

Inhaltsverzeichnis

I.	Einleitung	11
1.	Die Religion in der Löwengrube der Ökonomie	11
2.	Die katholische Kirche zu Beginn des 13. Jahrhunderts: Neues Dogma und Umwälzung der Organisation	14
2.1	Das Fegefeuer als Innovation	14
2.2	Das Parochialsystem	16
2.2.1	Das Seelsorgemonopol	16
2.2.2	Die Einkünfte und ihre Verteilung innerhalb der Kirche	18
2.3	Der neue Vertriebsweg	20
2.3.1	Die Aufhebung des Seelsorgemonopols	20
2.3.2	Bußhandbuch und Ablass als Instrumente der Preisbindung	22
2.3.3	Die Verteilung der Einkünfte aus dem Vertrieb des neuen Produktes	25
3.	Die Thesen	27
II.	Fegefeuer und Buße: Eine ökonomische Perspektive	31
1.	Glaube und Versicherungstheorie	31
2.	Die Herleitung der Nachfrage nach Fegefeuerversicherung	35
2.1	Das Fegefeuer als Schadensfall	36
2.2	Die optimale Versicherungssumme	41
2.3	Die Nachfrage nach Fegefeuerversicherung	46
3.	Die katholische Kirche als Versicherungsunternehmen	47
3.1	Dienstleistung der Kirche und Thesaurustheorie	47
3.2	Die Provisionen der Kirche	51
4.	Die Visionäre – die Besucher des Fegefeuers	56
5.	Kundenkreis und Visionen	57
6.	Die Verbreitung der Visionen im Mittelalter	60
7.	Die Inneneinrichtung des Fegefeuers	62
7.1	Veränderungen im Vermögen der beiden Umweltzustände	62
7.2	Die Dauer der Strafen im Fegefeuer	64
7.3	Der Zeitpunkt der Ankunft im Fegefeuer	65
7.4	Die Schwere der Strafen	67

7.5	Zusammenfassung	72
8.	Reputation der Kirche und religiöse Aktivitäten	74
8.1	Reputation und Nachfrage nach Versicherung gegen das Fegefeuer	74
8.2	Erwerb und Erhalt von Reputation	76
9.	Zusammenfassung	79
III.	Der vertikale Konflikt um die Gewinne aus der Fegefeuerversicherung	81
1.	Einleitung	81
2.	Ein einfaches Modell des Marktes der Fegefeuerversicherung	82
3.	Der Konflikt um den aggregierten Gewinn	85
IV.	Das Marketingproblem des Papstes: Welche Franchiseorganisation?	91
1.	Einleitung	91
2.	Ein erweitertes Modell des Marktes der Fegefeuerversicherung .	94
2.1	Die Determinanten der Nachfrage	94
2.2	Das Angebot	95
2.3	Die Optimalbedingungen beim Angebot des Produkts	97
2.4	Die Verteilung der Informationen zwischen Papst und lokalen Agenten	98
2.5	Die Ausgestaltung von Franchiseverträgen und die Interpretation der historischen Vertriebsorganisationen	100
3.	Motivation im Spannungsfeld von Delegation und Unsicherheit	103
3.1	Motivation als Problemlösung bei Delegation	103
3.1.1	Optimale Delegation	103
3.1.2	Vertikale externe Effekte	105
3.1.3	Horizontale externe Effekte	108
3.1.4	Delegation bei unterschiedlichen Formen des Franchising	110
	Delegation bei Preisbindung der zweiten Hand (110) – Delegation bei exklusiven Territorien (111) – Ein Zwischenresümee (112)	
3.1.5	Exkurs	113
3.2	Motivation als Problemursache bei Unsicherheit	113
3.2.1	Unsicherheit und Risikoaversion: Ein Maß der Risikoaversion .	113
3.2.2	Verteilung des Risikos im Vergleich der Franchiseverträge	114
3.3	Das Motivationsdilemma	115

4.	Die Wahl des Papstes: Preisbindung der zweiten Hand versus Zuteilung exklusiver Territorien	116
4.1	Päpstliche Gewinnerwartungen bei Preisbindung der zweiten Hand und exklusiven Territorien	117
4.1.1	Gewinnerwartungen des Papstes bei exklusiven Territorien Risikoaversion der lokalen Makler und Franchisegebühr (117) – Risikoaversion der lokalen Makler und Gewinnerwartungen des Papstes bei exklusiven Territorien (120)	117
4.1.2	Gewinnerwartungen des Papstes bei Preisbindung der zweiten Hand	123
	Risikoaversion der lokalen Makler und Franchisegebühr bei Preis- bindung der zweiten Hand (123) – Risikoaversion und Gewinn- erwartungen des Papstes bei Preisbindung der zweiten Hand (124)	
4.2	Die Entscheidung bei geringer Risikoaversion der Makler	126
4.2.1	Päpstliche Gewinnerwartungen bei exklusiven Territorien	126
4.2.2	Päpstliche Gewinnerwartungen bei Preisbindung der zweiten Hand	127
4.2.3	Gewinnvergleich bei geringer Risikoaversion der Makler	127
4.3	Die Entscheidung bei vollkommener Risikoaversion der Makler	128
4.3.1	Päpstliche Gewinnerwartungen bei exklusiven Territorien	128
4.3.2	Päpstliche Gewinnerwartungen bei Preisbindung der zweiten Hand	131
4.3.3	Gewinnvergleich bei vollkommener Risikoaversion der lokalen Makler	134
	Die Bedingung der Vorteilhaftigkeit der Preisbindung der zweiten Hand (134) – Die Einzahlungsüberschüsse des Papstes bei exklu- siven Territorien (137) – Die erwarteten Versicherungssummen (138) – Zusammenfassung (141) – Empirische Evidenz für das Vorliegen externer Effekte (143)	
4.4	Die Ex-post-Rationalisierung der Ex-ante-Entscheidung des Papstes	144
4.4.1	Risikoaversion der lokalen Makler und erwartete Gewinne des Papstes bei unterschiedlichen Franchiseverträgen	144
4.4.2	Papst gegen Natur	146
4.4.3	Die Entscheidung unter Innozenz III.	151
V.	Die Bettelorden: Päpstliches Instrument der Neuorganisation	157
1.	Preisbindung und Reputationswettbewerb	158
1.1	Die Position der Makler	158

1.2	Die Position des Papstes bei Preisbindung und Kartell der lokalen Makler	161
1.3	Das Reputationsdilemma der Kleriker	162
2.	Die Entstehung von Kooperation	168
2.1	Kooperation durch Unterwerfung unter einen Dritten?	168
2.1.1	Kooperation durch Sanktion.....	168
2.1.2	Kooperation durch Unterwerfung unter einen Dritten: Eine historisch relevante Alternative?	169
2.2	Kooperation durch Repetition?	170
2.2.1	Die Einführung der Periodizität	170
2.2.2	Die Strategiemenge der Agenten	171
2.2.3	Die Auszahlungsmatrix	172
2.2.4	Gleichgewichte im Superspiel	175
2.2.5	Die Bedingung der Kooperation	176
2.2.6	Kooperation durch Repetition: Eine historisch relevante Alternative?	179
2.2.7	Die Position des Papstes bei Kooperation der Agenten	180
3.	Die Bettelorden als Stoßtrupp des Papstes	181
4.	Historische Fakten im Lichte der Preisbindung der zweiten Hand	185
4.1	Die Päpste als Sender der Bettelorden	185
4.2	Im Auftrag des Papstes: Die Bettelorden als Friedensstörer	187
4.3	Der Abwehrkampf der etablierten Geistlichkeit	191
4.3.1	Wehret den Anfängen: Die Beschlüsse auf dem IV. Laterankonzil im Jahr 1215	191
4.3.2	Die Abwehrversuche vor Ort	193
5.	Entscheidungen im 13. Jahrhundert und empirische Evidenz im 20. Jahrhundert	195
VI.	Schlußbetrachtung	199
VII.	Literaturverzeichnis	203
VIII.	Stichwortverzeichnis	209