

„Face to Interface“: Zum Problem der Vertrauenskonstitution im Internet am Beispiel von elektronischen Auktionen

„Face to Interface“ – The Establishment of Trust in the Internet: The Case of e-Auctions

Ulrich Brinkmann* und Matthias Seifert*

Fachbereich IV – Soziologie, Universität Trier, D-54286 Trier

Zusammenfassung: Am Beispiel von Internetauktionen geht der Beitrag der Frage nach, welche Rolle Vertrauen bei e-Commerce-Transaktionen spielt und über welche Institutionalisierungsprozesse Vertrauen befördert werden kann. Dazu wird zunächst mit Rückgriff auf den Stand der Forschung ein multidimensionales Verständnis von Vertrauen entwickelt. Anschließend wird die Spezifik von Internetauktionen als Sonderfall von e-Commerce aus der Perspektive der Vertrauensproblematik beleuchtet: beiden Transaktionsparteien fehlen wechselseitige Informationen über die Kompetenz, Integrität und Gesinnung des „Gegenübers“. Zu den fehlenden Primärerfahrungen und face-to-face-Absicherungen gesellt sich Unsicherheit über das Produkt und die Abwicklung der Transaktion, die nur über Vertrauen kompensiert werden kann. Am Fallbeispiel eines Auktionsanbieters findet eine empirische Überprüfung statt (exploratives Experteninterview, quantitative und qualitative Analyse einer Stichprobe). Es wird aufgezeigt, wie sich bei sinkender Vertrauenswürdigkeit von Transaktionsparteien auch deren Chancen auf eine erfolgreiche Teilnahme an Internet-Auktionen reduzieren. Die zuvor entwickelten Vertrauensdimensionen werden durch das empirische Material bestätigt. Es stellt sich schließlich heraus, dass aufgrund der Institutionalisierung eines kumulativen Vertrauensprofils ein funktionierender „high-trust“-Transaktionskontext mit verschiedenen Kontroll- und Regulationsmechanismen entsteht. Vertrauen ist für Internet-Auktionen eine notwendige Vorbedingung und trägt darüber hinaus zur Senkung der Transaktionskosten bei.

Die Ausgangsfrage: Sollte man „Mr. Spock“ vertrauen?

Auf der Suche nach einer Austauschfestplatte für ein Notebook landeten die Autoren auf der Seite eines Internetauktionators. Unter dem Alias „Mr. Spock“¹ bot dort ein Verkäufer eine „original verpackte Markenfestplatte zum halben Ladenpreis“ an. Der Wermutstropfen dieses verlockenden Angebots fand sich durch einen Mausklick auf das sogenannte „Profil“ des Anbieters. In drei von fünf abgeschlossenen Auktionen war er von den KäuferInnen negativ bewertet worden, unter anderem deshalb, weil er gebrauchte Ware als Neuware deklariert hatte. So stellte sich die Frage: Sollte man „Mr. Spock“ vertrauen?

Viele Wirtschafts- und SozialwissenschaftlerInnen messen „Vertrauen“ eine große Bedeutung im ökonomischen Leben zu. Vertrauen ist demnach ein

„Produktionsfaktor“ (Krell 1988: 45) und „schwer zu imitierender Wettbewerbsvorteil“ (Ripperger 1998: 4). Es gilt als der „stärkste Einflussfaktor“ auf Geschäftsbeziehungen und als Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg (Bleicher 1995: 393; Sabel 1992: 215). Der Nobelpreisträger Arrow bemerkte dazu: „Trust is an important lubricant of a social system. It is extremely efficient; it saves a lot of trouble to have a fair degree of reliance on other people's word“ (1974: 23).

Diese Feststellungen deuten an, dass Vertrauen einen starken Einfluss auf die Abwicklung von Transaktionen hat und dass es die Effizienz von Organisationen oder von Volkswirtschaften verbessert. Die These, die in diesem Text vertreten wird, geht noch etwas weiter. Im Hinblick auf den elektronischen Handel (e-Commerce) über das Internet halten wir Vertrauen und die Vertrauenswürdigkeit von KäuferInnen und VerkäuferInnen nicht nur für einen hilfreichen Erfolgsfaktor, sondern für eine *unerlässliche* Bedingung. Darüber hinaus senkt es die Transaktionskosten. Bevor wir jedoch die Rolle von Vertrauen im Rahmen von Internet-Auktionen beleuchten, muss geklärt werden, welche Dimensionen Vertrauen besitzt und wie es sich definieren lässt.

* Für wichtige Hinweise und Kritik danken die Autoren den GutachterInnen der zfs, KollegInnen und FreundInnen sowie den TeilnehmerInnen des „Suppenseminars“ bei Prof. Alois Hahn.

¹ Die Namen (auch „Usernamen“) sind geändert.

1. Vertrauen: Funktionalität und inhaltliche Dimensionen

Vertrauen ist ein diffuser und analytisch schwer zu fassender Begriff mit vielen Facetten². Dennoch wird die Kategorie in vielen Texten immer wieder auf eine Bedeutung reduziert und zum Beispiel mit Zuverlässigkeit oder Glaubwürdigkeit gleichgesetzt (Rotter 1980; Shapiro et al. 1992; Stack 1978; Bittl 1997). Vertrauen ist dann die Erwartung, sich auf andere verlassen zu können. Wer vertraut, geht demnach davon aus, dass eine andere Person zuverlässig und berechenbar ist. Der Vertrauende glaubt, vorhersagen zu können, wie sich die Vertrauensperson in der Zukunft verhalten wird. Zwar ist das zukünftige Verhalten von anderen Menschen prinzipiell unvorhersehbar. Wer vertraut, hegt jedoch eine zukunftsbezogene Erwartungshaltung und ist sich sicher, dass die Vertrauensperson die an sie gerichteten Erwartungen erfüllen wird. Vertrauen erzeugt also subjektive Sicherheit, wo objektiv Unsicherheit herrscht. Es ist ein Substitut für Informationen (Albach 1980) und eine „Ressource zur Bewältigung von Zukunft“ (Sztompka 1995: 255). Damit ist gemeint, dass der Vertrauende die ihm gegenwärtig zur Verfügung stehenden Informationen – über die Zukunft und das prospektive Verhalten von InteraktionspartnerInnen – überzieht und sich so verhält, als ob es nur die eine, von ihm antizipierte Zukunftsvariante gäbe (Luhmann 1989: 20).

Solche Gleichsetzung von Vertrauen mit Zuverlässigkeit greift allerdings zu kurz. Denn Vertrauen beschreibt in einem umfassenderen Sinne die Qualität zwischenmenschlicher Beziehungen (Petermann 1992: 11). Es umfasst mehr als die Erwartung, dass sich andere *integer*, d.h. zuverlässig und glaubwürdig verhalten sollen. Wer beispielsweise eine Drohung wahrnimmt, erweist sich zwar als glaubwürdig, weil er das tut, was er explizit angekündigt hat. Drohungen stiften aber selten Vertrauen (Graeff 1998, 64 ff.). Oft sind sie vielmehr vertrauensschädigend, da angedrohte und realisierte Sanktionen die *Gesinnungserwartungen* enttäuschen, die Vertrauende ebenfalls hegen. Wer vertraut, erwartet nämlich, dass seine Interessen von VertrauensempfängerInnen respektiert werden. Der Vertrauende erwartet nicht, dass ihm von einer Vertrauensperson durch Sanktionen Schaden zugefügt wird.

² Daher herrscht einerseits eine kaum zu überblickende Vielfalt an Vertrauensdefinitionen vor (Shapiro 1987, Hosmer 1995). Andererseits versuchen zahlreiche Autoren erst gar nicht, es zu definieren, obwohl die Kategorie in ihren theoretischen Ausführungen eine wichtige Rolle spielt (z. B. Blau 1967, Ouchi 1981, Granovetter 1985).

Leistet ein Vertrauensempfänger hingegen nicht das, was ein vertrauender Akteur von ihm erwartet, wird ersterer von letzterem nicht automatisch als unzuverlässig und damit auch nicht zwangsläufig als vertrauensunwürdig eingestuft. Wenn ein Mensch aufgrund widriger Umstände nicht zuverlässig sein konnte, muss dies nicht bedeuten, dass er nicht daran interessiert war, sich vertrauenswürdig zu verhalten (Lindskold 1981: 243). Er kann auch einfach überfordert gewesen sein. Vertrauen hat also auch etwas mit den Kompetenzen von VertrauensempfängerInnen und den *kompetenzspezifischen Erwartungen* zu tun, die der Vertrauende an sie richtet.

Insofern lässt sich Vertrauen nicht ohne weiteres auf einen einfachen, eindimensionalen Nenner reduzieren. In neueren Veröffentlichungen wird daher versucht, der inhaltlichen Vielfalt von Vertrauen konzeptionell gerecht zu werden, indem es als multidimensionales Konstrukt gefasst wird (vgl. Übersicht 1). Diese Ansätze gehen davon aus, dass mit der Vergabe von Vertrauen vielfältige optimistische Soll-Erwartungen verbunden sind. Identifiziert wurden drei Erwartungsdimensionen, die Akteure an VertrauensempfängerInnen richten: eine situationspezifische Kombination von Kompetenz, Integrität und Gesinnung. Diesem Verständnis von *Vertrauen als plurale Erwartungshaltung* folgen wir.

1.1 Kompetenzerwartungen

Ein Akteur, der einem anderen vertraut, erwartet von diesem die kompetente Anwendung spezialisierten *Expertenwissens*, technische und handwerkliche *Fähigkeiten*, die *kompetente Ausübung* einer alltäglichen *Routinehandlung* oder *rollenspezifische Kompetenz* (Barber 1983: 14; Bentele 1994: 145).

Grundlage für diese Erwartungen ist die Attribution von Kompetenz. Sie kann auf eigenen Erfahrungen eines Akteurs mit einer Vertrauensperson beruhen. Diese Primärerfahrungen kann ein Akteur im Rahmen eines direkten „face-to-face-Kontakts“ an so genannten „Zugangspunkten“ machen (Giddens 1996). Dabei spielen unterschiedliche Indikatoren als Signale für Vertrauenswürdigkeit eine Rolle, z. B. Kleidung, Hautfarbe, Haarlänge, (Körper-) Sprache, Alter, Geschlecht (Narowski 1974: 128; Bierhoff et al. 1983: 29 f., 54).

Die Attribution von Kompetenz setzt jedoch nicht unbedingt eine Begegnung zwischen Akteur und VertrauensempfängerIn voraus. Vertrauen geht oft auch zusammen mit *fehlender* Kopräsenz, d. h. mit

Übersicht 1 Einige Ansätze mit multidimensionalem Vertrauensverständnis³

Autor	Kompetenzen	Erwartungsdimensionen	
		Integrität	Gesinnung
Narowski (1974)	Kompetenz	Glaubwürdigkeit, Stetigkeit, Sich-Verlassen-Dürfen	Wohllollen
Gabarro (1978)	Functional/specific and interpersonal competence, general business sense	Character: Integrity, Openness and discreetness, consistency of behavior	motives and intentions
Barber (1983)	expectation of technically competent role performance	–	expectation of fiduciary obligation and responsibility
Butler (1991)	Competence	Availability, Consistency, Discreetness, Integrity, Openess, Promise fulfilment, receptivity	Fairness, Loyalty
Bentele (1994)	Sachkompetenz, Problemlösungskompetenz	Kommunikative Konsistenz, Transparenz und Offenheit	gesellschaftliche Verantwortung
Mayer et al. (1995)	Ability	Integrity	Benevolence
Mishra (1996)	Competence	Openness, Reliability	Concern
Shaw (1997)	Achieving business results	Integrity	Demonstrating concern

zeitlicher und räumlicher Abwesenheit (Giddens 1996: 48). Oftmals muss Vertrauen daher ohne persönliche Kontakte aufgebaut werden. Die Vertrauensbildung ist dann angewiesen auf das subjektive Bild, das sich ein Akteur von den Kompetenzen eines anderen macht. Dieses kann auch auf Einschätzungen und Urteilen Dritter basieren, die ihre Meinung über eine Person in Form von Reputation kommunizieren. Während Primärerfahrungen private Informationen eines Akteurs über seine InteraktionspartnerInnen sind, ist Reputation eine öffentlich zugängliche Information über die Vertrauenswürdigkeit von Personen in der Vergangenheit und, aus Sicht des Akteurs, eine Erfahrung aus zweiter Hand (Vogt 1997: 140; Ripperger 1998: 100). Reputation ist nicht nur eine Informationsquelle über die Vertrauenswürdigkeit von Personen, sondern auch ein Sanktionsmechanismus⁴.

Reputation wird über Dritte an einen Akteur weitergeleitet und reflektiert deren Erfahrungsschatz dahingehend, wie sich eine Person ihnen gegenüber in der Vergangenheit verhalten hat (Coleman 1995: 232 ff.). Dieser Dritte kann entweder eine natürliche Person sein, die zum Beispiel in Form von Klatsch und Tratsch⁵ über andere eine bestimmte Reputation verbreitet, oder ein unpersönliches Medium (z. B. das Fernsehen). Reputation manifestiert sich in der „Offline-Welt“⁶ vor allem in Zertifikaten und Markennamen.

Von einer Vertrauensperson werden aufgrund der Kompetenzzuschreibungen bestimmte Leistungen oder materielle Ergebnisse erwartet. Selbst wenn ihr die besten Motive unterstellt werden, erodiert das ihr entgegengebrachte Vertrauen, sofern sich die Person als inkompetent erweist und die in sie gesetzten Output-Erwartungen nicht erfüllt (Shaw 1997: 29; Lepsius 1997: 287).

³ Die in Übersicht 1 präsentierten Ansätze mit pluralem Vertrauensverständnis stellen eine Auswahl dar (zusammenfassend: Seifert/Brinkmann 1999; für weitere Beispiele vgl. auch Buck/Bierhoff 1986, Rempel/Holmes 1986, Lewicki/Bunker 1995, McKnight et al. 1998, Doney et al. 1998).

⁴ Reputation besitzt eine Kompetenz-, Integritäts- und eine Gesinnungskomponente. Ein Akteur kann daher infolge eines Vertrauensbruchs in einer oder allen drei Dimensionen seinen guten Ruf verlieren. Hat er infolgedessen Schwierigkeiten, Transaktionen erfolgreich abzuschließen, weil andere ihm nicht vertrauen, entfaltet der schlechte Ruf eine Sanktionswirkung (Ripperger 1998: 183).

1.2 Integritätserwartungen

Die Integrität einer Vertrauensperson setzt sich zusammen aus ihrer Offenheit/Erreichbarkeit, Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit.

⁵ Die Begriffe Klatsch und Tratsch verweisen darauf, dass Reputation kein „objektives“ Faktum ist, sondern interpretierte und interpretationsbedürftige Information (Burt/Knez 1996).

⁶ „Offline-Welt“ im Unterschied zur „Online-Welt“ des Internets.

Ein Akteur erwartet von einer Vertrauensperson, dass sie sich hinsichtlich dieser Einzelaspekte integer verhält. Im Einzelnen bedeutet dies:

Offenheit kann als „das zentrale Konstrukt im Zusammenhang mit Vertrauen“ gelten (Brückerhoff 1982: 230). Der Vertrauende erwartet, dass zwischen ihm und der Vertrauensperson ein freier Fluss von Informationen stattfindet, letztere ihn vollständig und umfassend informiert und *offen* Gefühle zeigt (Zand 1977: 70). Im Kontext von Internet-Auktionen meint Offenheit weniger aktive *Mitteilbarkeit* (Selbstöffnung), sondern eher *Erreichbarkeit* und *Zugänglichkeit* – im Sinne von „ein offenes Ohr haben“ und kommunikationsbereit sein.

Der Vertrauende erwartet zudem *Wahrhaftigkeit*, d. h. dass die Aussagen einer Vertrauensperson mit dem zugrunde liegenden Sachverhalt übereinstimmen bzw. dass dieser nicht willentlich und grundlegend verzerrt dargestellt wird.

Des weiteren erwartet ein Akteur von VertrauensempfängerInnen *Glaubwürdigkeit*, also das Einhalten von explizit gegebenen Versprechen bzw. eine Übereinstimmung zwischen Worten und Taten (Evans 1964). Wer ein Versprechen abgibt, fordert damit andere Akteure auf, ihm zu vertrauen (Baier 1986: 245). Versprechen haben insofern auch einen Aufforderungscharakter und können Vertrauen initiieren.

Schließlich richten Akteure an VertrauensempfängerInnen eine *Stetigkeitserwartung*, d. h. es wird *Zuverlässigkeit* und *Verhaltenskontinuität* erwartet. Der/die Vertrauende erwartet, dass die Vertrauensperson bei dem bleibt, was sie (über sich) gesagt oder angekündigt hat, auch wenn sich die Umstände ändern (Luhmann 1989: 37). Für VertrauensempfängerInnen sind *Zuverlässigkeitserwartungen* eine Fessel, da sie Verhalten festlegen. *Stabilität* und *Konsistenz* im Verhalten von InteraktionspartnerInnen stiftet Vertrauen, weil es Akteuren gestattet, deren Verhalten zu kalkulieren und zu antizipieren.

1.3 Gesinnungserwartungen

Vertrauenssituationen beinhalten ein Risiko, denn der Vertrauensperson steht es frei, sich in einer Art und Weise zu verhalten, die mit negativen Konsequenzen für den vertrauenden Akteur verbunden ist. Letzterer erwartet jedoch nicht, dass sein Vertrauen enttäuscht wird. Er erwartet vielmehr, dass sich die Vertrauensperson wohlwollend und loyal verhält und sich bemüht, das von ihm gewünschte

Ereignis zu realisieren (Butler 1991). Diese Erwartungsdimension wird hier als *Gesinnung* bezeichnet. Sie umfasst im Detail unterschiedliche Dinge.

Wer vertraut, hegt die Erwartung, dass seine *Interessen nicht verletzt* und der eigenen Person *kein Schaden zugefügt* wird, selbst wenn dazu für eine Vertrauensperson die Gelegenheit und ein Anreiz besteht (Gambetta 1988: 217). VertrauensempfängerInnen sind aufgefordert, sich *rücksichtsvoll* und *entgegenkommend* zu verhalten. In der Gesinnungsdimension wird Vertrauen enttäuscht, wenn eine Person mit dem Vorsatz handelt, für sich einen unfairen oder übertriebenen Vorteil aus der Beziehung zu ziehen (Mishra 1996: 39). Was eine übertriebene Vorteilsnahme ist, hängt von den Normen ab, die in einer Vertrauensbeziehung und im sie umgebenden Kontext gelten.

Zwar darf jeder Akteur versuchen, aus der Vertrauensbeziehung einen individuellen Vorteil zu ziehen, dies jedoch keinesfalls auf Kosten des Anderen. Vertrauen ist kompatibel mit einer individualistischen, nicht jedoch mit einer opportunistischen Haltung. Dauerhaft stabil bleibt eine Vertrauensbeziehung nur, wenn die Akteure kooperativ eingestellt sind und langfristig *Reziprozität* hergestellt werden kann, d. h. ein ausgeglichenes Spiel von Gabe und Gegengabe den Eindruck von *Gerechtigkeit* und *Fairness* erzeugt (Gondek et al. 1992).

Die drei genannten Dimensionen beschreiben subjektive Erwartungen eines vertrauenden Akteurs, die dieser häufig nicht gegenüber seinen VertrauensempfängerInnen kommuniziert. Dies ist einer der Gründe, warum es in Vertrauensbeziehungen leicht zu Missverständnissen und Erwartungsenttäuschungen kommen kann.

Hegt ein Akteur Zweifel an der Integrität einer Vertrauensperson, stellen sich automatisch auch Gesinnungszweifel ein, die sich aber nicht bestätigen müssen. Hat ein Akteur das Gefühl, dass seine Integritätserwartungen nicht mit Absicht enttäuscht wurden, gibt es für ihn keinen Grund, die Gesinnung der Vertrauensperson in Frage zu stellen. Beispielsweise kann eine Vertrauensperson die Unwahrheit gesagt haben, weil sie es nicht besser wusste. Damit existiert zwar ein Integritätsdefizit, aber die Person kann nach bestem Wissen und Gewissen gehandelt haben und ohne die Absicht, den Akteur zu übervorteilen. Aus Sicht des Vertrauenden kann man daher sagen, dass es in der Gesinnungsdimension „im Grunde das Funktionieren des Gewissens ist, worauf man vertraut“ (Luhmann 1989: 41). Sieht sich ein Akteur jedoch veranlasst, an der wohlmeinenden Gesinnung – d. h. den redli-

chen Motiven – einer Vertrauensperson zu zweifeln, sind automatisch auch seine Bedenken im Hinblick auf die Integritätsdimension berechtigt. Denn eine Person, die einen vertrauenden Akteur betrügen will, muss vorsätzlich lügen und täuschen.

Vertrauen lässt sich jetzt definieren als die gefühlsmäßige und/oder kalkulierte Bereitschaft eines Akteurs, auf die Kontrolle eines anderen zu verzichten und eine riskante Vorleistung (Handlung) zu erbringen, die meistens mit der kognitiven Erwartung und dem Gefühl einhergeht, dass der oder die VertrauensempfängerIn gleichzeitig kompetent, integer und wohlwollend ist.

Die vertrauensvollen Erwartungen eines Akteurs gegenüber InteraktionspartnerInnen, wie sie hier beschrieben werden, dürfen nicht als punktgenau definierte Verhaltenserwartungen missverstanden werden. Vielmehr ist zumeist von einem Toleranzspektrum auszugehen, innerhalb dessen die Handlungen von InteraktionspartnerInnen bewertet werden. Dieser Toleranzbereich ist begrenzt von zwei Eckpunkten: der Mindest- und der Maximalerwartung (Plötner 1995). Welche Erwartungsausprägung auf dem durch die Eckpunkte beschriebenen Kontinuum als die normale gilt, hängt nicht zuletzt davon ab, was für den Vertrauenden auf dem Spiel steht und in welchem spezifischen Kontext er sich bewegt.

2. Internet-Auktionen und die Spezifika des Handels zwischen Privatpersonen

2.1 Internet-Auktionen als Sonderfall von e-Commerce

Während der Kauf von Büchern und CDs über das Internet für viele schon zu einer Alltäglichkeit geworden ist, scheint durch e-Commerce auch eine andere Transaktionsform rasche Verbreitung zu erfahren, die in der „offline-Welt“ keinen solchen Stellenwert besitzt: die Auktion (vgl. The Economist, July 24, 1999: 67f.). Die Vielfalt von Spezial-Anbietern kennt dabei kaum Grenzen. Reiseveranstalter oder Fluglinien bieten Restplätze zur Versteigerung an, Neuwagen wechseln auf diese Weise den Besitzer, die Londoner Tee-Auktion erlebt im Internet ihre Wiederauferstehung, und auch bei der Bremerhavener Fischauktion sind die Fische nun immer öfter im Netz: <http://www.fischauktion.de>.

Wachsende Beliebtheit erlangen jedoch vor allem Auktionen zwischen *Privatpersonen*, die von Inter-

net-Anbietern (Plattformen) „moderiert“ werden. Seit 1999 wurden allein in Deutschland mehr als zwei Dutzend Internet-Auktionsanbieter dieser Art gegründet, denen wir uns im folgenden über ein Fallbeispiel annähern wollen.

Das Fallbeispiel „Alando.de“/„eBay.de“

Es kommt selten vor, dass ein Unternehmen so kurz nach seiner Gründung schon so viel Aufmerksamkeit durch die Medien erfährt wie „eBay.de“. Seine „Erfolgsgeschichte“ (Der Spiegel: WWW1) begann Anfang des Jahres 1999 als „Alando.de“. Gründer waren drei Brüder und drei Freunde, die in Deutschland ein Internet-Auktionshaus nach amerikanischem Vorbild eröffneten.

Am 1.11.1999 führten wir mit einem Mitbegründer und Geschäftsführer von www.eBay.de in Berlin ein Experteninterview. Ziel dieses Gespräches war die Gewinnung von Informationen zu vertrauensrelevanten Fragen wie der Beteiligung der Mitglieder, zu internen Datenverteilungen und bekannten Schwachstellen. Vor allem aber sollte das Verständnis von Vertrauen bzw. diesbezügliche Probleme im Zusammenhang mit Internet-Auktionen bei den Plattformbetreibern erfragt werden. Die im folgenden mit (I) gekennzeichneten Äußerungen entstammen diesem Interview.

Bereits vier Monate, nachdem die Plattform unter dem Namen „Alando.de“ im März 1999 online gegangen war, wurde sie vom amerikanischen Internet-Auktionshaus „eBay.com“⁷ per Aktientausch übernommen (Die Zeit: WWW7). Heute ist eBay „eines der wenigen Internet-Unternehmen, die profitabel arbeiten“ (I), und stellt im Wochenrhythmus neue MitarbeiterInnen ein. Das Wachstum der Auktionszahlen verläuft rasant: „Anfang September 1999 hatten wir erst 200.000 Auktionen, weitere sechs Wochen später waren es bereits 600.000 Auktionen, die bei uns täglich laufen. Unser nächster Konkurrent liegt bei lediglich 100.000 Auktionen. Wir sind mittlerweile von der Start-up-Phase in eine Wachstumsphase eingetreten, in der wir dafür sorgen müssen, dass die internen Prozesse auch bei unserem Wachstum effizient bleiben“ (I).

⁷ Die amerikanische Mutter existiert bereits seit Ende 1995. Den Erfolg dieses Konzeptes kann man auch an der Flut von Informations- und Beratungsliteratur zu Internet-Auktionen bei eBay ablesen, die allein 1999 in den USA erschien (vgl. Salkind 1999, Prince 1999, Baker 1999, Woerner 1999, Sinclair 1999). Für Alando.de/eBay.de als Fallbeispiel entschieden wir uns aufgrund der vergleichsweise langen Erfahrung als Plattform und weil das amerikanische Mutterunternehmen ein Pionier auf dem Gebiet der Vertrauensbehandlung im Internet war.

Der Zugang zu und der Ablauf von Internet-Auktionen gestaltet sich bei eBay.de ähnlich wie bei fast allen Plattformen: Nach einer Anmeldeprozedur erhalten sowohl Verkäufer als auch Käufer den Zugang zur Plattform und können dort Neu- und Gebrauchsgüter ver- und ersteigern. Verkäufer geben einen Einstiegspreis für die Ware und einen Zeitpunkt für das Ende der Auktion vor. Wer zu diesem Zeitpunkt von den potentiellen Käufern, die sich bis dahin gegenseitig überbieten, in Führung liegt, erhält automatisch den Zuschlag⁸. Nach den neuen, zum 7. Juli 2000 geänderten Nutzungsbedingungen von eBay.de hat der Höchstbieter in Ausnahmefällen die Möglichkeit, sein Gebot zurückzuziehen (z. B. wenn der Verkäufer seine Artikelbeschreibung nachträglich um wesentliche Informationen ergänzt).

Allen drei beteiligten Akteuren bietet das Medium Internet spezifische Vorteile:

- Der Verkäufer kann sein Produkt anbieten, ohne dass ihm große Markteintrittskosten entstehen. Er hat einen eigenen Vertriebsweg, benötigt jedoch kein Marketing und hat seine eigene mietfreie „Shop-Front“ auf einem riesigen Marktplatz mit großem „Publikumsverkehr“.
- „Der Käufer hat neben der Bequemlichkeit den Vorteil der Vielfalt des Angebots, die durch die Offenheit der Plattform und der integrierten Suchmaschine in einer Weise gewährleistet ist, wie sie in der offline-Welt nicht denkbar ist“ (I).
- Der Betreiber der Plattform schließlich erhält von jeder abgeschlossenen Auktion bis 1000 DM 3 % Provision, bei jedem Geschäft darüber 1,5 %.

2.2 Vertrauen im Internet: Bedingungen seiner Konstitution und Regulation

Anfang Juni 2000 meldete die New York Times, dass das F.B.I. gegen einen Anwalt ermittelte, der ein selbstgemaltes Bild auf der amerikanischen Plattform von eBay zum Verkauf angeboten hatte. Binnen kurzer Zeit stieg aufgrund inszenierter Gerüchte, es handle sich um ein unbekanntes Meisterwerk, der gebotene Preis des Kunstwerkes von 25 Cents auf 135.000 Dollar. Der Verkauf wurde im letzten Moment verhindert und der Anbieter

⁸ In einem Grundsatzurteil hat die vierte Zivilkammer des Landgerichts Münster festgestellt, dass zeitlich begrenzte, private Online-Auktionen nicht der Versteigerungsordnung entsprechen (es fehle ein Auktionator, auch liege kein tatsächliches Verkaufsangebot im Sinne des BGB vor; vgl. Handelsblatt: WWW11).

von eBay gesperrt (Dobrzynski 2000). Da es sich bei diesem Betrug um keinen Einzelfall handelt, sind immer öfter staatliche Institutionen mit Internet-Geschäften befasst. Die Beschwerden, die bei der US-amerikanischen Bundeshandelskommission FTC wegen Internet-Auktionen eingehen, betreffen (neben Kreditkarten-Betrug) vor allem gekaufte, aber nie erhaltene Ware, die Lieferung schadhafter Güter oder von Gegenständen, die der gelieferten Beschreibung im Netz nicht entsprechen. Einer internationalen Untersuchung der FTC zufolge, an der auch die Stiftung Warentest (WWW13) beteiligt war, werden Internet-Auktionen an der Spitze der „Top Ten Online Scams“ geführt (WWW12).

Grundsätzlich können über das Internet stattfindende Transaktionen in zweierlei Hinsicht ein Vertrauensproblem aufwerfen. Zunächst müssen die „User“ den *technischen* Sicherheitsstandards des Online-Verkehrs vertrauen. Sie müssen sich beispielsweise darauf verlassen können, dass ihre Kreditkartennummer oder andere persönliche Daten Unbefugten nicht zugänglich sind. Dieses Problem der Konstitution von Vertrauen in Technik bzw. technische Systeme und deren Sicherheit wird hier nicht behandelt (dazu etwa Thießen 1999, Beck 1999). Wir konzentrieren uns ausschließlich auf das Problem der *interpersonalen Vertrauenskonstitution* im Rahmen einer sozialen Beziehung im Internet.

Die Internet-Auktionäre müssen einander vertrauen, da die Auktion örtlich und zeitlich zergliedert ist (fehlende Kopräsenz). Anders als zum Beispiel im Supermarkt begegnen sich Verkäufer und Käufer nicht. Die Transaktion muss ohne face-to-face-Ab Sicherungen auskommen, Käufer und Verkäufer sind einander in der Regel völlig fremd und besitzen keine eigenen Erfahrungen mit der Vertrauenswürdigkeit des jeweils anderen. Weder dessen Identität⁹ („Mr. Spock“) noch der tatsächliche Zustand der Waren sind eindeutig bekannt. Vertrauen erweist sich für alle Beteiligten als Vorbedingung für diese Art der Transaktion.

Zur Lösung dieser Vertrauensproblematik hat der Betreiber der Plattform fünf vertrauensstiftende Kontroll- und Regulationsformen installiert:

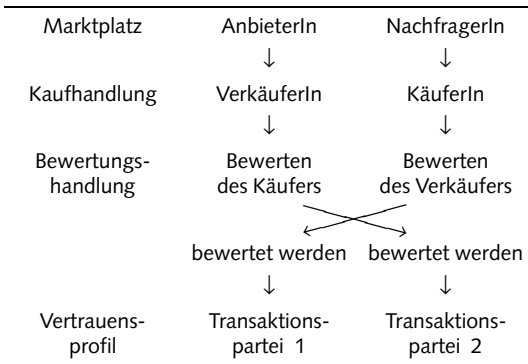
(A) „Selbstregulierung der Community im Feedback-Forum“ durch ein Vertrauensprofil

Die Homepage von eBay.de beantwortet die selbstgestellte Frage: „Wie schafft eBay Vertrauen zwischen Käufern und Verkäufern? Bei eBay kontrol-

⁹ Auf diese ungesicherte Rechtslage verweist auch der Deutsche Anwaltsverein (DAV, vgl. WWW10).

lieren sich die Mitglieder in erster Linie gegenseitig. Nach dem Abschluss einer Transaktion, d. h. nachdem Zahlung und Lieferung erfolgt sind, geben Käufer und Verkäufer eine Bewertung über das Verhalten der anderen Person ab. Sowohl Käufer als auch Verkäufer beurteilen das Verhalten der anderen Partei mit einem ‚positiv‘, ‚negativ‘, oder ‚neutral‘ (WWW4). Zusätzlich können sie kurze Statements eingeben, die die vorgenommene Bewertung erläutern (Feedback). Diese Beurteilung wird dem „Vertrauensprofil“ der bewerteten Person hinzugefügt und ist von da an für alle anderen Mitglieder zugänglich. „In dieser Bewertung kommt die Qualität bei der Abwicklung der Zahlung und Lieferung, die Richtigkeit der Artikelbeschreibung und alle anderen Faktoren, welche die Transaktion betreffen, zum Ausdruck. Mitglieder erhalten für jede positive Bewertung einen Punkt. (...) Die ehrlichen Käufer bzw. Verkäufer können sich so auf eBay einen guten Ruf aufbauen“ (WWW4).

Die Transaktionen lässt sich demnach in folgende Vorgänge zerlegen:



Eine Kaufhandlung ist die Voraussetzung für zwei Bewertungsvorgänge: Käufer und Verkäufer dürfen sich dann gegenseitig bewerten und werden auf diese Weise auch je einmal bewertet. Die daraus entstehenden Vertrauensprofile dokumentieren, wie die Transaktionspartei bislang bewertet wurde. Die Bewertung ist wichtig, „weil sie Vertrauen unter den Mitgliedern auf eBay schafft. Jeder kann Ihre Bewertungen über andere und die Bewertungen anderer über Sie selbst lesen. Jeder kann sich damit ein Bild seiner Handelspartner machen. (...) Nehmen Sie Ihr Urteil und das Urteil der anderen bitte sehr ernst, denn *Vertrauen ist das größte Gut der eBay Gemeinschaft*“ (WWW2, Hervorhebung durch uns, UB/MS).

Die Muttergesellschaft eBay.com „hat sich als erste Anbieterin eines solchen Feedback-Fforums zur Er-

stellung eines Vertrauensprofils bedient: Man hat von Anfang an erkannt, dass Vertrauen das zentrale Element dieses elektronischen Handels ist. Vorbilder für dieses System gab es eigentlich keine – eventuell könnte man die Mund-zu-Mund-Propaganda dazu zählen“ (I).

Das Vertrauensprofil stellt einen Lösungsversuch der Auktions-Plattform für das Problem der Reputationsbildung dar, das sich kleinen (Privat-) Anbietern ohne Markennamen auf Internetmärkten stellt. Jeder Akteur im Rahmen einer Internet-Auktion fungiert dabei mit seiner Bewertung für nachfolgende Auktionäre als Dritter, der im Sinne eines Ratgebers (Coleman 1982: 288) die Vertrauenswürdigkeit der Akteure im Hinblick auf vorausgegangene Auktionen einschätzt und in Form einer reputationsbildenden Bewertung dokumentiert. Dabei zählt sich ein guter Ruf für Verkäufer aus. Eine Untersuchung von Auktionsprozessen bei eBay in den USA ergab, dass Verkäufer mit einem besonders guten Ruf mehr Kaufangebote erhalten und höhere Verkaufspreise erzielen (McDonald/Slawson 2000).

Die Beteiligung am Feedback-Forum liegt bei mehr als 75 %, „bei den Verkäufern noch etwas höher als bei den Käufern. Die Mitglieder setzen sich auch gegenseitig unter Druck, dass sie bewertet werden, teilweise wenden sie sich auch an uns, dass wir dafür sorgen, dass sie eine Bewertung für ihr Vertrauensprofil erhalten“ (I). Der Import dieses Systems der Selbstregulierung aus den USA nach Deutschland erwies sich als problemlos: „Wir haben zunächst befürchtet, dass dies ein Mechanismus ist, den nur die Amerikaner annehmen werden. Aber schon nach kurzer Zeit haben wir festgestellt, dass die Deutschen noch akribischer ihren Ruf pflegen wollen“ (I).

eBay bietet eine leicht zugängliche Zusammenfassung der Vertrauensbewertungen der Mitglieder an, die durch eine Zahl neben dem Mitgliedsnamen angedeutet wird (WWW9). Diese Zahl ist eine einfache Summe, die aus den positiven, neutralen und negativen Bewertungen gebildet wird. Der Vorteil dieser Zusammenfassung von Einzelbewertungen liegt darin, dass mit einem Blick zu erfassen ist, ob sich ein Handelspartner bereits in einer *größeren Anzahl* von Transaktionen als vertrauenswürdig erwiesen hat (zu den Nachteilen vgl. Teil 3)¹⁰.

¹⁰ Das Auktionshaus eBay.de änderte zum 7. Juli 2000 seine Nutzungsbedingungen, womit einige Veränderungen im Bewertungssystem verbunden waren. Bis dahin gingen in die Gesamtpunktzahl auch Mehrfachbewertungen durch ein und dieselbe Person ein, z. B. wenn ein Käufer mehrere Produkte von einem Verkäufer erwarb und diesen

Stellt man einen Quervergleich zwischen den Plattformen unterschiedlicher Internet-Auktionshäuser an, so wird deutlich, dass die Vertrauensproblematik ähnlich behandelt wird. Kaum ein Anbieter verzichtet auf eine Dokumentation des vertrauensrelevanten Transaktionsverhaltens und die meisten versuchen mittlerweile mit ähnlichen Systemen, Vertrauensprofile ihrer User durch selbige erstellen zu lassen. Die inzwischen mehrmonatigen Erfahrungen mit Vertrauensproblemen auf diesem neuen Markt haben insofern ihre Spuren in einem Institutionalisierungsprozess hinterlassen. Dass sich die Bewertungssysteme ähnlich entwickeln, lässt sich sowohl über Imitationsprozesse (vgl. DiMaggio/Powell 1983) als auch über Pfadabhängigkeit erklären (Notwendigkeit der Verwaltung massenhafter Vorgänge bei gegebener Technologie und einmal eingeschlagenem Pfad, vgl. allgemein: David 1985).

(B) Kontrolle der Plattform durch den Plattformbetreiber

Die Kontrolle der Plattform durch den Betreiber ist eine zweite Regulierungsform. Sie dient der Selektion und Sanktion der „schwarzen Schafe“: „Was passiert mit Käufern, die dem Anbieter nicht den Verkaufspreis zahlen? Wenn ein Mitglied eine Auktion gewonnen hat, aber den Kaufpreis nicht bezahlt, zerstört es damit das Vertrauen, das die anderen Mitglieder der Gemeinschaft ihm entgegenbringen. Verkäufer, die eine Auktion auf eBay einstellen, erwarten von einem Bieter, dass dieser auch die Transaktion durchführt, wenn er die Auktion gewonnen hat. Dazu hat sich das Mitglied durch Akzeptieren der allgemeinen Geschäftsbedingungen verpflichtet“ (WWW3). eBay behält sich auch das Recht vor, Fehlverhalten zu sanktionieren. Einer zweifachen Verwarnung folgt der Ausschluss von der Plattform über die Kündigung der Mitgliedschaft.

Nach Statistiken von ebay.com finden sich auf 1.000.000 Transaktionen rund 23 eindeutige Verstöße gegen die Nutzungsbedingungen, wozu beispielsweise Betrugsfälle zu zählen sind. Diese 23 Verstöße sind allerdings nicht mit den Negativbewertungen im Feedback-Forum identisch, sondern stellen nur einen kleinen Anteil daran dar, da nicht

mehrfach bewertete (vgl. Kapitel 3.2). Seit dem 7. Juli geht in die Gesamtpunktzahl nur noch jeweils eine Bewertung pro Mitglied ein. Wer also 12 positive Bewertungen von 9 verschiedenen Mitgliedern erhalten hat, erreicht dadurch nur noch 9 statt wie bisher 12 Punkte. Vertrauenswürdigkeit ist demnach nicht mehr vorrangig von der Anzahl der Transaktionen abhängig, sondern von der Anzahl der Mitglieder, mit denen gehandelt wurde.

jede „negativ“ bewertete Transaktion schon einen Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen impliziert. Die Kontrolle durch den Betreiber stützt sich auf insgesamt drei Säulen: „Wir kontrollieren über die Anmeldung des neuen Mitgliedes, über eine Häufung negativer Feedbacks und über die Analyse bestimmter Bietmechanismen, wenn z. B. A, B und C einen sog. Bietkreis bilden, d. h. sich in bestimmten Konstellationen immer wieder überbieten“ (I), um so den Preis für ein Produkt hochzutreiben, das einer von ihnen verkaufen will.

(C) Garantien durch den Plattformbetreiber (Schadensersatz)

Trotz der Selbstregulierung durch die Mitglieder und der Kontrolle durch den Betreiber sind Internet-Auktionen nicht vor Missbrauch gefeit. So ist zum Beispiel denkbar, dass sich ein Anbieter zunächst ein positives Vertrauensprofil „erarbeitet“, um dann im weiteren Verlauf betrügerisch vorzugehen, indem er sich beispielsweise per Vorkasse Waren bezahlen lässt, die er anschließend nicht liefert¹¹. Dem Käufer bliebe dann nur der juristische Weg, um an Ware oder Geld zu gelangen. In diesem Fall bietet Bay an, bis zu einer Kaufsumme von 1000,- DM (also in jenem Bereich, in dem die möglicherweise anfallenden Kosten einer juristischen Auseinandersetzung für Betroffene in Relation zur Kaufsumme besonders stark zu Buche schlagen würden) die entstandenen Kosten zu übernehmen: „Wir überweisen ihm dann seine Kaufsumme und es bleibt uns überlassen, wie wir die Angelegenheit mit dem Verkäufer regeln“ (I).

Das Angebot des Schadensersatzes reduziert das Risiko der Vertrauensvergabe für den Kaufinteressenten und erleichtert diese. Diese Maßnahme setzt nicht an der Verbesserung der Vertrauensbildung an, sondern fungiert lediglich als „Feuerwehr“ nach einer enttäuschten Vertrauensbeziehung. Sie verhindert, dass das Vertrauen in das Gesamtsystem durch derartige Enttäuschungen unterminiert wird.

¹¹ Im Internet schrecken anders als in der offline-Welt weniger die Verschleierungskosten des Vertrauensbruchs (Sjurtz 1988: 286) davor ab, sich defektiv zu verhalten, als vielmehr die Opportunitätskosten. Ein Betrug lässt sich kaum verschleiern, da er sich mit hoher Wahrscheinlichkeit (nämlich zu mindestens jener 75 %-Beteiligung) negativ im Vertrauensprofil niederschlägt. Es ist eher die Rufschädigung, die zukünftige Kooperationsgewinne in Frage stellt und von Defektion abschreckt („Schatten der Zukunft“, Axelrod 1987). Die Stärke der „weak ties“ (Granovetter) im Internet besteht in der schnellen Verbreitung von Informationen über die Reputation der Akteure.

(D) Zertifizierung auf der Basis von zusätzlichen Personendaten

Ein Grundproblem von Internet-Auktionen ist die fehlende Sicherheit hinsichtlich der Übereinstimmung von online- und offline-Identität, da die Akteure online nicht mit ihrem richtigen Namen, sondern nur mit einem Alias auftreten (zur Identitätsproblematik im Internet vgl. Vogelgesang 2000; Höflich 1999). Diese Übereinstimmung soll zukünftig die „digitale Unterschrift“ gewährleisten, deren Einführung auf gesetzgeberischer Ebene vorbereitet wird¹². Solange diese außerökonomisch institutionalisierte Gewährleistung nicht existiert, sind die Beteiligten an Internet-Auktionen auf ein regulierendes Substitut zur Fundierung des Vertrauens in Identität angewiesen.

Die Anmeldung an der Plattform kann dafür nicht herhalten, da die angegebenen Namen („real names“) und Adressen nicht vom Plattformbetreiber kontrolliert werden. Deren Prüfung findet erst durch die Transaktionspartner statt, die über das Feedback-Forum eine Rückmeldung geben können. Deshalb will eBay mit einem eigenen Zertifikat Abhilfe schaffen, einer Art privatwirtschaftlichen digitalen Signatur: „Konkret kann das dann so aussehen, dass diese Person uns dann beispielsweise ihren Personalausweis zufaxt. (...) Wir überlegen sogar, bei diesen Personen eine besondere Garantie zu gewähren. Im Grunde handelt es sich um eine Weiterentwicklung der Idee der Selbstregulierung: Wir geben bekannt, dass man seine Verkaufschancen enorm verbessert, wenn man diese Daten herausgibt, und die Betroffenen entscheiden selbst, ob sie sich darauf einlassen wollen“ (I). Nun kann man den Einwand¹³ geltend machen, dass die zur Zeit noch bestehende Möglichkeit des Ablegens einer Identität und die Annahme einer neuen die Logik des Systems der Vertrauensprofile unterminieren kann. Geht man jedoch von der Grundannahme aus, dass nur eine *größere Anzahl positiver Bewertungen* Vertrauenswürdigkeit signalisiert, so steht ein solcher Akteur vor dem Problem, nicht nur die negativen, sondern auch alle positiven Bewertungen aufzugeben zu haben und damit auch in dieser Hinsicht mit dem Sammeln von Bewertungen neu beginnen zu müssen.

(E) Stiftung sozialer Kontexte

Regulativ wirken schließlich auch die sozialen Netzwerke bzw. „Communities“, die als Nebeneffekt der ökonomischen Transaktionen entstehen und über das rein Geschäftliche hinausweisen. Sie werden vom Plattformbetreiber durch die Formierung von überschaubaren Sub-Märkten unterstützt (z. B. für PuppenfreundInnen, BriefmarkensammlerInnen usw.). In diesen Marktsegmenten finden Tauschakte zwischen Personen mit ähnlichen Neigungen und Hobbys statt. „Wenn man auf die Nutzerprofile schaut, sind das immer ganz eigene ‚Typen‘ mit speziellen Profilen. Die Puppensammler sind die 55-jährigen Mütter, die Briefmarkensammler sind die älteren Väter und die Computerspiele-Freaks sind die 19-jährigen Lara-Croft-Freunde.“ (I)

Die Definition von Sub-Märkten führt zur Ausbildung von Fan-Clubs und Communities, die sich zuweilen auch offline treffen. Die zwischen ihnen festzustellenden sozialen Ähnlichkeiten und charakteristischen Gemeinsamkeiten wirken regulativ und stiften „characteristic-based trust“ (Conviser 1973; Zucker 1986; Shapiro et al. 1992). Je größer die soziale Ähnlichkeit zwischen Vertrauendem und VertrauensempfängerIn, desto stärker unterstellen Akteure, dass ihre InteraktionspartnerInnen die gleichen Hintergrundüberzeugungen teilen, auf die Vertrauen aufbauen kann.

In den Communities sind die Beziehungen zwischen Verkäufer und Käufer nicht mehr nur auf die Versteigerung von Waren beschränkt. Parallel zum Auktionsgeschehen engagieren sich die User in „chat-Foren“ und Online-Cafés – organisiert von eBay: „Letztlich vollzieht das, was wir hier erleben, die historische Entwicklung von Städten und Siedlungen nach. Diese haben sich in der Geschichte immer dort gebildet, wo aufgrund von Handelsstraßen oder Häfen ein Marktplatz vorhanden war. Um diesen Marktplatz herum haben sich dann auch die sozialen Gefüge entwickelt. Im Zentrum der Marktplatz, am Rande die Cafés: genau dieses Modell versuchen wir nachzubilden, denn es hat sich als wichtig erwiesen, dass neben dem konkreten Geschäft auch die Geschichten um das Produkt wichtig sind“ (I).

Was hier als gleichsam „naturwüchsiger“ Prozess dargelegt wird, darf den Blick nicht darauf verstellen, dass der Plattformbetreiber aufgrund seiner spezifischen Interessenlage Vertrauen nicht nur organisiert, sondern auch inszeniert. Seine Begründungsstrategien dokumentieren damit immer auch sein instrumentelles Verhältnis zur Kategorie Vertrauen.

¹² Dabei handelt es sich um die Umsetzung der „Richtlinie 1999/93/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Dezember 1999 über gemeinschaftliche Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen“ (vgl. WWW5), die in Deutschland für das Jahr 2001 erwartet wird (vgl. Financial Times Deutschland, 16.6.2000: WWW8)

¹³ Für diesen Hinweis danken die Autoren einem Gutachter der ZfS.

2.3 Vertrauen: Existenzbedingung für Internet-Auktionen

In den vergangenen Jahren hat auch die Institutionenökonomie ein verstärktes Interesse an „soft factors“ und dem Thema Vertrauen gezeigt (Bromiley/Cummings 1995; Vogt 1997; Ripperger 1998; Sjurts 1998; Whitener et al. 1998). Williamson warnt allerdings vor der Amalgamierung moralischer und ökonomischer Kategorien. Er vertritt die These, dass ökonomische Tauschbeziehungen von rationalen Akteuren kein Vertrauen verlangen und dass kalkulierendes Vertrauen ein „Kategorienfehler der ökonomischen Theorie“ (Wieland 1997: 57) sei bzw. einen Widerspruch in sich darstelle (Williamson 1993: 469). Mit dieser kategorischen Ablehnung des Vertrauensbegriffs als Instrument zur Analyse von ökonomischen Austauschbeziehungen steht Williamson in den Wirtschaftswissenschaften im allgemeinen und in der Transaktionskostentheorie im besonderen vergleichsweise isoliert da (Bromiley/Cummings 1995; Vogt 1997). Zumindest für Internet-Auktionen ist aufgrund der räumlichen und zeitlichen Zergliederung der Transaktion davon auszugehen, dass ohne interpersonelles Vertrauen auf diesem Markt keine Tauschbeziehung zustande kommt.

(A) Räumliche Zergliederung der Transaktion

„Jeder moderne Kaufmann, der mit andren ein Geschäft entriert“, schrieb Simmel Anfang des 20. Jahrhunderts (1922: 263f.), wisse über seinen „Partner genau das, was zu wissen für die zu knüpfende Beziehung erforderlich ist“. Dafür trugen face-to-face-Kontakte auf übersichtlichen Märkten, Erfahrungen der TransaktionspartnerInnen miteinander sowie Reputation als gleichsam unpersönliche Erfahrungsweitergabe Sorge.

Auktionen im Internet sind dagegen durch fehlende face-to-face-Absicherungen gekennzeichnet. Ware und Geld werden nicht an einem fixierten Ort durch Verkäufer und Käufer getauscht. Beide müssen sich zum Vollzug der Transaktion nicht treffen. Sie begegnen sich nur an einem virtuellen Zugangspunkt: der Auktions-Plattform. Bieter und Kaufinteressent sitzen sich daher allenfalls „face-to-interface“ an ihren jeweiligen Computern gegenüber.

Das Internet als Medium dieses Marktes befördert über die Suchmaschinen eine vollständige preisbezogene Transparenz – worin ein Vorteil zum Beispiel gegenüber Flohmärkten besteht – und eine harte Preiskonkurrenz zwischen den einzelnen Anbietern homogener Güter. Mit der unterstellten Homogenität ist aber eine Crux verbunden: ins-

besondere bei Gebrauchsgütern ist sie oft nicht vorhanden. Zudem lässt sich die Warenqualität zuweilen nur schlecht beschreiben bzw. scheidert gelegentlich an der mangelnden Kompetenz des Verkäufers, der keine adäquate Beschreibung oder Expertise anfertigen kann. Sie ist außerdem vor dem Transaktionsabschluss kaum zu kontrollieren. Auch der Umstand, dass viele VerkäuferInnen dazu übergegangen sind, Fotos der Waren ins Netz zu hängen, ändert daran nichts, denn diese beweisen letztlich weder die Existenz noch die Qualität der Ware.

(B) Zeitliche Zergliederung und preisbezogenes Vertrauen

Auktionen im Internet sind außerdem durch die Ungleichzeitigkeit der Einzelprozesse des Geschäftsvorganges gekennzeichnet: Ware und Geld werden oft nicht zeitgleich durch Verkäufer und Käufer getauscht. Der Verkäufer schickt dem Käufer die Ware, bevor dieser sie bezahlt (oder umgekehrt). Ersterer muss darauf vertrauen, dass seine Vorleistung (Versenden der Ware) mit einer Gegenleistung beantwortet wird (Überweisung des Kaufpreises)¹⁴. Ohne Vertrauen wird der Verkäufer nicht bereit sein, einen zerlegten Verkaufsprozess zu riskieren. Setzt er kein Vertrauen in den Käufer, wird er auf eine Abwicklung der Transaktion per Nachnahme bestehen. Damit sind jedoch höhere Transaktionskosten verbunden, da die Nachnahme teurer ist. Vertrauen bietet insofern bei einem zerlegten Verkaufsprozess die Chance, Transaktionskosten zu reduzieren¹⁵.

Nun könnte man anmerken, die räumliche und zeitliche Zergliederung der Transaktion sei keine neue

¹⁴ Der Verkäufer muss auch darauf vertrauen, dass der Käufer nach Abschluss der Transaktion nicht behauptet, die Ware sei mangelhaft, beschädigt oder falsch beschrieben worden und deshalb Regressanforderungen stellt oder dem Verkäufer eine negative Bewertung gibt. Der Verkäufer hegt diesbezüglich Gesinnungserwartungen.

¹⁵ In letzter Konsequenz ist auch die weitergehende These, dass Vertrauen eine Existenzbedingung für Internet-Auktionen darstellt, eine Frage der Höhe der Transaktionskosten. Sind die Kosten für Informationsbeschaffung oder Kontrolle sehr hoch, kommt ohne Vertrauen keine Transaktion zustande. Ein Käufer wird beispielsweise nicht bereit sein, für ein Buch, das er zum Preis von 10,- DM ersteigern könnte, aufgrund seines Misstrauens persönlich zum Verkäufer zu reisen, um die mit der Transaktion verbundene Unsicherheit zu vermindern, wenn die Reisekosten (sprich Transaktionskosten) den Kaufpreis um ein Vielfaches überschreiten. In diesem Fall wird er ohne Vertrauen nur dann das Buch kaufen, wenn ihn der mögliche Verlust des Geldes nicht schmerzt.

Problematik, da ähnliche Schwierigkeiten bereits vor der Verbreitung des Internets bestanden. Wenn man bisher im Versandhandel Waren bestellte, fehlten ebenfalls face-to-face-Kontakte und war ein hohes Maß an Vorschussvertrauen nötig, da Warenlieferung und Rechnungsbegleichung auseinanderfallen. Die wichtigsten Unterschiede liegen jedoch darin, dass es von Versandhäusern oft vertrauensstiftende Dependancen gibt (Filialen als Zugangspunkte) und dass es sich überdies um traditionsreiche Organisationen handelte, die auf verschiedenen Wegen Vertrauen generieren (Markenprodukte, Firmenimage). Diese Voraussetzungen sind bei einem Verkauf von Privatfrau zu Privatmann auf dem virtuellen Markt nicht gegeben.

Das Vertrauensproblem im Zusammenhang mit der Aufspaltung der Transaktion in Vorleistung und Gegenleistung wurzelt vor allem in der Unterstellung potentiell opportunistischer Akteure. Die Gewissheit des vertrauenden Akteurs, dass der oder die VertrauensempfängerIn eigennutzzentrierte Kosten-Nutzen-Kalküle anstellt, muss der Konstitution von Vertrauen aber nicht im Wege stehen. Wer anderen vertraut, kann mit deren Eigeninteresse leben, nicht aber mit ihrem opportunistischen Verhalten (Luhmann 1989: 35). Auch wenn beide Auktionäre danach streben, ihren Nutzen zu maximieren, kann Vertrauen und damit eine Transaktion zustande kommen, wenn beide Akteure glaubhaft verdeutlichen, dass sie sich nicht opportunistisch verhalten werden, d. h. dass sich der eine nicht auf Kosten des anderen „bereichern“ will (Gesinnungserwartung: keine übertriebene Vorteilsnahme).

Ob sich ein Interaktionspartner bzw. eine -partnerin opportunistisch verhalten wird oder nicht, ist ex ante schwer zu bestimmen. Den einzigen diesbezüglichen Anhaltspunkt liefert das Vertrauensprofil. Es kumuliert Transaktionserfahrungen und dient dazu, als Institution eine vertrauensvolle Umgebung – eine „stabile Ordnung“ – für die Transaktionen aufzubauen und die „Unsicherheit menschlicher Interaktionen zu vermindern“ (North 1992: 6). Da es sich bei der Mehrzahl der Auktionen im Internet um einmalige Transaktionen zwischen den Parteien handelt, besteht für die Auktionäre keine Möglichkeit, auf selbst gesammelte Primärerfahrungen zurückzugreifen. In Anlehnung an Fox (1974) könnte man sagen, durch das Vertrauensprofil soll eine Art „high-trust“-Plattform geschaffen werden. An der Genese von Vertrauen ist insbesondere eBay als Betreiber der Auktionsplattform gelegen, da man aufgrund der Provisionsregelung ein Interesse am Abschluss möglichst vie-

ler Transaktionen hat, die jedoch ohne Vertrauen nicht zustande kommen.

Die institutionelle Absicherung des Vertrauens hilft schließlich beiden Transaktionsparteien, Koordinations- und Kontrollkosten zu sparen. Kontrollverfahren, wie sie durch die Opportunismusannahme nahegelegt werden, verursachen Transaktionskosten und stellen ein Hemmnis für den Abschluss des Verkaufsvorgangs dar (Bromiley/Cummings 1995: 229 f.). Zugleich minimiert die personenspezifische Erfahrungskumulation Phänomene wie das Trittbrettfahrverhalten (Olson 1971), bei der nichtwohlwollende Mitglieder ein hohes Gesamtvertrauensniveau des Systems zu opportunistischen Zwecken missbrauchen können.

3. Quantitative und qualitative Analyse einer Zufallsstichprobe aus dem Feedback-Forum

3.1 Erstellung der Stichprobe und Grenzen des Datensatzes

Ziel der anschließend dargestellten empirischen Untersuchung war die Beantwortung der Fragen, ob Vertrauen eine Existenzbedingung von Internet-Auktionen ist und welche Rolle seine drei Dimensionen spielen.

Da aus aktienrechtlichen Erwägungen¹⁶ von Seiten des Plattformbetreibers weder Daten noch bestimmte Verteilungen zur Verfügung gestellt wurden, musste ein Datensatz „in Handarbeit“ erstellt werden. Hier war das Ziel, eine große Zahl von Stellungnahmen im Feedback-Forum genauer zu analysieren. Quantitativ interessierten uns vor allem Fragen zur Verteilung der Bewertungen (positiv/neutral/negativ), qualitativ wurden in einer Analyse der schriftlichen Bewertungen die thematisierten Dimensionen von Vertrauen untersucht. Als Datengrundlage sollten die Vertrauensprofile von Auktionsteilnehmern dienen. Die einzige Möglichkeit, an eine hohe Zahl zufällig ausgewählter Vertrauensprofile zu kommen, bestand darin, von einer Person ausgehend ein Netzwerk von Vertrauensprofilen zu erstellen. Aus diesem Grund wurde am 03.11.1999 eine Person A einer Auktionskategorie zufällig ausgewählt. Die einzige Bedingung war, dass diese Person mindestens 50 Bewertungen er-

¹⁶ eBay.com ist im Nasdaq-Index an der Wall Street notiert, wurde im September 1998 zum Preis von 18 Dollar emittiert (Die Zeit: WWW6) und stieg zwischenzeitlich auf 239 Dollar. 1998 wurden bei der amerikanischen Muttergesellschaft ca. 3 Mrd. Dollar umgeschlagen.

fahren haben sollte. Vom Vertrauensprofil dieser Person ausgehend wurden alle Vertrauensprofile derjenigen Personen aufgerufen, die die Person A im Laufe der Zeit bewertet hatten. Dieser Schritt wurde nur *einmal* vollzogen. Da bei 600.000 täglichen Auktionen (I) die Dynamik der eBay.de-Seiten sehr hoch ist, bestand die Notwendigkeit, diese Stichprobe (im folgenden Stichprobe 1a) zu einem bestimmten Zeitpunkt zu fixieren. Um diesen Vorgang zeitlich möglichst zu minimieren (da sich die Seiten in ständiger Veränderung befinden), wurden die Seiten innerhalb von 6 Minuten mit Hilfe eines Web-Downloaders *automatisch* offline gespiegelt. Da es sich bei diesen Daten um öffentlich zugängliche und bei den Personennamen nur selten um „real names“ handelt, haben wir die auf diese Weise entstandene Struktur zur Einsichtnahme abgelegt (vgl. WWW14). Im nächsten Schritt wurden die heruntergeladenen Daten über mehrere Filtervorgänge in ein Format übertragen, in dem sie dann einer systematischen quantitativen und qualitativen Analyse unterzogen werden konnten.

Mit dieser Art der Stichprobenerstellung ist die Gefahr verbunden, dass Besonderheiten der Ausgangsperson A unkontrolliert in den Datensatz eingehen, was sich vor allem in einem Bias bei der Verteilung der Bewertungen ausdrücken könnte. Um einer darauf aufbauenden Fehleinschätzung vorzubeugen, wurden fünf Vergleichsstichproben (Stichproben 2–6) gezogen, die von zufällig ausgewählten¹⁷ Ausgangspersonen ausgingen, welche ebenfalls das genannte Kriterium von mindestens 50 Bewertungen im Vertrauensprofil erfüllten. Vergleicht man die Ergebnisse der Stichproben 2–6 mit Stichprobe 1a, so wird deutlich, dass für die relevanten Kategorien trotz unterschiedlicher Ausgangspersonen nur geringe Abweichungen festgestellt werden können.

Um zu testen, ob die Ausgangsstichprobe 1a im zeitlichen Verlauf deutlichen Schwankungen unterworfen war, wurde ein halbes Jahr später von der gleichen Ausgangsperson ausgehend eine weitere Stichprobe (1b) gezogen. Auch hier zeigte sich eine konstante Weiterentwicklung der Gesamtergebnisse (für Details zu allen Vergleichsstichproben vgl. Anhang: Tabelle 1).

Die Grenzen dieses Datensatzes bestehen darin, dass er lediglich eine Positiv-Auswahl darstellt, da

¹⁷ Es wurde bei der Auswahl lediglich darauf geachtet, dass die Transaktionen der Ausgangspersonen in möglichst unterschiedlichen Produktsegmenten stattgefunden haben sollten, wobei Überschneidungen einerseits unvermeidbar und andererseits auch nur schwer zu kontrollieren sind.

Auktionen wie oben dargelegt zunächst in eine Kaufhandlung und daran anschließend in eine Bewertungshandlung eingemündet sein müssen. Untersucht wurden somit nur zustande gekommene Auktionen. Es können keine Aussagen darüber getroffen werden, warum bestimmte Auktionsangebote keine Käufer fanden. Gründe hierfür könnten durchaus mangelndes System- oder Personenvertrauen sein. Auch der Preis der Ware könnte zu hoch oder die Qualität zu schlecht gewesen sein. Nicht erklärbar sind ebenfalls die Hintergründe, warum in ca. 25 % der erfolgreich abgeschlossenen Auktionen keine Bewertungshandlung durchgeführt wurde. Auch hier sind unterschiedliche Motive denkbar. Außerdem: Eine Transaktionspartei fand nur dann Eingang in die Stichprobe, wenn sie die Ausgangsperson bewertete und nicht etwa, wenn sie von dieser bewertet wurde.

Die aus dem Internet gefilterten Daten erlauben zudem nicht, ab initio exakt festzustellen, ob es sich im Einzelfall um eine Bewertung eines Käufers oder eines Verkäufers handelt. Erst über die inhaltliche Analyse lässt sich für einen Teil der Statements diese Zuordnung durchführen. Da aber weiter oben dargestellt wurde, dass sowohl Käufer als auch Verkäufer auf Vertrauen im e-Commerce angewiesen sind, wird im folgenden darauf verzichtet, die Unterschiede bei Käufern und Verkäufern quantitativ zu deuten.

Schließlich sei im Hinblick auf die qualitative Analyse darauf verwiesen, dass es sich bei den Daten stets nur um Vertrauenskonstruktionen subjektiver Art handelt. Abgebildet werden nicht die mit der Transaktion verbundenen Tatsachen, sondern lediglich die geschilderten Eindrücke der Parteien.

3.2 Beschreibung der Stichprobe 1a

Die zufällig ausgewählte Ausgangsperson erfährt in ihrem Vertrauensprofil insgesamt 50 Bewertungen. Zieht man mehrfache Bewertungen gleicher Personen (für verschiedene Transaktionen) ab, so bleiben Bewertungen durch insgesamt 45 *unterschiedliche* Personen. In der Summe ergibt dies 46 Vertrauensprofile (einschließlich der Ausgangsperson). Die Anzahl der Bewertungen, die diese Personen erfahren hatten, liegt zwischen 2 und 853, für das „Durchschnittsprofil“ ergaben sich 142,8 Bewertungen, davon 137,9 positive, 3,1 neutrale und 1,8 negative.

Die Vertrauensprofile im Sample 1a umfassen eine Gesamtzahl von 6.569 Bewertungen, davon 6.344 positive (96,6 %), 143 neutrale (2,2 %) und 82 ne-

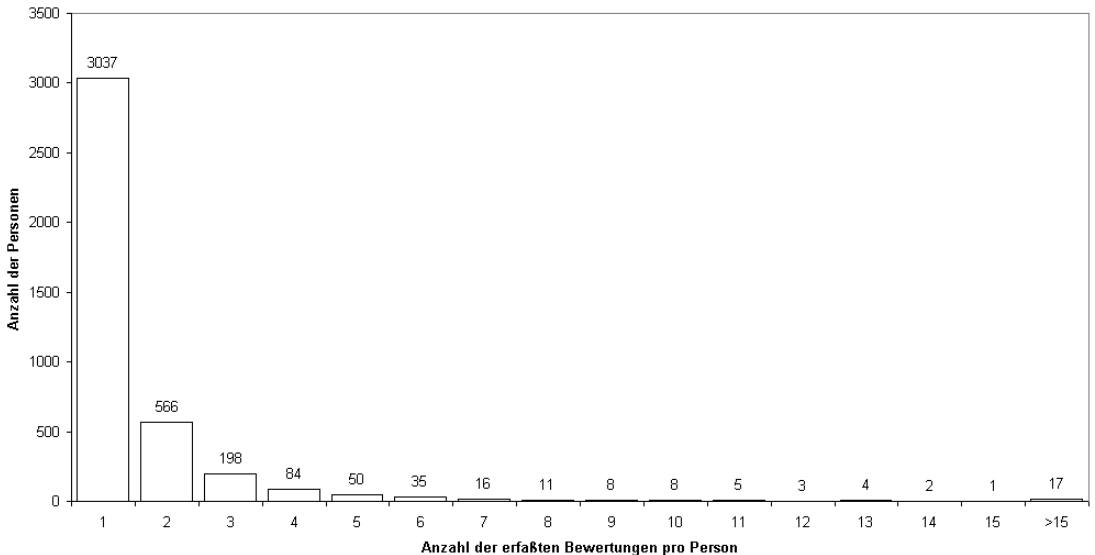


Abb. 1 Verteilung der Personen (n = 4045) nach Anzahl der erfassten Bewertungen

gative (1,2 %). Zum Vergleich: Summiert man die Vergleichsstichproben 1b–6, so ergibt sich bei insgesamt 456 Vertrauensprofilen eine Gesamtzahl von 93.353 Bewertungen, davon 90.571 positive (97 %), 1.744 neutrale (1,9 %) und 1.038 negative (1,1 %).

Das System erzeugt damit, wie dargelegt, nicht nur einen hohen Vertrauensbedarf, sondern die geringe Zahl negativer Bewertungen in allen Stichproben lässt auch den Schluss zu, dass sich die überwiegende Mehrheit der Akteure vertrauenswürdig verhält¹⁸. Dies soll als wichtiges Zwischenergebnis festgehalten werden, denn im Folgenden werden wir uns aus Analysegründen hauptsächlich mit den negativen Ausprägungen beschäftigen. Die 6.569 Bewertungen der Stichprobe 1a waren im Zeitraum vom 24.3.1999 (12:44 Uhr) bis 3.11.1999 (16:56 Uhr) von 4.045 unterschiedlichen Personen abgegeben worden. Eine Auszählung ergab, dass drei

Viertel dieser involvierten Personen nur eine einzige Bewertung abgegeben hatten, während das Maximum in einem Fall bei 83 Bewertungen lag (Abbildung 1). Der Blick auf solche Fälle mit hoher Bewertungsanzahl offenbarte, dass es sich fast ausschließlich um Verkäufer von Waren innerhalb eines abgrenzbaren Marktsegmentes handelte. Sie zählten zum Kern einer „Community“.

3.3 Auswertung

(A) Vertrauensindex

Die eBay-spezifische Zusammenfassung der Bewertungen in Form einer einfachen Summierung aus positiven (+1), neutralen (0) und negativen Bewertungen (-1) findet sich in Klammern hinter dem Usernamen. Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Verteilung der Bewertungen deutet sich an, dass das Differenzierungspotential vor allem in den negativen und neutralen Bewertungen zu suchen ist, die jedoch in solchen Summen kaum ins Gewicht fallen. Dies lässt sich an einem Beispiel aus Stichprobe 1a verdeutlichen: So erreicht Person A, die für 46 Transaktionen bewertet wurde (35 positiv/5 neutral/6 negativ), eine Summe von 29 Punkten und übertrifft damit eine andere Person B, die bei insgesamt 26 Bewertungen ausschließlich positiv (26/0/0) bewertet wurde und damit auf eine Summe von 26 kam. Ohne weitere Informationen würde man auf Anhieb – im Gegensatz zur eBay-Summierung – die zweite Person als vertrauenswürdiger

¹⁸ Es ist allerdings fragwürdig, wenn der Moderator – im eBay-Newsletter vom 1.1.2000 – davon spricht, dass 1999 „mehr als 99,5 %“ der Auktionen „problemlos“ verlaufen seien. Dagegen sprechen nicht nur die Ergebnisse unserer Stichproben. Denn bei einer Rückmeldung im Vertrauensprofil von 75 % ist nicht per definitionem davon auszugehen, dass das restliche Viertel der Auktionen unproblematisch verlief. Auf diese fehlenden Informationen hat auch der Moderator keinen systematischen Zugriff, so dass mit Blick auf die Vertrauenswürdigkeit nur vorsichtige Schätzungen eines an sich sehr hohen Vertrauensniveaus vorgenommen werden können.

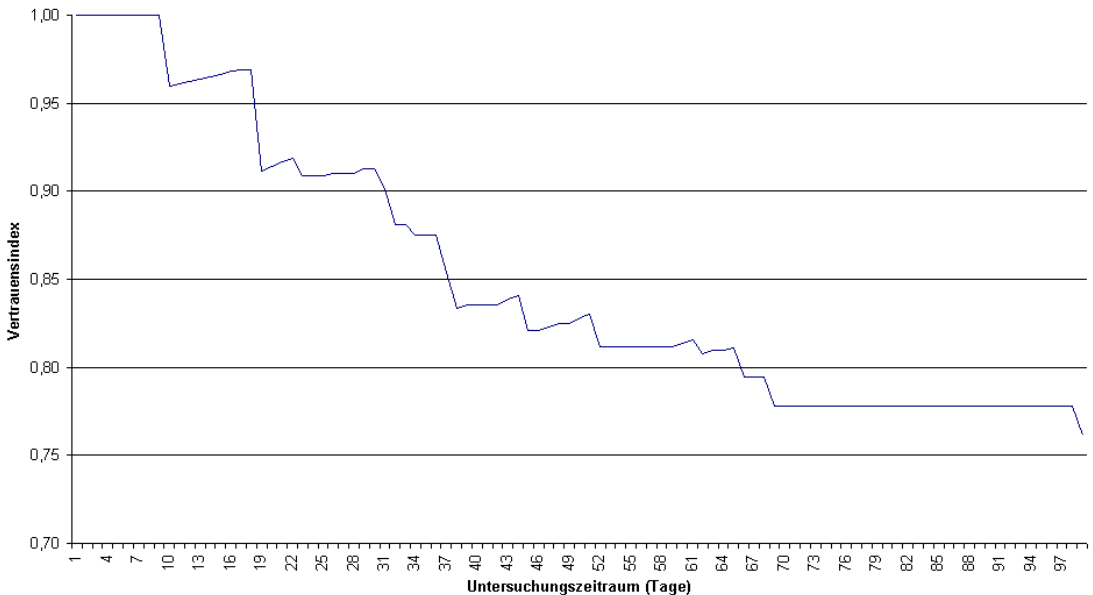


Abb. 3 Wertmäßige Entwicklung eines Vertrauensindex im zeitlichen Verlauf (n = 100 Tage)

indexes zeitigt. Tatsächlich lässt sich feststellen, dass sich bei einem sinkendem Vertrauensindex auch die Anzahl der Bewertungen und damit der Transaktionen verringert. Ein schlechter Ruf entfaltet also eine Sanktionswirkung. Die Abbildung 4 verdeutlicht dies: für die gleiche Zeitspanne (100 Tage) wurde die Summe der Bewertungen der jeweils letzten 30 Tage²⁰ der untersuchten Person abgebildet.

In fünf der sechs untersuchten Fallbeispiele verlief diese Entwicklung von absinkendem Vertrauensindex und Bewertungsfrequenz nahezu parallel²¹ – wenn auch zeitlich teilweise etwas verschoben. Der sechste Fall weicht insofern von diesem Trend ab, als dass die Person bereits sehr früh einen schlechten (negativen) Vertrauensindex aufwies. In diesem Fall fand also eher eine Entwicklung hin zu einem positiven Index statt (die Abbildungen zu den Vergleichsfällen finden sich unter WWW14).

²⁰ Vom ersten Auftritt der untersuchten Person bis zur Ziehung der Stichprobe vergingen insgesamt 130 Tage. In Abbildung 3 und 4 sind die ersten 30 Tage weggelassen, da in diesem Zeitraum natürlich noch keine Summe der vergangenen 30 Tage gebildet werden konnte. Der Vertrauensindex betrug in dieser Zeitspanne durchweg 1,0.

²¹ Zu bedenken ist dabei, dass eBay diese präzise Übersicht der Indexentwicklung nicht anbietet. Die Auktions Teilnehmer sind deshalb beim Fällen ihrer Entscheidungen eher auf eigene Schätzungen über das Niveau der Vertrauenswürdigkeit ihres potentiellen Transaktionspartners angewiesen.

In weiteren Fällen mit schlechtem Vertrauensindex fanden wir auch Beispiele für das gänzliche Abbrechen von Bewertungen. Die betreffenden Personen (genaugenommen: Identitäten) hatten zum Zeitpunkt der Stichprobenziehung schon seit mehreren Monaten keine Bewertung mehr erfahren, obwohl sie anfangs regelmäßig an Internet-Auktionen teilgenommen hatten.

Bei dem unterstellten Zusammenhang von negativem Vertrauensindex und sinkender Bewertungsfrequenz handelt es sich bei der gegebenen Datenlage natürlich um eine *ceteris paribus*-Annahme. Denkbar wäre auch, dass die Person aus anderen Gründen als einem sinkenden Vertrauensindex keine Transaktionen mehr durchführt (z.B. weil sie alle Waren verkauft hat, die sie verkaufen wollte). Für den beschriebenen systematischen Zusammenhang sprechen aber sowohl die Ähnlichkeiten der negativen Fallbeispiele als auch Unterschiede zu Fällen mit einem guten Vertrauensindex. Bei letzteren gibt es keinen erkennbaren Zusammenhang von Vertrauensindex und Bewertungsfrequenz. Dies weist darauf, dass eine hohe Transaktionsfrequenz zwar einen guten Vertrauensindex voraussetzt (als *conditio sine qua non*), aber zum Beispiel auch von den Schwankungen bei Angebot und Nachfrage abhängt.

Je schlechter das Vertrauensprofil, desto deutlicher wird zudem eine andere Entwicklung: Bei der betroffenen Transaktionspartei wächst der Anteil der

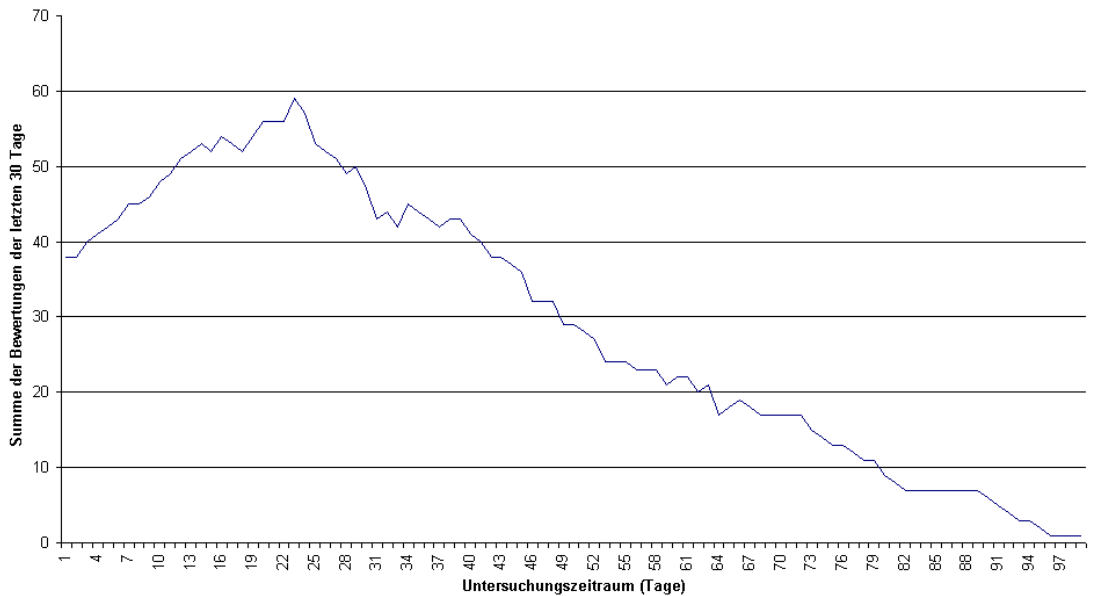


Abb. 4 Anzahl der Bewertungen der Untersuchungsperson als Summe der letzten 30 Tage

Kaufhandlungen im Vergleich zu den Verkaufshandlungen – bis oftmals keine Verkaufshandlungen mehr stattfinden. Darin kommt zum Ausdruck, dass nicht nur der Eintritt in das System²², sondern auch der Verbleib in diesem bei einem schlechten Profil über die Käufer-Rolle erfolgt. Aufgrund der dargelegten Datenspezifik (häufig keine eindeutige Identifizierung der Rolle möglich) kann diese Aussage zwar nur auf eine Tendenz hinweisen. Allerdings liegt es in der Logik des Auktionsprozesses, dass man sich zwar seinen Verkäufer aussuchen kann, nicht aber seinen Käufer, obwohl der Verkäufer in begründeten Ausnahmefällen einzelne Gebote zurückweisen kann, wenn es sich beispielsweise um einen Kaufinteressenten handelt, der sich im Rahmen einer früheren Transaktion nicht korrekt verhalten hat²³.

Als Zwischenfazit ist demnach festzuhalten: Wird aufgrund der Verschlechterungen der Bewertungen kein Vertrauen mehr gewährt, kommen Transaktionen nicht mehr zustande. Ein Rückgang von Transaktionen ist daher sicherlich einerseits darauf

zurückzuführen, dass immer weniger potentielle TransaktionspartnerInnen aufgrund enttäuschter Erwartungen zur Vertrauensvergabe bereit sind. Andererseits werden auch die Inhaber schlechter Vertrauensindizes realisieren, dass sich ihre Transaktionschancen dermaßen verschlechtert haben, dass sie die damit verbundene Online-Identität aufgeben und unter einem neuen Alias von vorne anfangen. In jedem Fall trifft die im Experteninterview geäußerte Einschätzung von der hohen Relevanz der Selbstregulierung durch die Community zu, da ein regulierender Eingriff seitens des Plattformbetreibers oft nicht nötig wird. Demgegenüber rückt aber die oben diskutierte Problematik der Verifizierung von Identitäten deutlicher ins Blickfeld.

Im nächsten Schritt interessierten wir uns dafür, welche Statements mit den Bewertungen verbunden waren und inwieweit sie sich mit den skizzierten Vertrauensdimensionen deckten.

(B) Anmerkungen zur qualitativen Analyse der Bewertungskommentare

Bei der *qualitativen Analyse* entschieden wir uns aus Gründen der Praktikabilität für eine Beschränkung auf Stichprobe 1a und gegen eine empirische Auswertung *aller* Kommentare dieser Stichprobe. Bei 6.569 Bewertungen waren dies immerhin 4.346 Kommentare (66,2 %). Statt dessen untersuchten wir lediglich „neutrale“ und „negative“ Anmerkungen. Das lässt sich inhaltlich begründen, denn im

²² Systemneulinge können zunächst nicht besonders gut als Verkäufer auftreten, da sie noch keine bzw. nur wenige reputationsbildende Bewertungen erfahren haben und potentielle Käufer insofern ihre Vertrauenswürdigkeit schlecht einschätzen können. Erst mit einem guten Ruf kann ein Akteur auch erfolgreich als Verkäufer agieren.

²³ Hierbei handelt es sich ebenfalls um eine Neuerung von Juli 2000.

Unterschied zu diesen findet sich bei den positiven Statements ein vergleichsweise hoher Anteil von allgemeinen, unpräzisen und daher kaum analytisch sezierbaren Bemerkungen („Alles super“, „Null problemo“, „Hat prima geklappt!“ etc.). Ein ganz anderes Bild fanden wir bei den „neutralen“ und vor allem bei den „negativen“ Statements vor. Hier wurden zumeist explizit eine oder mehrere Dimensionen konkret angesprochen.

Zudem liegt die Neigung zu Kommentaren zusätzlich zur Beurteilung (positiv/neutral/negativ) bei den positiven (mit 66 % an allen positiven Bewertungen) deutlich unter jener bei den negativen Bewertungen (73 Bewertungen mit Kommentar von insgesamt 82 Bewertungen = 89 %). Die neutralen Beurteilungen liegen mit einem Anteil der Fälle mit Statements von 58,7 % noch unter den positiven Bewertungen. Dies lässt sich mit ihrem Zwitterstatus begründen: Die qualitative Inhaltsanalyse verdeutlicht, dass die „neutral“-Kategorie für die Bewertenden in zweierlei Hinsicht funktional und damit ambivalent ist. Sie verweist einerseits auf Indifferenz und/oder Unsicherheit gegenüber dem System der Selbstregulation durch das Feedback-Forum, dient andererseits aber auch als Ausdruck von Kritik in Fällen, bei denen die Betroffenen kein Gesamt-„Negativ“ vergeben wollten. Indifferenz bzw. Unsicherheit senkt eher die Kommentarneigung. Berücksichtigt man lediglich diejenigen „neutral“-Fälle, bei denen eine Bewertung vorliegt und die zudem eindeutig negativ ist, bleiben von den 143 Fällen noch 63 übrig (44 %). Zusammen mit den 73 „negativen“ Fällen ergibt sich eine Summe von 136 Fällen mit negativen Bewertungen *und* Kommentaren, welche die Grundlage der nachfolgenden qualitativen Interpretationen sind.

Aufgrund eines guten Vertrauensprofils einzelner Teilnehmer sehen einige Transaktionsparteien von einer Negativbewertung ab, auch wenn die Auktion nicht erfolgreich abgeschlossen werden konnte. Die eigenen Primärerfahrungen finden ein Korrektiv in den kumulierten Erfahrungen des Vertrauensprofils:

„Die Ware ist nie angekommen. Wegen des guten Rufes gehe ich davon aus, dass daran die Post schuld ist (...)“²⁴

Die Reputation des Gegenübers ist in diesem Fall stärker meinungsprägend als Primärerfahrungen mit ihm und deutet auf die hohe Bedeutung des Rufes hin.

Mitunter ist eine negative Bewertung auch eine deutliche Reaktion auf eine von der anderen Partei vorgenommene abwertende Bewertung. Das Motiv ist dann nicht das Transaktions-, sondern das Bewertungsverhalten des Auktionspartners. Zudem ist vorstellbar, dass eine Transaktionspartei keine negative Bewertung vergibt, um selbst keine zu erhalten (McDonald/Slawson 2000: 8). Weder ein strategischer Umgang mit den Vertrauenseinschätzungen noch die Eigendynamik solcher (auf zwei Wege beschränkten) Kurz-Kommunikationen kann hier jedoch detaillierter untersucht werden²⁵.

(C) Die Vertrauensdimensionen in den Beurteilungskommentaren

Eine eindeutige Zuordnung der Kommentare zu einer der Dimensionen erwies sich zum Teil als unpraktikabel: einerseits ist die Länge dieser Statements auf zwei Zeilen begrenzt – mit deutlichen Schranken für die Differenzierungsmöglichkeit, andererseits sind die Grenzen zwischen den Dimensionen oft fließend. Dies kann entweder daran liegen, dass mehrere Dimensionen zutreffen oder auch dass die Transaktionspartei nicht genau spezifiziert, worin die konkrete Problematik des Geschäfts besteht. So stellt im Falle des Statements

„Geniale Lavalampe war leider nur billigster Schund“

ein Käufer aus seiner Sicht zwar eine Divergenz zwischen Produktbeschreibung und tatsächlich gelieferter Ware dar, lässt aber offen, worin die Ursache dafür sieht. Denkbar sind in diesem Fall Erklärungen über alle drei Dimensionen. Im Hinblick auf die Kompetenz wäre vorstellbar, dass der Verkäufer über Qualität und Knappheit der Ware bzw. die spezifischen Marktverhältnisse nicht informiert ist und somit eine Fehleinschätzung ohne böse Absicht gegeben hat (z. B. falsche Angaben zum Baumaterial der Lampe). Hinsichtlich der Integrität des Verkäufers könnte bemängelt werden, dass dieser (wiederum in der Perspektive des Käufers) unter Umständen unehrliche Auskünfte gegeben bzw. Versprechungen gemacht hat, die das Produkt nicht halten konnte, was seine Glaubwürdigkeit erschüttern ließ. Geht der Käufer davon aus, absichtlich falsch informiert worden zu sein, würde er dem Verkäufer nicht nur mangelnde Ehrlichkeit

²⁵ Durch die Änderung der Nutzungsbedingungen Mitte 2000 wurde es für Auktionatoren möglich, erhaltene Bewertungen zu kommentieren. Wenn sich eine Transaktionspartei ungerecht beurteilt fühlt, kann sie dies zum Ausdruck bringen. Die ursprüngliche Bewertung bleibt jedoch erhalten. Zum Zeitpunkt unserer Datenerhebung galten noch die alten Nutzungsbedingungen, die diese Reaktion auf eine Bewertung nicht ermöglichten.

²⁴ Die Statements wurden sprachlich im Hinblick auf Interpunktion und Orthographie überarbeitet.

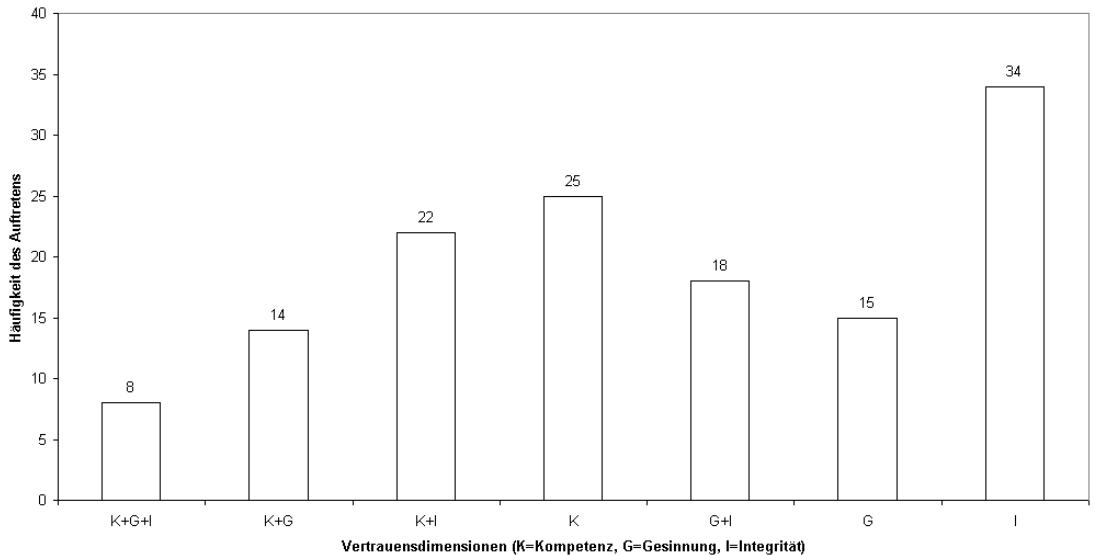


Abb. 5 Identifizierbare Vertrauensdimensionen in den Fällen negativer Bewertung (n = 136)

(Wahrhaftigkeit), sondern zugleich auch opportunistisches Verhalten unterstellen. Das Integritätsproblem wäre dann gepaart mit einer Gesinnungsenttäuschung. Deutlicher noch wird eine mangelnde Trennschärfe zwischen Integrität und Gesinnung (bei gegebener Information) im nachfolgenden Beispiel:

„Sagt immer, dass das Gerät defekt sei, damit er Geld rausschinden kann. Wenn man das Gerät zurückhaben will, geht das nicht, da es schon repariert ist. Mit Vorsicht zu genießen.“

Hier drückt ein Verkäufer seine Unzufriedenheit über einen Käufer aus, der einen Preisnachlass für eine Ware verlangt, die seinen Angaben zufolge beschädigt ist. Dies zieht der Verkäufer in Zweifel, was am Konjunktiv („sei“) ebenso abzulesen ist, wie auch an seinem Vorschlag, das Geschäft rückgängig zu machen. Unklar bleibt, ob die Bezahlung bereits erfolgt ist. Der Verkäufer bezweifelt also die Integrität des Käufers, zusätzlich aber auch dessen Gesinnung. Er unterstellt ihm opportunistisches Verhalten, das über die normale Eigennutzorientierung hinausgeht, was durch das Versatzstück „Geld rausschinden“ dokumentiert wird. Die negative Bewertung der Vertrauenswürdigkeit fasst er selbst zusammen: „Mit Vorsicht zu genießen“. Das Problem der Zergliederung der Transaktion lässt sich hier deutlich nachvollziehen. Weil die Übergabe der Ware zwischen den beiden Transaktionspartnern disloziert vonstatten ging, kam es zu diesen Friktionen. Mit Blick auf alle 136 negativen Fälle ergibt

sich folgende dimensionale Verteilung des Vertrauens²⁶:

Allgemein gilt: wenn die Zuordnung zu einer einzigen Dimension nicht *eindeutig* durch das Statement festgelegt war, wurden all jene Dimensionen als Ursachen für das Vertrauensproblem angenommen, die inhaltlich identifiziert werden konnten und sich nicht wechselseitig ausschlossen. Der thematisierte Falle der Lavalampe gehört also zu den acht Fällen der Säule (K+G+I) in Abbildung 5, die Kompetenz-, Integritäts- und Gesinnungsdefizite ansprechen. Aus diesem Grunde summierten sich bei 136 Personen die angeführten Vertrauensdimensionen auf 206. Rein quantitativ betrachtet spielt dabei die Integritätsdimension die wichtigste Rolle.

Kompetenz

Mit Blick auf die kompetenzspezifischen Erwartungen lassen sich im Material vier Unterdimensionen unterscheiden:

a) *Expertenwissen*: Differenzen zwischen Produkt und dessen Beschreibung werden auf mangelndes Expertenwissen und ungenügende Urteilsfähigkeit zurückgeführt, das heißt es wird unterstellt, dem

²⁶ Beide Autoren nahmen zunächst unabhängig voneinander die Zuordnung der Statements zu den Dimensionen vor. Abweichungen bei der Codierung zwischen den Autoren ergaben sich zumeist dann, wenn eine Zuordnung zu mehr als einer Dimension möglich war. Diese Fälle wurden diskutiert bis eine Einigung über die Zuordnung erzielt wurde.

Verkäufer fehlt die Kompetenz zu entscheiden, welche Informationen im Kontext einer Internetauktion wichtig sind, und diese dann auch zur Verfügung zu stellen:

„Buch war auf ENGLISCH!!! Na danke sehr!!! Das nächste Mal ruhig dazuschreiben.“

„Produktbeschreibung hätte besser sein können, alles andere war o.k.“

„Ware befand sich unter DDR-Nostalgie, dabei handelte es sich um Neuware!“

Die andere Perspektive findet sich im nachfolgenden Beispiel. Hier beschwert sich ein Verkäufer über eine Negativbewertung eines Käufers, der offensichtlich die Produktbeschreibung bemängelt hatte. Der Verkäufer wirft dem Käufer mangelnde Kompetenz bei der *Rezeption* der Produktbeschreibung vor:

„Nur weil dieser Typ keine Anzeigentexte lesen kann, bewertet er andere Negativ. Ätzend!!!!!!!!!!!!!!“

b) *Technische/Handwerkliche Fertigkeiten*: Technische oder handwerkliche Kompetenzprobleme bei der Abwicklung des Transaktionsvorgangs beziehen sich insbesondere auf den Versand der Ware. Kompetenzdefizite führen hier zu Transportschäden aufgrund schlechter Verpackung:

„Die Sendung war relativ schnell da, leider war sie beschädigt worden bei dem Transport; Verpackungsweise könnte verbessert werden.“

„Ware eingetroffen und entspricht dem Preis-Leistungsverhältnis. Verpackung hätte etwas besser sein können, Lok hat auf dem Weg eine Kupplung eingebüßt. Aber bitte nie wieder eine Lok in Watte einwickeln, versprochen?“

c) *Ausübung einer Routinehandlung*: Als mangelhafte Ausübung einer alltäglichen Routinehandlung lässt sich die falsche Frankierung der Sendung interpretieren, die dann beim Empfänger zu Nachportoforderungen führte:

„Lieferung hat leider etwas länger gedauert, was soll's kann passieren. Aber nächstes Mal lieber bei der Post fragen wie teuer die Sendung ist, dann bleibt dem Käufer Nachporto erspart.“

d) *Rollenspezifische Kompetenz*: Schließlich wird auch eine mangelnde Rollenkompetenz als Teilnehmer einer Internetauktion beklagt; entweder weil die Ware bereits verkauft worden war, oder – wie im zweiten Beispiel – weil ein restriktives Prozedere vorgegeben wurde.

„Nach erfolgreicher Ersteigerung hat er den Artikel nicht mehr gehabt, somit kein Handel zustande gekommen. Sehr negativ!!!“

„Negative Bewertung, da sich Verkäufer erst nach über 3 Wochen gemeldet hat und dann eine superkurze Frist gesetzt. Für Teilnehmer an der aktiven Arbeitswelt, die

nicht die Möglichkeit haben, täglich die Emails abzuholen, ein bisschen ungünstig!“

Integrität

In nahezu einem Viertel aller Kommentare zu negativen Bewertungen beschwerten sich die Akteure darüber, dass die andere Partei nicht auf ihre Versuche reagiert, eine Kommunikation anzubahnen. Damit ist die ungenügende *Erreichbarkeit* von InteraktionspartnerInnen die meistgenannte Problematik in der Integritätsdimension. Die Unzugänglichkeit wird als unfreundlich empfunden. Der erste Kontakt und der dabei entstehende subjektive, von Emotionen geprägte Eindruck scheint bei zergliederten Internet-Auktionen von besonderer Relevanz zu sein. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass eine gute Erreichbarkeit Kommunikationsbereitschaft signalisiert, die für die Stiftung von Vertrauen höchst relevant ist, selbst wenn sie nur instrumentell ist.

„Habe sofort nach Auktion mehrmals Kontakt aufgenommen! Leider bis heute keine Antwort erhalten! Schade, hatte mich auf das Bild so gefreut!“

„Hat sich nicht gemeldet trotz wiederholter Anfrage; hat sich wohl einen höheren Preis erhofft! Nicht die feine Art.“

Die Relevanz von geschäftsmäßiger Kommunikation, Erreichbarkeit und Freundlichkeit war auch im Experteninterview betont worden: „Ganz zentral ist aber auch der Umgangston in der Kommunikation, der Ton des Emails. Das ist erstaunlich, weil es doch mit dem Handel an sich nichts zu tun hat. (...) Außerdem müssen wir immer wieder erziehen: Wir müssen unseren Mitgliedern erklären, dass es immer wieder zu Missverständnissen kommen kann. Sie sollten aber nicht sofort annehmen, dass es sich um Betrug handelt, sondern versuchen, in eine Kommunikation einzutreten und den Kontakt zu pflegen. (...) Darin liegt unsere Aufgabe in diesem Erziehungsprozess: wir geben die Freundlichkeit vor, und versuchen auch, diese zwischen unseren Mitgliedern zu verbessern“ (I). Hier deuten sich Überschneidungspunkte zur Kompetenzdimension an, denn Freundlichkeit lässt sich auch als rollenspezifische Anforderung auffassen.

Ein schlechter Eindruck im Hinblick auf die Kommunikationsbereitschaft und Erreichbarkeit scheint auch durch eine letztlich zustande gekommene Transaktion nicht unbedingt revidierbar zu sein:

„Nach 5 ½ Wochen und unzähligen Emails wo meine Ware bleibt, endlich diese bekommen! NIE WIEDER!“

Unzuverlässigkeit und *Inkonsistenz* wird vor allem beim Ausbleiben der Ware thematisiert, da dies den

Eindruck von Willkür und Unberechenbarkeit entstehen lässt:

„Äußerst unzuverlässig, Auktionsbetrag wird eingekassiert, aber Ware ist nach 28 Tagen Auktionsende immer noch nicht eingetroffen. Nicht zu empfehlen!!!“

Die örtliche und zeitliche Zergliederung der Transaktion bringt auch die Frage der *Wahrhaftigkeit* aufs Tapet, wenn der zugrundeliegende Sachverhalt nicht eindeutig geklärt ist:

„So was Langweiliges hab ich auf eBay noch nicht erlebt: behauptet, das Geld nicht bekommen zu haben!“
„Bewertet mit unwahren Behauptungen. Sehr unprofessionell !!!“

Übergänge von der Integritäts- zur Gesinnungsdimension finden sich in nachfolgenden Beispielen. Unter Umständen ist es nicht zuletzt eine Frage des Zeitpunktes der Abgabe der Bewertung, ob man ein (Fehl-)Verhalten auf der Integritäts- oder der Gesinnungsdimension ansiedelt.

„Unzuverlässig, unfair, verlogen und unberechenbar.“
„Habe das Geld überwiesen, aber die CDs nie gesehen. Er scheint es nicht nötig zu haben. Schickt keine Emails außer seiner Rechnung.“

Gesinnung

Statements zur Gesinnungsdimension von Vertrauen beziehen sich auf enttäuschte Erwartungen hinsichtlich der „Motivationsstruktur“ (Luhmann 1989) der TransaktionspartnerInnen; das heißt: individuelle Kosten-Nutzen-Kalküle bzw. deren wechselseitige Interpretation durch die TransaktionsteilnehmerInnen können die Vertrauensbildung verhindern, sobald die Reziprozitätserwartungen überstrapaziert werden. Als Vertrauenshemmnis ersten Ranges erweist sich hier neben dem Vorwurf *mangelnder Fairness* der *Opportunismus*-Verdacht:

„Hat nach Deal meine Emails nicht mehr beantwortet. Würde ich aber auch nicht, wenn ich jemandem so einen Abfall verkaufen würde. Ich würde mich schämen. Kann ich leider nicht weiterempfehlen. Werde in Zukunft aufpassen, bei wem ich kaufe.“

„Sehr schlechte Erfahrung; habe am 18. Juni die Ware zu ihm geschickt. Bezahlt hat er bis heute nicht (20. Juli). Ich warte also seit über einem Monat auf mein Geld. Wird man sich wohl rechtliche Schritte überlegen müssen.“

Im ersten Beispiel appelliert der Käufer an das Gewissen und das Schamgefühl des Verkäufers, weil er sich betrogen fühlt. Dies scheint den Verkäufer jedoch nicht zu interessieren. Da dieser sich nach dem erfolgreichem Geschäftsabschluss trotz mehrfacher Aufforderung nicht mehr beim enttäuschten Käufer meldet und sich nicht entgegenkommend verhält, unterstellt letzterer eine Betrugsabsicht.

Im zweiten Fall droht der Verkäufer, der sein Geld nicht erhalten hat, mit rechtlichen Schritten, weil er nach einer vierwöchigen Wartefrist nicht mehr an ein Versehen glaubt, sondern ebenfalls eine Betrugsabsicht unterstellt.

(D) Vertrauen als Existenzbedingung

Weiter oben wurde erläutert, dass anhand des Datenmaterials keine Aussagen darüber getroffen werden können, wie viele Auktionen aufgrund fehlenden Vertrauens zu keinem Abschluss kommen. In den Bewertungen finden sich allerdings diverse Hinweise darauf, wie aufgrund wechselseitigen Misstrauens eine bereits abgeschlossene Auktion nicht in eine erfolgreiche Transaktion einmündete.

„Trotz mehrfacher Versprechen nach 3 Wochen keine Überweisung, Deal geplatzt!“

„Hat die Ware NIE bezahlt, dafür aber auch nicht bekommen. Ich finde das eine Sauerei, wenn man etwas kauft und einfach nicht bezahlt.“

Im ersten Fall erwies sich der Käufer aus Sicht des Verkäufers als unglaubwürdig, da er sein Versprechen (Geld zu überweisen) nicht einhielt. War der Verkäufer also nicht bereit, zuerst die Ware zu versenden und sie sich dann bezahlen zu lassen, ist sein Misstrauen aufgrund der fehlenden Glaubwürdigkeit des Käufers erst recht geweckt. Die Transaktion schlug aus diesem Grunde fehl.

Auch im zweiten Fall scheiterte die Transaktion, weil der Käufer sich geweigert hatte, dem Verkäufer die Ware vorab zu bezahlen. Beide waren nicht willens, das Risiko einzugehen, dem anderen ein Vorschussvertrauen zu gewähren, obwohl beide dies – der Logik der Bemerkung folgend – von der jeweils anderen Partei gefordert haben dürften. Beschränkt man sich auf die Perspektive des Käufers, dann bieten sich zwei Erklärungen für dessen Misstrauen an:

a) Während der Vertrauensindex des Verkäufers im Mittelfeld (0,89) des Samples 1a zu finden wäre²⁷, ist es denkbar, dass zwei konkrete Bemerkungen in dessen Vertrauensprofil den Käufer abgeschreckt haben:

„Lieferung gut und schnell, hat mich aber beim Porto abgezockt.“

„Schlechter Geschäftspartner. Schreibt gerne: Ware nicht erhalten. Doch später wurde sie ihm zugestellt. Da hast Du dich wohl vertan!!!! Rate ab, Geschäfte mit ihm zu machen.(...)“

²⁷ In diesem Fall ist darauf hinzuweisen, dass der Käufer im Sample enthalten ist, der Verkäufer jedoch nicht. Diesen Index wurde nachträglich errechnet.

Diese in der Gesinnungs-Dimension zu verortenden Urteile treffen vergleichsweise drastische Aussagen über die Vertrauens(-un-)würdigkeit des Verkäufers – ihm wird eine vorsätzliche „Abzockermentalität“ unterstellt und vorgeworfen, ein Wiederholungstäter zu sein – die aus Sicht des Käufers möglicherweise den akzeptablen Gesamtdurchschnitt des Vertrauensprofils entwerfen.

b) Eine Transaktion kommt unter Umständen auch dann nicht zustande, wenn ein Transaktionspartner den anderen explizit auffordert, ihm Vertrauen zu schenken (Luhmann 1989: 34; Walgenbach 1999: 22), zum Beispiel wenn der Verkäufer den Käufer auffordert, erst zu bezahlen, bevor die Ware übersendet wird. Diese Thematisierung von Vertrauen weckt eher Misstrauen als Vertrauen, denn: „Vertrauen dagegen ‚schenkt‘ man; es kann nicht in demselben Maße verlangt werden, wie dass man ihm entspreche, wenn es einmal geschenkt ist“ (Simmel 1922: 284).

4. Fazit und Schluss: „50,000,000 Elvis Fans can't be wrong“ – Schlussfolgerungen für die Vertrauenskonzeption und Ausblick

„50,000,000 Elvis Fans can't be wrong“ hieß der Titel von Elvis Presleys „Golden Hits Vol. 2“, vermutlich um augenzwinkernd anzudeuten, dass die große Masse an Fans zweifelsfrei auf „gute Musik“ hinweist. Diese Logik liegt auch den Vertrauensprofilen bei Internet-Auktionen zugrunde. Fehlende Primärerfahrungen werden durch eine Vielzahl von Sekundärbeurteilungen substituiert. Wie die Auswertung gezeigt hat, erscheint das System auf der Grundlage der Institutionalisierung von Vertrauen in Form des Vertrauensprofils²⁸ funktionsfähig: In 97 % der untersuchten Fälle bewerten sich Transaktionsparteien positiv. Ein von uns errechneter Vertrauensindex ermöglicht die Vergleichbarkeit der Vertrauenswürdigkeit unterschiedlicher Personen. Sinkt bei einer Person dieser Index deutlich ab, führt dies auch zu einer verringerten Bewertungsfrequenz, was darauf hindeutet, dass sich ihre Kauf- oder Verkaufschancen reduzieren. Die qualitative Analyse der Bewertungen förderte trotz der Problematik oftmals fehlender Trennschärfe zutage, dass gemessen an der Häufigkeit alle drei Dimensionen von Vertrauen bei Internet-Auktionen äh-

lich relevant zu sein scheinen, wobei der Frage der „Erreichbarkeit“ als Bestandteil der Integritätsdimension eine besondere Rolle zukommt.

Die Möglichkeit der Rückbettung von Vertrauen an „gesichtsabhängige Bindungen“ (Giddens 1996: 103) besteht im Internet nicht. Anders als beim Einkauf beispielsweise in einem Supermarkt, wo über das Setting, d. h. die vielen Hinweise am Transaktionsort eine Absicherung erfolgt (Eindruck, den das Verkaufspersonal macht; Zustand der Ware usw.), fehlen bei Online-Geschäften sinnlich wahrnehmbare Absicherungen. Das Vertrauensprofil erleichtert den Akteuren die Entscheidung über die Vergabe von Vertrauen. Sie können besser entscheiden, ob sie mit Hilfe interpersonellen Vertrauens jene Unsicherheiten und Risiken „überbrücken“ wollen, die mit dem Informationsmangel bei Internet-Auktionen im besonderen und mit e-Commerce im allgemeinen verbunden sind.

Die mit der Einrichtung des Vertrauensprofils verbundene Institutionalisierung eines auf instrumentelle Interaktion bezogenen Diskurses senkt somit nicht nur die Transaktionskosten. Es wurde dargelegt, dass diese Form „moderierter Mundpropaganda“ eine soziale Einbettung der Marktvorgänge darstellt, die nicht nur ein „Schmiermittel“ (Arrow) sondern eine Existenzbedingung für das Zustandekommen von Transaktionen repräsentiert.

Erst durch den sozialen Institutionalisierungsprozess wird damit dem Marktplatz Internetauktion – paradoxerweise mit Hilfe entindividualisierter Erfahrungen – „Leben eingehaucht“. Dazu bedarf es allerdings eines Initiators, Moderators und Kontrolleurs: Das Vertrauensprofil ist nicht urwüchsig entstanden. Das Medium Internet stellt zwar die Mittel für seine formelle Institutionalisierung bereit, erschwert diese allerdings auch, da sich die Akteure lediglich an virtuellen Zugangspunkten treffen.

Gewöhnlich sind Intermediäre, die Reputation über Akteure verbreiten und damit Aussagen über deren Vertrauenswürdigkeit machen, Einzelpersonen oder Institutionen (z. B. die Stiftung Warentest). Im Fall der Internetauktion setzt sich der Intermediär aus einer mehr oder minder großen Anzahl von Einzelbewertungen zusammen, die als Gesamtheit das Vertrauensprofil abbilden. Tatsächlich aussagekräftig und wirkungsmächtig im Sinne der Vertrauensstiftung dürfte dieses Profil erst von einer gewissen Mindestanzahl von Bewertungen an werden.

Vertrauen ist nicht nur bei Internet-Auktionen, sondern im gesamten e-Commerce für die beteiligten TransaktionsteilnehmerInnen von hoher Relevanz.

²⁸ Zusätzlich ist die Vertrauenskonstitution immer auch an den soziokulturellen Hintergrund gebunden (vgl. Ouchi 1981, Casson 1990, Sako 1992, Fukuyama 1995, Sztompka 1995).

Da keinesfalls alle Transaktionsvorgänge auf ein eigens institutionalisiertes Feedback-Forum zurückgreifen können, ist denkbar, dass zur Feststellung der Vertrauenswürdigkeit von Transaktionspartnern auf etablierte Indizes zurückgegriffen werden wird. So scheint es nur eine Frage der Zeit zu sein, dass sich wiederum eigens gegründete Institutionen mit dem Management solcher Indizes befassen werden („Vertrauens-SCHUFA“²⁹), indem sie diese gegen Gebühr verwalten, zertifizieren und absichern. Dem einzelnen User eines solchen Indexes stände die Möglichkeit offen, einen positiven, zertifizierten Vertrauensindex in andere Kontexte zu übertragen: Denkbar sind dabei sowohl Erwähnungen in der Offline-Welt (z.B. bei Angeboten in Ausschreibungsprozessen oder auch in Lebensläufen) als auch Konvertierungsprozesse³⁰, wie sie Bourdieu (1983: 195–198) hinsichtlich der unterschiedlichen Kapitalsorten beschrieben hat. Spätestens dann dürfte sich die Überzeugung Bahn brechen, dass nicht nur das Management von Wissen (vgl. Pawlowsky 1998), sondern auch das Management der Ressource Vertrauen ein entscheidender Wettbewerbsfaktor ist.

Warum man Mr. Spock nicht vertrauen sollte und dennoch eine Auktion gewinnen kann

Da „Mr. Spock“ nach Einschätzung seiner vergangenen Transaktionspartner keine vertrauenswürdige Person ist, wurde er seine Ware auch nicht los. Die Autoren entschieden sich für die gebrauchte Festplatte von „Sylvia333“, die eigentlich Eberhard heißt, im Ruhrgebiet wohnt und mit (13/0/0) als sehr vertrauenswürdig eingeschätzt wurde. Bis jetzt funktioniert die Festplatte sehr gut...

²⁹ Seit Anfang 2000 ist ein solches Unternehmen online: <http://www.trustedshops.de/>

³⁰ Hier sei auf eine Spezifik hingewiesen, die wir an anderer Stelle (Windolf et al. 1999, Brinkmann/Seifert 1998) unter Rückgriff auf Hirschman (1984) erläutert haben: anders als in der Logik des Modells knapper Ressourcen verbraucht sich die Ressource Vertrauen nicht durch ihre Nutzung, sondern tendiert im Gegenteil zu ihrer Vermehrung; nur ihre „Nicht-Nutzung“ trägt zur Minderung dieser Ressource bei.

Anhang

Tabelle 1 Vergleich der unterschiedlichen Stichproben

Merkmal	Stichprobe						Gesamt (1b-6)	
	1a	1b	2	3	4	5		6
Erhebungszeitraum	03.11.99, 17.29-17.34	30.05.00, 12.56-13.56	30.05.00, 18.06-18.21	04.06.00, 11.51-12.02	05.06.00, 9.37-9.42	05.06.00, 13.53-14.19	07.06.00, 17.30-18.01	-
Vertrauensindex der Ausgangsperson	0,88	0,83	0,92	1	0,9	0,99	1	-
Σ Vertrauensprofile	46	65	86	38	86	128	72	456
Σ Bewertungen	6569	17377	8883	9965	13164	22216	21748	93353
Σ negativer Bew. (%)	82 (1,2)	237 (1,4)	153 (1,7)	124 (1,2)	71 (0,5)	197 (0,9)	256 (1,2)	1038 (1,1)
Σ neutraler Bew. (%)	143 (2,2)	368 (2,1)	242 (2,7)	215 (2,2)	142 (1,1)	340 (1,5)	437 (2)	1744 (1,9)
Σ positiver Bew. (%)	6344 (96,6)	16772 (96,5)	8488 (95,6)	9626 (96,6)	12951 (98,4)	21679 (97,6)	21055 (96,8)	90571 (97)
Ø-Vertrauensindex der Stichprobe	0,95	0,95	0,94	0,95	0,98	0,97	0,96	0,959
höchste Bewertungsanzahl eines Vertrauensprofils (Vertrauensindex)	853 (0,94)	1934 (0,98)	718 (0,89)	1783 (0,93)	4997 (1,0)	1233 (0,98)	2353 (0,92)	-
schlechtester Vertrauensindex (Bewertungsanzahl)	0,63 (46)	0,63 (90)	-0,5 (2)	0 (2)	0,57 (20)	0,66 (131)	0,5 (5)	-

Literatur

Die zitierten Internet-Adressen WWW1–WWW13, weitere Abbildungen sowie die Original-Datensätze finden sich auf: WWW14: <http://www.uni-trier.de/uni/fb4/soziologie/apo/datenauktion.htm>

- Albach, H., 1980: Vertrauen in der ökonomischen Theorie. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft* 136: 2–11.
- Arrow, K.J., 1974: *The limits of organization*. New York/London: Norton.
- Axelrod, R., 1987: *Die Evolution der Kooperation*. München: Oldenbourg.
- Baier, A., 1986: Trust and antitrust. *Ethics* 96: 231–260.
- Baker, M., 1999: *Strike It Rich on eBay*: Mike Baker Publishing.
- Barber, B., 1983: *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick/New Jersey: Rutgers University Press.
- Beck, K., 1999: Bezahlen in Digitalien: Vertrauen in elektronisches Geld? S. 173–192: in: Rössler, P. / Wirth, W. (Hg.): *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modell, empirische Befunde*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Bentele, G., 1994: Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlagen für Public Relations. S. 131–158: in: Ambrecht, W. / Zabel, U. (Hg.): *Normative Aspekte der Public Relations: grundlegende Fragen und Perspektiven, eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bierhoff, H.W., Buck, E. und Christa, S., 1983: *Vertrauen und soziale Interaktion: Einflüsse von interpersoneller Orientierung, Bekanntheit und Machtbalance in Rollenspielen*. Berichte aus dem Fachbereich Psychologie Philipps-Universität Marburg, Nr. 81. Marburg: Universität Marburg, Institut für Psychologie.
- Blau, P.M., 1967: *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Bleicher, K., 1995: Vertrauen als kritischer Faktor einer Bewältigung des Wandels. *Zeitschrift Führung + Organisation* 6: 350–356.
- Bourdieu, P., 1983: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. S. 183–198: in: Kreckel, R. (Hg.): *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderband 2)*. Göttingen: Schwartz.
- Brinkmann, U. / Seifert, M., 1998: Zum Stellenwert von Vertrauen und Misstrauen im ostdeutschen Transformationsprozess. S. 355–380: in: Lang, R. (Hg.): *Führungskräfte im osteuropäischen Transformationsprozess*. München / Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Bromiley, P. / Cummings, L.L., 1995: Transaction costs in organizations with trust. S. 219–247: in: Bies, R.J. / Sheppard, B.H. und Lewicki, R.J. (Hg.): *Research on negotiations in organizations Vol. 5*. Greenwich, Conn.: JAI Press.
- Brückerhoff, A., 1982: *Vertrauen. Versuch einer phänomenologisch-idiographischen Näherung an ein Konstrukt*. Münster: Dissertation. Universität.
- Buck, E. / Bierhoff, H.W., 1986: *Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit: Skalen zur Erfassung des Vertrauens in eine konkrete Person*. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie* 7: 205–223.
- Burt, R.S. / Knez, M., 1996: Trust and Third-Party Gossip. S. 68–89: in: Kramer, R.M. / Tyler, T.R. (Hg.): *Trust in organizations: frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Butler, J.K., 1991: Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management* 17: 643–663.
- Casson, M., 1990: *Enterprise and competitiveness: A systems view of international business*. Oxford: Clarendon Press.
- Coleman, J.S., 1982: Systems of trust. *Angewandte Sozialforschung* 10: 277.299.
- Coleman, J.S., 1995: *Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1: Handlungen und Handlungssysteme*. München/Wien: Oldenbourg.
- Convser, R.H., 1973: Towards a theory of interpersonal trust. *Pacific Sociological Review* 16: 377–399.
- David, P.A., 1985: Clio and the economics of QWERTY. *The American Economic Review* 75: 332–337.
- DiMaggio, P.J. / Powell, W.W., 1983: The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review* 48: 147–160.
- Dobrzynski, J.H., 2000: *F.B.I. Opens Investigation Of eBay Bids*. *New York Times*, 7.6.2000.
- Doney, P.M., Cannon, J.P. und Mullen, M.R., 1998: Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review* 46: 601–620.
- Evans, G., 1964: Effect of unilateral promise and value of rewards upon cooperation and trust. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 69: 587–590.
- Fox, A., 1974: *Beyond Contract: Work, Power and Trust Relations*. London: Faber and Faber Limited.
- Fukuyama, F., 1995: *Trust: The Social Virtues of the Creation of Prosperity*. New York: The Free Press.
- Gabarro, J.J., 1978: The development of trust, influence and expectations. S. 290–303: in: Athos, A.G. / Gabarro, J.J. (Hg.): *Interpersonal behavior: communication and understanding in relationships*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gambetta, D., 1988: Can We Trust Trust? S. 213–237: in: Gambetta, D. (Hg.): *Trust: Making and breaking cooperative relations*. New York: Blackwell.
- Giddens, A., 1996: *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Gondek, H.-D., Heisig, U. und Littek, W., 1992: Vertrauen als Organisationsprinzip. S. 33–55: in: Littek, W. / Heisig, U. und Gondek, H.-D. (Hg.): *Organisation von Dienstleistungsarbeit. Sozialbeziehungen und Rationalisierung im Angestelltenbereich*. Berlin: edition sigma.
- Granovetter, M., 1973: The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 78: 1360–1380.

- Granovetter, M., 1985: Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* 91: 481–510.
- Hirschman, A.O., 1984: Against Parsimony: Three Ways of Complicating Some Categories of Economic Discourse. *The American Economic Review* 74: 89–96.
- Höflich, J.R., 1999: ‚Sex, Lügen und das Internet‘ – Identität und Glaubwürdigkeit in computervermittelten Beziehungen. S. 141–156: in: Rössler, P. / Wirth, W. (Hg.): *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modell, empirische Befunde*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Hosmer, L.T., 1995: Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review* 20: 379–403.
- Krell, G., 1988: ‚Vertrauensorganisation‘ als Antwort auf Wertewandel und Technologieschub? *ZOE* 7: 35–50.
- Lepsius, R.M., 1997: Vertrauen zu Institutionen. S. 283–293: in: Hradil, S. (Hg.): *Differenz und Integration. Die Zukunft der modernen Gesellschaft. Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Dresden 1996*. Band I. Frankfurt a. Main / New York: Campus.
- Lewicki, R.J. / Bunker, B.B., 1995: Trust in relationships. A model of trust development and decline. S. 133–173: in: Deutsch, M. / Bunker, B.B. und Rubin, J.Z. (Hg.): *Conflict, cooperation, and justice : essays inspired by the work of Morton Deutsch*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Luhmann, N., 1989: *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. und Schoorman, F.D., 1995: An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20: 709–734.
- McDonald, C.G. / Slawson, V.C., 2000: Reputation in an Internet Auction Market. SSRN Electronic Paper Collection: 1–32.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. und Chervany, N.L., 1998: Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review* 23: 473–490.
- Mishra, A.K., 1996: Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust. S. 261–287: in: Kramer, R.M. / Tyler, T.R. (Hg.): *Trust in organizations: frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Narowski, C., 1974: *Vertrauen. Begriffsanalyse und Operationalisierungsversuche*. Tübingen: Dissertation. Universität.
- North, D.C., 1992: *Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung*. Tübingen: Mohr.
- Olson, M., 1971: *The logic of collective action. Public goods and the theory of groups*. London: Harvard University Press.
- Ouchi, W.G., 1981: *Theory Z. How American Business Can Meet The Japanese Challenge*. New York: Avon.
- Pawlowsky, P. (Hg.), 1998: *Wissensmanagement. Erfahrungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler.
- Petermann, F., 1992: *Psychologie des Vertrauens*. München: Quintessenz-Verlag.
- Plötner, O., 1995: *Das Vertrauen des Kunden. Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten*. Wiesbaden: Gabler.
- Prince, D.L., 1999: *Online Auctions at Ebay; Bid with Confidence, Sell with Success*, 2nd ed.: Prima Publishing.
- Rempel, J.K. / Holmes, J.G., 1986: How do I trust thee? *Psychology today* 20: 28–34.
- Ripperger, T., 1998: *Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips*. Tübingen: Mohr.
- Sabel, C.F., 1992: Studied trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy. S. 215–250: in: Sengeberger, W. / Pyke, F. (Hg.): *Industrial districts and local economic regeneration*. Genf: International Institute for Labour Studies.
- Sako, M., 1992: *Prices, quality and trust. Inter-firm relations in Britain and Japan*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Salkind, N. J., 1999: *Ebay Online Auctions; Effective Buying & Selling with eBay*: Muska & Lipman Publishing.
- Seifert, M. / Brinkmann, U., 1999: Verlust einer riskanten Ressource – Vertrauensverfall im Zuge des ostdeutschen Transformationsprozesses. *Industrielle Beziehungen. Zeitschrift für Arbeit, Organisation und Management* 6: 151–188.
- Shapiro, D., Sheppard, B.H. und Cheraskin, L., 1992: Business on a handshake. *Negotiation Journal* 8: 365–377.
- Shapiro, S.P., 1987: The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology* 93: 623–658.
- Shaw, R.B., 1997: *Trust in the Balance. Building successful Organizations on Results, Integrity, and Concern*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Simmel, G., 1922: *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. München / Leipzig: Duncker & Humblot.
- Sinclair, J.T., 1999: *eBay the Smart Way; Selling, Buying, and Profiting on the Web's #1 Auction Site: AMACOM*.
- Sjurts, I., 1998: Kontrolle ist gut, ist Vertrauen besser? Ökonomische Analysen zur Selbstorganisation als Leitidee neuer Organisationskonzepte. *Die Betriebswirtschaft* 58: 283–298.
- Sztompka, P., 1995: Vertrauen: die fehlende Ressource in der postkommunistischen Gesellschaft. S. 254–276: in: Nedelmann, B. (Hg.): *Politische Institutionen im Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Thießen, F. (Hg.), 1999: *Bezahlsysteme im Internet*. Frankfurt a. Main: Knapp.
- Vogelgesang, W., 2000: ‚Ich bin, wenn ich spiele.‘ Ludische Identitäten im Netz. S. 240–260: in: Thimm, C. (Hg.): *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Vogt, J., 1997: *Vertrauen und Kontrolle in Transaktionen. Eine institutionenökonomische Analyse*. Wiesbaden: Gabler.
- Walgenbach, P., 1999: *Das Konzept der Vertrauensorganisation – Eine theoriegeleitete Betrachtung*. Unveröffentlicht.

- liches Arbeitspapier des Sonderforschungsbereichs 504. Mannheim: Universität Mannheim.
- Whitener, E.M., Brodt, S.E., Korsgaard, M.A. und Werner, J. M., 1998: Managers as initiators of trust: an exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Review* 23: 513–530.
- Wieland, J., 1997: Die Neue Institutionenökonomik. Entwicklung und Probleme der Theoriebildung. S. 35–66: in: Ortman, G. / Sydow, J. und Türk, K. (Hg.): *Theorien der Organisation. Die Rückkehr der Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Williamson, O.E., 1993: Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *Journal of Law and Economics* XXXVI: 453–486.
- Windolf, P., Brinkmann, U. und Kulke, D., 1999: Warum blüht der Osten nicht? Zur Transformation der ostdeutschen Betriebe. Berlin: Edition Sigma.
- Woerner, R., 1999: *eBAY for Dummies*: IDG Books Worldwide.
- Zand, D.E., 1977: Vertrauen und Problemlösungsverhalten von Managern. S. 61–74: in: Lück, H.E. (Hg.): *Mitleid, Vertrauen, Verantwortung: Ergebnisse der Erforschung prosozialen Verhaltens*. Stuttgart: Ernst Kett Verla.
- Zucker, L.G., 1986: Production of trust: Institutional sources of economic structure. S. 53–111: in: Staw, B.M. / Cummings, L.L. (Hg.): *Research in organizational behavior* Vol 8. Greenwich, Conn.: JAI Press.

Summary: In this article the importance of trust in e-commerce is examined. The institutionalization of processes which help to establish trust are outlined using the example of an internet auction market. First, trust is defined as a multi-dimensional concept. Subsequently, internet transactions are described as a special case of e-commerce from the perspective of the question of trust: both partners in the transaction lack information about the competence, integrity, and benevolence of the other. The seller and buyer in an internet auction market do not share personal knowledge of each other, as they have not met before. There are many uncertainties about the product exchanged and the modes of transaction. The internet auction market eBay was analyzed to verify empirically that trust is necessary to overcome the risks and imponderabilities of transactions. It was demonstrated that a loss of trustworthiness reduces the chances of participating successfully in the online trading community. Additionally, it was discovered that the institutionalization of a feedback mechanism is the basis of a high-trust context and of mechanisms of fine-tuning and control. Trust is therefore the necessary basis for internet transaction markets and reduces the costs of transaction.