezeichnet Williamson in einer solchen Situation das Verhalten eines Gebrauchtwagenanbieters, die Wahrheit über den tatsächlichen schlechten Zustand eines Fahrzeugs zu verheimlichen (*failure to self-disclose true attributes*). Da die Informationsasymmetrie bereits vor dem Zustandekommen eines Vertrages besteht, wird diese Spielart des Opportunismus auch als *ex ante* Form bezeichnet.

Dagegen bezeichnet *moral hazard* eine Opportunismusform, die nach dem Abschluss eines Vertrages auftritt. Ursprünglich stammt der Begriff aus dem Versicherungswesen. Er beschreibt das Verhalten eines Versicherten, der nach Abschluss seines Vertrages größere Risiken eingeht als ohne diese Versicherung, weil er mögliche Kosten im Schadensfall nicht selbst tragen muss. Von Bedeutung ist dieser Begriff auch in der Prinzipal-Agent-Theorie, die das Handeln von Menschen in einer Hierarchie erklären will. Hier muss sich der Prinzipal davor schützen, dass sein Agent die vereinbarten Leistungen nicht erbringt. Ein solches Verhalten des Agenten klassifiziert Williamson als eine *ex post* Form von Opportunismus, weil vereinbarte Leistungen nach Vertragsabschluss nicht erbracht werden, ohne dass der Prinzipal etwas davon erfährt (*failure to self-disclose true performance*).

Nachdem wir nun mit *moral hazard* und *adverse selection* zwei konkrete Spielarten opportunistischen Verhaltens kennen gelernt haben, die Williamson exemplarisch in seiner Definition aufführt, wenden wir uns nun noch einmal den generellen Eigenschaften zu, die Opportunismus kennzeichnen. Konkret stellt sich die Frage, anhand welcher Kriterien entschieden werden kann, ob ein bestimmtes Verhalten als opportunistisch klassifiziert werden kann oder nicht. Da das Verfolgen von Eigeninteresse wirtschaftlichen Akteuren allgemein unterstellt werden kann, schwenkt der Fokus auf das zweite Schlagwort aus Williamsons Kurzdefinition: die List. Wathne und Heide bringen es auf den Punkt: „What sets opportunism apart from the standard economic assumption of self-interest-seeking behavior is the notion of guile“ (2000, S. 38). Hier nehmen nun verschiedene Autoren unterschiedliche Standpunkte ein. Erstens wird die List unterschiedlich definiert. Zweitens gehen die Meinungen darüber auseinander, ob eine List – in ihrer jeweiligen Definition – überhaupt notwendige Voraussetzung für das Vorliegen opportunistischen Verhaltens ist.

Für Williamson ist die List durchaus eine notwendige Bedingung für opportunistisches Verhalten – schließlich würde sich sonst opportunistisches Verhalten nicht von normalem Verhalten wirtschaftlicher Akteure unterscheiden, die ja per Definition ihr eigenes Interesse verfolgen. Wenn er feststellt, Opportunismus impliziere, dass ein opportunistischer Akteur nicht die Wahrheit sage, können wir daraus schließen, dass Unehrlichkeit für ihn eine notwendige Bedingung ist, um von Opportunismus und damit von einer List sprechen zu können. Das Problematische an seinen Ausführungen ist, dass er neben der für ihn offenbar notwendigen Bedingung der Unehrlichkeit eine Reihe an hinreichenden Bedingungen aufführt. Beispielsweise macht er deutlich, dass ein Vertragsbruch als opportunistisches Verhalten zu klassifizieren ist. Hier bleibt offen, ob ein Vertragsbruch als solches schon genügt, um von Opportunismus sprechen zu können, oder ob zusätzlich auch eine Unehrlichkeit – die ja als notwendige Bedingung zu verstehen ist – vorliegen muss.

Wieder müssen wir uns vor Augen führen, dass es Williamson bei der Einführung des Opportunismusbegriffs darum ging, eine allgemeine Verhaltensannahme zu formulieren. Deswegen sind seine Aussagen diesbezüglich nicht so eindeutig, wie man es sich bei den Bemühungen um eine empirisch brauchbare Definition wünschen würde. Da Williamson überdies bestrebt war, Kritikern seiner Opportunismusannahme die Allgegenwärtigkeit opportunistischen Verhaltens zu verdeutlichen, neigen seine Ausführungen eher dazu, möglichst viele Verhaltensweisen anzuführen, die dann alle unter diesem Begriff subsumiert werden können. Das führt dazu, dass wir eine Fülle von hinreichenden Bedingungen haben, die zwar eine Vielzahl von Phänomenen als Opportunismus klassifizieren, anhand derer aber keine Negativdefinition möglich ist (Welches Verhalten ist nicht opportunistisch?). Dafür sind notwendige Bedingungen die Voraussetzung, zu denen sich bei Williamson nur die Unehrlichkeit zählen ließe.

Betrachten wir also alternative Auffassungen anderer Autoren. Eine sehr einfache Lösung scheint die von Ping (2007) zu sein, der den Begriff der List durch das Attribut der Heimlichkeit ersetzt. Er definiert opportunistisches Verhalten als „surreptitious self-interest seeking“, also als heimliches Verfolgen von Eigeninteresse (2007, S. 39). Einfach ist die Lösung deswegen, weil anhand dieser Definition und der darin enthaltenen notwendigen Bedingung der Heimlichkeit relativ leicht entschieden werden kann, ob eine Verhaltensweise als opportunistisch zu klassifizieren ist oder nicht. Die Frage ist nur, ob man es sich so leicht machen sollte und sämtliche nicht heimlichen Verhaltensweisen komplett ausklammern will. Einen gegenläufigen Standpunkt nehmen hier Endrissat und Kühlmann ein, wenn sie Williamsons Opportunismuskonzept um die Dimension offen vs. verdeckt erweitern (2005, S. 62). Damit räumen sie ein, dass es auch Formen opportunistischen Verhaltens gibt, die offen und damit ohne Unehrlichkeit stattfinden. Bei ihnen ist die Unehrlichkeit keine Bedingung.

Einen in Bezug auf Williamsons Originaldefinition recht undogmatischen Standpunkt nimmt Macneil ein. Zunächst macht er deutlich, dass die List für ihn gar keinen wesentlichen