

Besprechungen

Holger Eggs

Vertrauen im Electronic Commerce

Herausforderungen und Lösungsansätze
Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag,
2001. – 336 S.
ISBN 3-8244-7454-9

Sabine Einwiller

Vertrauen durch Reputation im Elektronischen Handel

Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag,
2003. – 287 S.
ISBN 3-8244-7865-X

Heiner Fuhrmann

Vertrauen im Electronic Commerce

Rechtliche Gestaltungsmöglichkeiten unter besonderer Berücksichtigung verbindlicher Rechtsgeschäfte und des Datenschutzes
Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft,
2001. – 294 S.
ISBN 3-7890-7571-X

Für die Kommunikationspsychologie ist es keine neue Erkenntnis: Vertrauen ist einer der ganz entscheidenden Faktoren in den menschlichen Beziehungen. Das gilt auch für ökonomische Beziehungen. Wie wichtig Vertrauen auch und gerade in der Wirtschaft ist, haben viele Internetunternehmen ganz schmerzhaft erfahren müssen. Nicht wenige Unternehmenskonkurrenzen in der New Economy waren die Folge von Vertrauenskrisen. Aus der noch jungen Geschichte des Electronic Commerce lässt sich deshalb sicher eine Schlussfolgerung ziehen: Vertrauen zwischen den Marktteilnehmern ist eine notwendige, wenn auch keine hinreichende Bedingung für Funktion und Weiterentwicklung des elektronischen Geschäftsverkehrs. Gleichzeitig ist die unkörperliche, nicht selten wenig dauerhafte Natur des Cyberspace grundsätzlich eher wenig Vertrauen erweckend. Unter welchen Voraussetzungen entsteht also Vertrauen im Cyberspace? Diese Frage entwickelt sich zunehmend zu einem spannenden Forschungsfeld in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen.

Adam Smith hat als einer der ersten Ökonomen die Bedeutung von Vertrauen für die Wirtschaft thematisiert. Seitdem ist Vertrauen ein wichtiges Forschungsfeld in der Volks- und Betriebswirtschaft. Vertrauen beeinflusst beispielsweise Arbeitsverhältnisse, die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen, die Effizienz von Märkten und den Erfolg von Unternehmenskooperationen. Die Neue Institutionenökonomik – eines der spannenden Paradigmen der aktuellen Forschung – geht von unvollkommenen Märkten und einem menschlichen (Wirtschafts-)Verhalten aus, das von Opportunismus und nur begrenzter Rationalität gekennzeichnet ist. Dass bei solchen Rahmenbedingungen Vertrauen unverzichtbar ist, liegt auf der Hand.

Wie die *Ressource Vertrauen* im Electronic Commerce geschaffen und erhalten werden kann, analysiert Holger Eggs auf einer breiten empirischen Basis. Seine Studie enthält zwei Kernbereiche. Zunächst arbeitet er heraus, welche Faktoren Einfluss auf das Entstehen von Vertrauen im Wirtschaftsverkehr haben. Der Reduktion von Unsicherheiten dienen etwa Qualitätsmerkmale unterschiedlichster Art. Dazu gehören Zertifikate, Rankings, Markenimages und nicht zuletzt Preise. Von entscheidender Bedeutung ist allerdings die Vertrauenswürdigkeit, die Reputation der Wirtschaftspartner. Reputation entsteht in einem schrittweisen wechselseitigen Kommunikationsprozess, in dem Vertrauensvorschüsse eingeräumt und nicht missbraucht werden. Dabei hat – das ist eine grundlegende Erkenntnis der Kommunikationspsychologie – die Face-to-Face-Kommunikation deutliche Vorteile. Menschen vertrauen sich eher, wenn sie sich persönlich kennen gelernt haben. Für den Electronic Commerce ist wichtig, dass Vertrauen auch durch Kommunikation via Computer entstehen kann. Allerdings – das zeigt Eggs sehr deutlich – nur in reduziertem Maß. Gerade bei komplexeren, riskanten und wenig strukturierten Verhandlungsprozessen stößt internetvermittelte Kommunikation schnell an ihre Grenzen.

Umso wichtiger ist die Frage, wie die Vertrauensbildung in der Internetwirtschaft institutionell unterstützt werden kann. Das ist der zweite Schwerpunkt der Arbeit von Eggs. Institutionen können die Bildung von Vertrauen fördern, indem sie Vertrauenswürdigkeit kritisch überprüfen, bewerten und Vertrauens-

brüche sanktionieren. Das ist der Grundgedanke, auf den sich die Vertrauensbildungsorganisationen im Electronic Commerce zurückführen lassen. Eggs unterscheidet drei Arten von Institutionen: Die Inspektions- und Empfehlungsdienste – wie etwa die TrustedShops-GmbH – untersuchen Produkte und Transaktionen und sprechen Empfehlungen oder Warnungen aus. Einen anderen Ansatz verfolgen Reputationsdienste. Sie beschäftigen sich mit den Teilnehmern am elektronischen Geschäftsverkehr, um eine Einschätzung ihrer Vertrauenswürdigkeit zu erleichtern. Bekannte Beispiele sind etwa die Schufa, Wirtschaftsauskunfteien oder dezentrale Dienste wie epublishcey. Konfliktlösungsdienste schließlich bieten ihren Service an, wenn Transaktionen stattgefunden haben und dabei Meinungsverschiedenheiten und Konflikte auftreten. Dazu gehören die staatlichen Gerichte, ebenso aber alternative, private Methoden der Konfliktlösung, wie Conciliation, Mediation oder Arbitration.

Eine etwas andere Sichtweise hat Sabine Einwiller, eine Wirtschaftswissenschaftlerin an der Universität St. Gallen. Sie nähert sich dem Phänomen Vertrauen sehr stark psychologisch und kann deshalb die empirische Erkenntnis, dass mangelndes Vertrauen ein Problem des Electronic Commerce ist, theoretisch untermauern. Die Einstellungen der Menschen prägen – das zeigt die Psychologie – ihr Verhalten. Ob jemand vertrauensvolle Einstellungen und Meinungen hat, hat Auswirkungen auf sein praktisches Verhalten im Alltag. Einstellungen lassen sich – darauf beruht letztlich die Idee der Psychotherapie – beeinflussen und ändern. Für den Electronic Commerce hat das eine wichtige Konsequenz: Er kann nur funktionieren, wenn die (potenziellen) Marktteilnehmer eine positive, vertrauensvolle Einstellung zum Geschäftsverkehr im Internet entwickeln. Wie lässt sich das erreichen?

Einwiller unterscheidet drei Ebenen des Vertrauens im Electronic Commerce. Das *Anbietervertrauen* bezieht sich auf die Einstellung zum Geschäftspartner. Das *Systemvertrauen* kennzeichnet die Einstellung zum System des Internets als Einkaufsort. Das *Selbstvertrauen* schließlich spiegelt die Einstellung zur eigenen Person und ihren Fähigkeiten. Electronic Commerce funktioniert nur, wenn Vertrauen in allen drei Dimensionen erreicht wird. Von besonderer Bedeutung dafür ist die soziale

Umwelt. Denn Vertrauen ist abhängig von der sozialen Information über die Vertrauenswürdigkeit eines Individuums. Es geht – mit anderen Worten – um die Reputation.

Reputation und damit Vertrauen basieren zum ganz großen Teil auf funktionierender Kommunikation. Einwiller untersucht deshalb, wie Kommunikation im Electronic Commerce Vertrauen schaffen kann. Der großen Bedeutung, die sie der Kommunikation beimisst, entspricht ihre Vorgehensweise. Sie zieht nicht nur wirtschaftswissenschaftliche, sondern auch kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse heran. Auf dieser Grundlage arbeitet sie Kommunikationsstrukturen im Internet heraus, die Vertrauen schaffen (können), und kommt dabei teilweise zu ähnlichen Ergebnissen wie Eggs: Vertrauen wird durch unabhängige Medien, Zertifizierungsdienste, Auskunfteien, Rating-Agenturen, Verbraucherschutzorganisationen und Regulierungsinstitutionen wie EU oder OECD geschaffen. Ihrem psychologisch geprägten Ansatz entsprechend hebt sie zusätzlich – zu Recht – informelle Kommunikationen als Quelle für Reputation im Internet hervor. Auch Internetforen, Beschwerde-Websites oder einflussreiche Meinungsführer bilden oder zerstören Vertrauen.

Einwillers Erkenntnisse haben praktische Auswirkungen. Im letzten Teil ihrer spannenden Studie entwickelt Einwiller deshalb konkrete Leitlinien für die Kommunikation im Electronic Commerce. Das hilft Unternehmen weiter, im Customer Relationship Management Kommunikation gezielt einzusetzen, um Vertrauen zu erwerben und zu erhalten.

Ob Vertrauen entsteht, hängt auch von der sozialen Umwelt ab. Ein wichtiger, institutioneller Teil der sozialen Umwelt ist das Rechtssystem und seine Regeln. Was also kann das Recht tun, um Vertrauen zu schaffen? Dieser Frage widmet sich die juristische Studie von Heiner Fuhrmann. Im Hauptteil seiner Arbeit erörtert Fuhrmann die Rolle, die das Recht bei der Bildung von Vertrauen spielen kann. Er untersucht unterschiedliche Steuerungsstrategien, die das Recht dabei verfolgen kann. Von ganz entscheidender Bedeutung ist: Recht kann sich nicht mehr statisch darauf beschränken, isolierte Rechtsgüter wie etwa das Eigentum zu definieren und schützen. Das wäre das alte Recht. Das neue Recht muss – zugespitzt formuliert – eine *Infrastruktur des Vertrauens* schaffen und

aktiv unterhalten. Wie eine solche aussehen kann, beschreibt Fuhrmann anhand konkreter Beispiele aus dem Bereich verbindlicher Rechtsgeschäfte und des Datenschutzrechts. Die Kritik, die er an den bestehenden rechtlichen Regelungen auf der Grundlage seiner Erkenntnisse zwangsläufig üben muss, nutzt er, um seine spannende Analyse durch rechtspolitische Vorschläge abzurunden.

Zwischen Kommunikation, Psyche, Recht, Technik und Wirtschaft existieren komplexe Verbindungen und Wechselwirkungen. Das ist keine ganz neue Erkenntnis. Sie wird aber in der aktuellen wissenschaftlichen Forschung immer noch viel zu wenig beachtet. Die vorgestellten Arbeiten gehören zu den seltenen und deshalb in ihrer Bedeutung kaum zu überschätzenden Ausnahmen. Ganz en passant räumen die Studien mit einem hartnäckigen, aber falschen Vorurteil auf: Grundlagenforschung muss nicht zwingend wertlos für die Praxis sein. Alle drei Monografien betreten nicht nur wissenschaftliches Neuland; sie beschäftigen sich mit einer Fülle von konkreten Fragen, die für die weitere Entwicklung des Electronic Commerce von erheblicher praktischer Bedeutung sind.

Volker Boehme-Neßler

Julian Weiss

Das Internet und die klassischen Medien

Konvergenz – Konkurrenz oder Komplementierung?

Eine medienpolitische Betrachtung

Frankfurt a. M. u.a.: Lang, 2003 – 396 S.

(zugl.: Mainz, Univ., Diss., 2002)

ISBN 3-631-50514-0

Die Dissertation von Julian Weiss setzt sich, so der Klappentext, das Ziel, „im Rahmen einer Gesamtbetrachtung“ „einen Beitrag zur Diskussion der rechtlichen Einordnung elektronischer Dienste in bestehende Regulierungsstrukturen zu leisten“. Und in der Einführung heißt es, dass die „strukturellen Veränderungen sowie medienpolitischen Regulierungs-Konzepte zu diskutieren und die bestehende medienrechtliche Ordnung und ihre Defizite zu untersuchen“ sind. In der Tat ist dieses Buch in weiten Teilen eine umfangreiche „Gesamtbetrachtung“, die sowohl technische Aspekte des

Internets, der Inhalte von Onlineangeboten traditioneller Medien, der Medienpolitik und des Medienrechts ins Visier nimmt. Allein für das erste Kapitel „Das Internet“, das Wesensmerkmale, Geschichte, technische Grundlagen und Nutzung des Internets beleuchtet, wendet Weiss 48 Seiten auf. Nicht alle Punkte, die akribisch dargestellt werden, sind allerdings für den weiteren Verlauf der Argumentation von Relevanz.

Im zweiten Kapitel stellt der Autor die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse vor, in der die jeweils sechs reichweitenstärksten Internetangebote verschiedener Medientypen untersucht wurden: Überregionale Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften sowie öffentlicher wie privater Radio- und Fernsehprogramme. Weiss wertet diese Angebote hinsichtlich ihrer publizistischen Inhalte, so genannter „interaktiver Dienste“ (zu denen bereits die Möglichkeit der Suchfunktion gezählt wird), Werbung und E-Commerce aus und kommt beispielsweise bezogen auf das Fernsehen zu dem Schluss, dass sich die „vielfach angekündigte Konvergenz von Fernsehen und Internet unter inhaltlich-funktionalen Aspekten nur langsam und sporadisch entwickelt“ (S. 69). Weiss vergleicht seine Befunde mit denen anderer Studien, zieht aber kein eigentliches Fazit aus ihnen. Denn was bedeutet die „langsame und sporadische“ Entwicklung der Konvergenz für die Medienpolitik? Ist der Befund eine Art Entwarnung, dass die Anpassung des medienrechtlichen Rahmens doch kein allzu dringendes Problem darstellt?

Stärker theoretisch wird der Begriff der Konvergenz im dritten Kapitel definiert und diskutiert. Weiss erläutert zunächst die im Titel der Arbeit genannten Begriffe der Konkurrenz und Komplementierung und differenziert den Konvergenzbegriff dann weiter in seine technischen, inhaltlich-funktionalen und ökonomischen Aspekte.

Das vierte Kapitel wendet sich dann der Medienpolitik zu. Unter der Überschrift „Medienpolitische Grundsätze und Konfliktfelder im Zeichen der Konvergenz“ wird zunächst der Begriff der Medienpolitik definiert, vom Begriff der „Kommunikationspolitik“ abgegrenzt sowie in groben Zügen die normativen Grundprinzipien der deutschen Medienordnung nachgezeichnet. Eigentlich wird erst hier die zentrale Problemstellung der Arbeit benannt: Traditionelle ordnungspolitische Grenzzie-