

verbraucherzentrale

Beiträge zur Verbraucherforschung
Band 9

Christian Bala und
Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



Der vertrauende Verbraucher

Zwischen Regulation und Information



KVF | NRW

Kompetenzzentrum **Verbraucherforschung** Nordrhein-Westfalen

Beiträge zur Verbraucherforschung

herausgegeben von

Dr. Christian Bala

für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) und

Wolfgang Schuldzinski

für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

ISSN 2197-943X

Band 9

Das 2011 gegründete KVF NRW hat die Aufgabe, die Verbraucherforschung zu unterstützen, um so eine Wissensbasis als Grundlage für effizientes verbraucher- und wirtschaftspolitisches Handeln zu schaffen. Mit den „Beiträgen zur Verbraucherforschung“ dokumentiert das KVF NRW seine Workshops, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Fachrichtungen die Gelegenheit bieten, sich interdisziplinär über verbraucherrelevante Fragen auszutauschen. Diese halbjährlichen Tagungen sollen die Diskussion zwischen Wissenschaft, Politik und Verbraucherorganisationen anregen. Die Schriftenreihe „Beiträge zur Verbraucherforschung“ präsentiert sowohl die Vielfalt der Fragestellungen und Disziplinen als auch die Pluralität von Theorien und Methoden. Dies wird durch die Farbgebung der Umschläge unterstrichen: So wie sich das Licht aus verschiedenen Komponenten, den Spektralfarben, zusammensetzt, verstehen wir die Verbraucherforschung als ein gemeinsames Anliegen, das ein breites Spektrum an Zugängen und Themen vereint.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



Der vertrauende Verbraucher

Zwischen Regulation und Information

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

1. Auflage, 2019

© Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt. Einzelne Beiträge dieses Werkes stehen unter Creative-Commons-Lizenzen. Die Lizenzen gelten ausschließlich für die Texte des Werkes, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz oder durch die Creative-Commons-Lizenzen zugelassen sind, bedürfen der vorherigen Zustimmung der Autorinnen und Autoren sowie der Verbraucherzentrale NRW. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

ISSN 2197-943X

ISBN PRINT 978-3-86336-921-7

ISBN E-BOOK (PDF) 978-3-86336-922-4

DOI 10.15501/978-3-86336-922-4

Printed in Germany

Inhalt

- 7 **Einleitung: Der „vertrauende Verbraucher“**
Mehr als eine Metapher?
Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski
- 17 **Vertrauensinfrastrukturen der digitalen Gesellschaft**
Vertrauen als Schlüsselkategorie zur Weiterentwicklung
des Datenschutzes
Markus Uhlmann, Fabian Pittroff und Jörn Lamla
- 43 **NRWs Verbraucherinnen und Verbraucher im Internet der Dinge**
Vom vertrauenden zum verletzlichen Verbraucher?
Michael Schuhen, Minoubanu Askari und Susanne Schürkmann
- 79 **Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy**
Vertrauensprozesse in einer digitalen Welt des Tauschens und Teilens
Christian Wiencierz und Ulrike Röttger
- 103 **Die Bedeutung der Impulsivität auf die Vertrauensbildung
in Online-Settings**
Erste Ergebnisse der Consumer Neuroscience
*Marco Hubert, Marc Linzmajer, René Riedl, Mirja Hubert und
Peter Kenning*
- 115 **Autonomie und Vertrauen in der Finanzberatung**
Ergebnisse einer Interviewstudie zum Verbrauchervertrauen aus
verhaltensökonomischer Perspektive
Julia Sprenger
- 139 **Thesen: Der vertrauende Verbraucher**
Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW
- 151 **Impressum**

Einleitung: Der „vertrauende Verbraucher“

Mehr als eine Metapher?

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski

DOI 10.15501/978-3-86336-922-4_1

Abstract

Der „vertrauende Verbraucher“ hat wenig mit dem zu tun, was man im Allgemeinen mit Vertrauen verbindet, Assoziationen und Begrifflichkeit klaffen hier weit auseinander. Wenn die Rede vom „vertrauenden Verbraucher“ mehr sein soll als die Metapher dafür, dass Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund fehlender Informationen und begrenzter Rationalität den Anbietern schlicht und einfach glauben, dann benötigt die Verbraucherforschung Theorieentwicklung und Begriffsbildung.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Warum reden wir über „vertrauende Verbraucher“?

Lassen Sie – liebe Leserin, lieber Leser – das Wort auf sich wirken: Vertrauen. Was assoziieren Sie, wenn Sie dieses Wort hören? Denken Sie kurz darüber nach.

Wahrscheinlich ist ihnen zunächst ein Gefühl „zwischenmenschlicher Wärme, Harmonie, Eintracht, Verständnis, Anerkennung, Achtsamkeit“ (Frevert 2013, Kap. VII) in den Sinn gekommen, und damit liegen Sie nicht falsch. Vertrauen, das ist eine Beziehung zwischen Personen und mithin eine emotionale Haltung, die sich der Rationalität entzieht. Ein Kind vertraut seinen Eltern aufgrund der gefühlsmäßigen Bindung an sie.

Wem aber vertraut eine Verbraucherin oder ein Verbraucher? Sind Sie emotional an einen Laden gebunden? Haben Sie eine innige Beziehung zu Ihrem Mobilfunkprovider? Augenscheinlich hat der „vertrauende Verbraucher“, der diesem Band seinen Namen gegeben hat, wenig mit dem zu tun, was wir im Allgemeinen mit Vertrauen verbinden. Und doch haben diese „Beiträge zur Verbraucherforschung“ dieses Verbraucherbild zum Thema. Dass die Assoziationen und die Begrifflichkeit auseinanderklaffen, zeigt an, dass es notwendig ist, sich mit Vertrauensfragen in der Verbraucherpolitik gründlich auseinanderzusetzen und die Wortwahl zu hinterfragen.

Vom „vertrauenden Verbraucher“ sprechen wir deshalb, weil im Jahr 2010 der Wissenschaftliche Beirat des damaligen Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) eine Debatte um ein differenzierteres „Verbraucherleitbild“ eröffnete. In einer dreiseitigen Stellungnahme forderten Hans-W. Micklitz, Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck den Abschied vom realitätsfernen Bild des „mündigen Verbrauchers“. Die Autorin und die Autoren identifizierten drei Verhaltensmuster von Verbraucherinnen und Verbrauchern und versahen sie mit den eingängigen Adjektiven vertrauend, verletzlich und verantwortungsvoll.

2 Die Debatte um Leitbilder

Neben zahlreichen anderen Eigenschaftswörtern – von informiert bis ignorant – hat vor allem diese Trias die verbraucherpolitische Debatte und die wissenschaftliche Diskussion in den letzten Jahren beschäftigt und dazu beigetragen, das einseitige Bild eines „mündigen Verbrauchers“ gründlich zu diskreditieren. Inzwischen hat sich gezeigt, dass die Richtung, in die sich die Debatte entwickelt hat, in dreifacher Hinsicht korrekturbedürftig ist.

Erstens wurde die Stellungnahme gründlich missverstanden. Der Autorin und den Autoren wurde der Text als Skizze einer Verbrauchertypologie ausgelegt. Dieses Missverständnis lag auch in der Wortwahl der Stellungnahme selbst begründet. Indem man die adjektivischen Attribute vertrauend, verletzlich und verantwortungsvoll einführte, wirkten sie in der Debatte subklassifizierend, auch wenn im Ursprungstext sehr deutlich gesagt wurde, dass es sich um Verhaltensmuster handele.

Diese missverständliche Verwendung der Trias hat dazu geführt, dass sich Mitautoren, wie Andreas Oehler, zu einer Erläuterung genötigt sahen:

„Entscheidend dabei ist, dies wird gerne bei der Verwendung der drei angeblichen ‚Verbrauchertypen‘ übersehen, dass hiermit verschiedene Verhaltensmuster intendiert sind, die zur selben Zeit bei verschiedenen Verbrauchern, aber auch beim selben Verbraucher zu unterschiedlichen Zeitpunkten und Entscheidungssituationen auftreten. Gemeint sind eben nicht ‚ganze‘ Verbraucher, sondern Verhaltensweisen. Verbraucherinnen und Verbraucher sind je nach Konsum- und Lebensbereich in der Praxis gleichermaßen ‚verletzlich‘ (vulnerable), ‚vertrauend‘ (confident) oder ‚verantwortungsvoll‘ (responsible). Es gibt damit nicht DEN ‚verletzlichen‘ Typ oder DEN ‚smarten‘ oder DEN ‚vertrauenden‘. Vielmehr zeigen wir alle situationsabhängig und mit Bezug zum jeweiligen Lebensbereich alle Ausprägungen. Ein differenzierendes Leitbild zur Typenbildung zu verwenden oder Verbraucher in ‚Schubladen‘ zu stecken, bedeutete, einer Stigmatisierung von Verbrauchern oder Verbrauchergruppen Vorschub zu leisten.“ (Oehler 2017, 22)

Ob diese Korrektur in die Diskussion diffundiert, ist fraglich, denn *zweitens* schuf die Stellungnahme durch ihre eleganten Alliterationen und die scheinbar allgemeine Verständlichkeit der Adjektive verbraucherpolitische Frames, die von den Akteuren aus Politik und Verbraucherarbeit aufgenommen wurden und sich in der Debatte zunehmend verfestigt und verselbstständigt haben. Frames sind aber höchst selektiv, sie „heben immer bestimmte Gegebenheiten hervor, indem sie ihnen eine kognitive Bühne bereiten, und blenden andere Gegebenheiten aus, indem sie ihnen keine Rollen in dem Stück zuweisen, das auf der Bühne gespielt wird.“ (Wehling 2017, 43) Nahezu alle verbraucherpolitischen „Leitbilder“ und Zuschreibungen sind in diesem Sinne Frames, die ein politisches Interesse widerspiegeln und Erwartungen formulieren, die an die Verbraucherinnen und Verbraucher herangetragen werden (Hellmann 2018, 22). „Für einen Verbraucherschützenden Politikansatz kann ein typisierendes Leitbild daher niemals die einzige Leitlinie sein“, so die Verbraucherjuristen Martin Schmidt-Kessel und Claas Christian Germelmann (2016, 21).

Die Trias wurde mit unterschiedlichen Inhalten gefüllt und dadurch – sei es aus ideologischen Gründen oder aufgrund von Assoziationen – bis zur Unkenntlichkeit verzerrt: „Wir verstehen nicht, was jemand an sich sagt, sondern wir verstehen immer nur das, was unser Gehirn daraus macht, indem es die Leerstellen wertend ausfüllt, die Idee interpretiert, also wir verstehen, was wir denken.“ (Lakoff und Wehling 2016, 153) Und so identifiziert beispielsweise jemand, der in der Verbraucherarbeit mit relativ hilflosen Personen konfrontiert ist, diese als verletzlich, während andere Akteurinnen und Akteure bestimmte Personengruppen per se als verletzlich betrachten (Senioren, Kinder, in relativer Armut lebende Personen). Wieder andere mutmaßen paternalistische Ranküne, etwa wenn jenen, die für eine Abgrenzung vom Ideal des „mündigen Verbrauchers“ eintreten, polemisch entgegengehalten wird, sie hätten den „Trottel zum Leitbild erklärt“ (Neubacher 2014, 29).

Drittens scheinen diese Begriffe in ihrer Alltagsevidenz zu unscharf zu sein, um sie sinnvoll nutzen zu können. So wäre etwa zu diskutieren, ob „Verletzlichkeit“ im Sinne von Vulnerabilität (abgeleitet aus dem englischen Wort *vulnerability*, Verwundbarkeit) nicht eher eine Disposition als ein Verhalten darstellt. Was ist Verantwortung und welcher Instanz gegenüber sind die Verbraucherinnen und Verbraucher verantwortlich? Schließlich: Was ist Ver-

trauen? Warum vertraut man? Welche Eigenschaften kennzeichnen das Verhaltensmuster „vertrauender Verbraucher“?

3 Vertrauen als „Catch-all-Term“

Vertrauen fungiert, so hat es der Historiker Jakob Tanner in einer Analyse der Finanzmarktkrise als „Vertrauenskrise“ formuliert, „als ein omnipotenter, multivalenter und totalplastischer ‚Catch-all-Term‘ [...], mit dem sich ganz unterschiedlichen Phänomene ansprechen und Meinungen ausdrücken lassen“. In den Diskursen über den Vertrauensverlust der Finanzmärkte stelle der Begriff kein „theoretisches Konzept“ mehr dar, sondern sei ein „Codewort, um eine Vorstellung darüber, wie eine Gesellschaft idealerweise funktionieren soll, zu aktivieren“ (Tanner 2014, 98).

Interessanterweise hat gerade die Konsumgesellschaft dafür gesorgt, den Vertrauensbegriff seines Sinnes zu entleeren. Vertrauen wurde durch Marketing zu einer „rhetorischen Strategie“, man versuchte das „Vertrauen“ der Verbraucherinnen und Verbraucher zu gewinnen, „um sie zum Erwerb immer neuer Konsumgüter zu bewegen“ (Frevert 2013, Kap. V). Vertrauen wurde zu einem „Werbewort“, das gezielt an die zwischenmenschliche Komponente Anschluss suchte. So betonte der PR-Fachmann Carl Hundhausen, der nach dem Zweiten Weltkrieg das Image des Krupp-Konzerns wieder aufpolieren sollte, dass „Vertrauenswerbung sich auf ‚den Menschen als Mitmenschen und die Unternehmung als ein soziales Gebilde von Menschen unter Menschen‘ zu richten habe“ (Frevert 2013, Kap. V).

Insgesamt wurde Vertrauen zu einer Strategie der „Vermenschlichung der Wirtschaft“ (Frevert 2013, Kap. V), die ihre Fortsetzung in der Schaffung von Markenvertrauen fand: „Ein Bedürfnis des Menschen – und vielleicht besonders von Frauen – nach Geborgenheit kann der Markenartikel erfüllen, und dies auch darum [...], weil er in vielen Fällen ein Band herstellen kann zu den Bildern

der Kindheit.“ (Noelle-Neumann 1975, 311 zit. nach Frevert 2013, Kap. V) In diesem Sinne wäre ein „vertrauender Verbraucher“ jemand, der eine emotionale bis unkritische Bindung an Unternehmen und Marken hat. Dies kann kaum die Intention des Beirats gewesen sein.

Wenn die Rede vom „vertrauenden Verbraucher“ also mehr sein soll als die Metapher dafür, dass Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund fehlender Informationen und begrenzter Rationalität den Anbietern schlicht und einfach glauben, dann benötigt die Verbraucherforschung Theorieentwicklung und Begriffsbildung. Dazu soll der vorliegende Band einen Beitrag leisten.

4 Vertrauen in der wissenschaftlichen Diskussion

In ökonomischer und soziologischer Perspektive wurde Vertrauen vor allem funktional gedeutet: Niklas Luhmann (2009) nahm an, dass Vertrauen Komplexität reduziere und Jürgen Habermas (1981) ging davon aus, dass Vertrauen die Kommunikation erleichtere und damit intersubjektive Handlungssituationen vereinfache. Die Neue Institutionenökonomik hat vor allem im Rahmen des Transaktionskostenansatzes den Begriff des Vertrauens eingeführt:

„Wenn Vertrauen zwischen den Parteien vorhanden ist, so wirkt dies transaktionskostenreduzierend, da Motivations-, Kontroll- oder sonstige Aufwendungen entfallen, die zur Sicherung der Transaktion für solche Fälle, in denen kein Vertrauen gegeben ist, hätten aufgewendet werden müssen. Vertrauen senkt somit Transaktionskosten in Organisationen und zwischen diesen.“ (Frambach 2006, 237)

Auch staatliche Regulierungen, etwa Lebensmittelkontrollen, sorgen dafür, dass für Verbraucherinnen und Verbraucher das Risiko, schädliche Nahrungsmittel zu erwerben, relativ gering ist. Und trotzdem kommt es vor, dass Fipronil in Eiern gefunden wird oder Antibiotikarückstände im Fleisch, ohne dass

grundlegende Zweifel an der Nahrungsmittelversorgung laut werden. Heißt das, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nun Vertrauen haben, wenn sie trotzdem in Supermärkten einkaufen?

Ute Frevert bezweifelt, dass ein „sicherheitsverbürgendes Institutionengeüst“, zum dem auch die verbraucherpolitische Regulierung gezählt werden kann, tatsächlich Vertrauen schafft. Vielmehr ermöglichen moderne Institutionen „Zuversicht“: „Sie stehen für Verlässlichkeit und Zurechenbarkeit, und sie garantieren das annähernd reibungslose Ineinandergreifen zahlloser Verfahren, Prozesse, Entscheidungen, die kein Einzelner mehr überblicken kann.“ (Frevert 2013, Kap. VII)

Auch in der ökonomischen Theorie gibt es kritische Stimmen zu der inflationären Verwendung des Vertrauens. Williamson etwa plädiert dafür, eher „von Risiko anstelle von Vertrauen zu sprechen“ (Frambach 2006, 238, siehe dazu Williamson 1993):

„Als Kriterium für die Trennung von Risiko und Vertrauen wird die ‚Berechenbarkeit‘ des Risikos einer Entscheidungssituation zugrunde gelegt. Da ‚Berechenbarkeit‘ in vielen Situationen des familiären Kontextes nicht gegeben ist und etwa bei kleinen Kindern absurd wäre vorauszusetzen, werden familiäre Vertrauenssituationen aus der Risikoanalyse ausgeschlossen; sie sind eben schwierig kalkulierbar.“ (Frambach 206, 238)

Stattdessen schlägt Williamson (1993, 486) vor, begrifflich zwischen berechenbarem Vertrauen (Risiko), persönlichem Vertrauen (Vertrauen) und institutionellem Vertrauen – in Freverts Worten „Zuversicht“ – zu unterscheiden (siehe Frambach 2006, 241).

In philosophischer Hinsicht hat Martin Hartmann (2011) darauf hingewiesen, dass Vertrauen oftmals mit einer optimistischen Sichtweise gleichgesetzt oder mit Nicht-Wissen begründet werde. Wäre dem so, so wäre vertrauendes Verbraucherverhalten problematisch. Vertrauen sei aber, Hartmann zufolge, keine „robuste Einstellung, die aufgrund ihrer optimistischen Struktur dazu neigt, vertrauenszersetzende oder vertrauensgefährdende Details zu übersehen“ (Hartmann 2011, 200). Der Vertrauende läuft nicht mit Scheuklappen durch die Welt, sondern sein Vertrauen hat eine Basis, er behält Evidenzen

im Blick (Hartmann 2011, 200-201). Hartmann versteht Vertrauen in diesem Sinne als „latente Skepsis“ (Hartmann 2011, 203), und als solche wäre es ein geeigneter Ratgeber im Verbraucheralltag.

Literatur

- Frambach, Hans. 2006. Vertrauen in der Neuen Institutionenökonomik. In: *Ökonomischer und soziologischer Institutionalismus: Interdisziplinäre Beiträge und Perspektiven der Institutionentheorie und -analyse*, hg. von Michael Schmid und Andrea Maurer, 227-244. 2., durchgesehene Auflage. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Frevert, Ute. 2013. *Vertrauensfragen: Eine Obsession der Moderne*. E-Book-Ausgabe. Beck'sche Reihe 6104. München: Beck.
- Habermas, Jürgen. 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns*, 2 Bände. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hartmann, Martin. 2011. *Die Praxis des Vertrauens*. E-Book-Ausgabe. Suhrkamp Taschenbücher Wissenschaft 1994. Berlin: Suhrkamp.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2018. Leitbilder, Erlebnisse und die mentale Dimension des modernen Konsums. In: *Jenseits des Otto Normalverbrauchers: Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“*, hg. von Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski, 19-51. Beiträge zur Verbraucherforschung 8. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Lakoff, George und Elisabeth Wehling. 2016. *Aufleisen Sohlen ins Gehirn: Politische Sprache und ihre heimliche Macht*. 4., um ein aktuelles Nachwort ergänzte Auflage. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- Luhmann, Niklas. 2009. *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 4. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. <https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Strategie_verbraucherpolitik_Wiss_BeratBMELV_2010.pdf> (Zugriff: 23. November 2018).

- Neubacher, Alexander. 2014. Verbraucher: Der Trottler als Leitbild. *Der Spiegel*, Nr. 40 (29. September): 28-29. <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-129456809.html>> (Zugriff: 30. Januar 2018).
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1975. Markenartikel leben aus Vertrauen. *Markenartikel* 8: 305-312.
- Oehler, Andreas. 2017. Entwicklungspfade der Verbraucherwissenschaften. In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch, und Christian Grugel, 19-29. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Schmidt-Kessel, Martin und Claas Christian Germelmann, Hrsg. 2016. *Verbraucherleitbilder – Zwecke, Wirkweisen und Maßstäbe*. Schriften zu Verbraucherrecht und Verbraucherwissenschaften 8. Jena: JWV Jenaer Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.
- Tanner, Jakob. 2014. „Die Währung der Finanzmärkte ist Vertrauen“: Nachhaltigkeit und Hinterhältigkeit eines mentalen Phänomens in historischer Perspektive. In: *Was ist Vertrauen? Ein interdisziplinäres Gespräch*, hg. von Jörg Baberowski, 73-100. Eigene und fremde Welten 30. Frankfurt am Main: Campus.
- Wehling, Elisabeth. 2017. *Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht*. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Schriftenreihe 10064. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Williamson, Oliver E. 1993. Calculativeness, trust, and economic organization. *The Journal of Law & Economics* 36, Nr. 1: 453-486. <<http://www.jstor.org/stable/725485>>

Über die Autoren

Dr. Christian Bala ist Leiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. und Lehrbeauftragter an der Fakultät für Sozialwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum. Webseite: <https://www.verbraucherforschung.nrw>.

Wolfgang Schuldziniski ist Rechtsanwalt und Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. Webseite: <https://www.verbraucherzentrale.nrw>.

Vertrauensinfrastrukturen der digitalen Gesellschaft

Vertrauen als Schlüsselkategorie zur Weiterentwicklung des Datenschutzes

Markus Uhlmann, Fabian Pittroff und Jörn Lamla

DOI 10.15501/978-3-86336-922-4_2

Abstract

Der Beitrag widmet sich Problemstellungen der Vertrauensbildung bei gegenwärtigen Herausforderungen des Datenschutzes. Wir argumentieren, dass Maßnahmen der Vertrauensbildung, die einseitig auf Verhaltensänderungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern durch Aufklärung oder Entscheidungsarchitekturen setzen, den Herausforderungen des Datenschutzes nicht gerecht werden. Dazu stellen wir alternative Gestaltungsoptionen des Datenschutzes vor und plädieren für die Entwicklung neuer Professionen sowie für die Institutionalisierung von intermediären Organisationen.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Einleitung

Anfang 2018 kam es zu einem Datenskandal beim Internetunternehmen Facebook; Daten aus rund 50 Millionen Nutzerprofilen gelangten illegitim an Dritte, die diese für Experimente zur Beeinflussung demokratischer Wahlen verwendeten (Cadwalladr und Graham-Harrison 2018). Mark Zuckerberg, Mitbegründer und bis heute CEO des Unternehmens, bezeichnete den Datenausfluss als „großen Vertrauensbruch“ (Schuler 2018). Es sei Facebooks Aufgabe, „die Daten unserer Nutzer zu schützen. Wenn wir das nicht schaffen, haben wir es nicht verdient, den Menschen zu dienen“ (Schuler 2018). Vertrauen wurde zum öffentlichen Problem – für das Datenunternehmen Facebook und für die Verbraucherinnen und Verbraucher, die dessen Dienste nutzen. Um die Vertrauenswürdigkeit von Internetdiensten entspinnen sich immer wieder solche Krisen und Kontroversen, die mit Fragen von Datenschutz und Privatheit zusammenhängen (Lagerspetz 2014, 140; Baumann und Lamla 2017).

Diese Krisen um Vertrauen und Privatheit haben indes nicht zu einer digitalen Abstinenz der Verbraucherinnen und Verbraucher geführt (Statistisches Bundesamt 2018), möglicherweise weil Praktiken der digitalen Vernetzung mittels Social Networking Sites (SNS) wie Facebook mittlerweile unerlässlich geworden sind, um am sozialen Leben teilzunehmen. Greifbar wird das Vertrauensproblem allerdings, wenn traditionelle Strategien des Datenschutzes teils vergeblich gegen digitale Vertrauens- und Privatheitsverstöße mobilisiert werden. Denn häufig bleibt unklar, welche Akteurinnen und Akteure diesen Datenschutz durchsetzen sollen und wie die Potenziale und Risiken von Technologien wie Big Data problemangemessen reguliert werden können (Ladeur 2015). Am eindrücklichsten zeigt sich die Vertrauenskrise aber daran, dass etablierte Instrumente des Datenschutzes vielfach an den Praktiken von Verbraucherinnen und Verbrauchern vorbeigehen und von Internetunternehmen zu ihren Zwecken umgedeutet werden (Mayer-Schönberger und Padova 2016). Beispielhaft sind hier allgemeine Geschäftsbedingungen, die für viele Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nur weitgehend unverständlich bleiben, sondern auch umfassende kommerzielle Datennutzungspraktiken von Unternehmen legitimieren.

In der Praxis finden sich unterschiedliche Logiken der Vertrauensbildung, mit denen auf die Herausforderungen der Privatheit und des Datenschutzes

reagiert wird. Etabliert sind etwa Strategien, die auf die Aufklärung oder Beeinflussung von individuellen Verbraucherinnen und Verbrauchern setzen. Komplizierte Geschäftsbedingungen gelten hier als zentrale Hürde einer gelingenden Vertrauensbildung. Daran schließt üblicherweise die Frage an, wie so über Geschäftsbedingungen informiert werden kann, dass Verbraucherinnen und Verbraucher Privatheitsrisiken eigenständig beurteilen können. Vertrauen kann gemäß dieser Logik nur dann sichergestellt werden, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher zu informierten Entscheidungen befähigt werden (Jandt 2008, 58). Im Gegensatz dazu deutet sich aus soziologischer Sicht an, dass die Konstitution von Vertrauen und die Erneuerung des Datenschutzes in der digitalen Welt kollektive Gestaltungsaufgaben sind, die grundlegend neue Konzepte der Regulierung erfordern, die über einseitige Maßnahmen der Aufklärung von Verbraucherinnen und Verbrauchern hinausgehen (Ladeur 2012). Dabei ist grundsätzlich davon auszugehen, dass nur ein austariertes Zusammenspiel verschiedener technischer, rechtlicher, professioneller, politisch-institutioneller und zivilgesellschaftlicher Ressourcen diesen Herausforderungen begegnen kann (Ochs und Lamla 2017; Husemann und Pittroff 2018).

Im Folgenden sollen unterschiedliche Optionen für die Neugestaltung von Datenschutz und Privatheit diskutiert werden. Ein vertrauenstheoretischer Zugang spielt dabei eine Schlüsselrolle: Erstens eröffnet die Vertrauens-kategorie Möglichkeiten, um verschiedene Optionen der Datenschutzgestaltung hinsichtlich ihrer Problemangemessenheit zu beurteilen. Zweitens argumentieren wir im Anschluss an jüngere Überlegungen zur Fortentwicklung des Datenschutzes, dass die Vertrauens-kategorie das Potenzial aufweist, alternative Ansätze der Datenschutzregulierung offenzulegen (Richards und Hartzog 2016). Dafür werden wir zunächst soziologische Grundlagen des Vertrauens erläutern und für ein Verständnis argumentieren, das die normativen und kollektiven Grundlagen des Vertrauens berücksichtigt (2.). Ausgehend von diesen Überlegungen werden wir gegenwärtige Herausforderungen des Datenschutzes vertrauenstheoretisch wenden und Überlegungen zur Vertrauensbildung in den Blick nehmen, die auf die Veränderung von Verbraucherpraktiken setzen (3.). Dabei argumentieren wir, dass Strategien der Vertrauensbildung, die vordergründig auf die Aufklärung oder Beeinflussung von Verbraucherinnen und Verbrauchern zielen, den gegenwärtigen Herausforderungen des Datenschutzes nicht ge-

recht werden. Auf der Grundlage dieser Überlegungen stellen wir Kriterien und alternative Optionen zur Datenschutzgestaltung vor (4.). In diesem Zusammenhang argumentieren wir, dass Ansätze der Datenschutzgestaltung auf die Frage antworten müssen, wie Internetdienste für die konkrete Verwendungsweise von Daten zur Verantwortung gezogen werden können. Da eine individuelle Kontrolle über Informationsflüsse nur bedingt realisierbar ist, müssen Verbraucherinnen und Verbraucher auf die Angemessenheit der Datennutzung durch Internetunternehmen vertrauen können. Dabei geht es um einen Datenschutz, der Privatheit unabhängig von individuellen Verbraucherentscheidungen gewährleistet (4.1). In diesem Zusammenhang werden wir die Aufmerksamkeit auf Problemstellungen der Schaffung neuer Institutionen richten, die sich der Realisierung eines solchen Datenschutzes annehmen (4.2). Exemplarisch werden wir Überlegungen zur Professionalisierung sowie zur Institutionalisierung intermediärer Organisationen diskutieren. Wir schließen mit einem Fazit, das die zentralen Überlegungen zusammenfasst.

2 Die normativen und kollektiven Grundlagen des Vertrauens

Wenngleich in soziologischen Debatten kein einheitliches Verständnis von Vertrauen herrscht, gibt es doch einige weitgehend unstrittige Kernaspekte. Ganz grundsätzlich bezieht sich Vertrauen auf Phänomene, bei denen sich Personen auf ein Entgegenkommen anderer verlassen, ohne dass dieses Entgegenkommen individuell kontrolliert und erzwungen werden könnte. Vertrauende Personen gehen vielmehr davon aus, dass andere Akteure bestimmten Erwartungen nachkommen, ohne die Gewissheit zu haben, dass diesen Erwartungen tatsächlich Rechnung getragen wird (Hartmann 2011, 271). Wenngleich diese Grundüberlegung vielen soziologischen Vertrauens-theorien zugrunde liegt, unterscheiden sich verschiedene theoretische Perspektiven deutlich hinsichtlich bestimmter Schwerpunktsetzungen.

So richten viele Ansätze einen Fokus auf die individuellen Handlungen der vertrauenden Akteurinnen und Akteure. Exemplarisch sind hier Überlegungen, die Vertrauen als individuelles Risikomanagement begreifen. Niklas Luhmann (2001, 149) zufolge könne nur dann sinnvoll von Vertrauen gesprochen werden, sofern Akteurinnen und Akteure über die Möglichkeit verfügen, die Risiken des Vertrauens zu reflektieren. Sofern Akteurinnen und Akteure lediglich positive Zukunftserwartungen pflegen, ohne dabei die Risiken von Entscheidungen beurteilen zu können, können sie nicht vertrauen, sondern nur zuversichtlich sein. Um sinnvollerweise von Vertrauenshandlungen sprechen zu können, müssen Akteurinnen und Akteure sich vielmehr für einen bestimmten Handlungskurs entscheiden und damit verbundene Risiken einschätzen können. Vertrauen bedeutet in diesem Zusammenhang, individuell wahrgenommene Risiken suspendieren zu können. Risiken werden bei Vertrauenshandlungen mit anderen Worten so behandelt, „als *ob* sie unproblematisch seien“ (Möllering 2011, 291, kursiv im Original). Vertrauen ermöglicht gemäß dieser Überlegungen Handlungen in Situationen, in denen Akteure nur über begrenztes Wissen verfügen und mit Risiken konfrontiert werden. Vor diesem Hintergrund wird Vertrauen vielfach eine komplexitätsreduzierende und handlungsentlastende Bedeutung zugeschrieben (Luhmann 2000, 27 ff.).

Demgegenüber finden sich Theorien, die weniger individuelles Vertrauen als vielmehr die kollektiven und meist implizit bleibenden normativen Grundlagen des Vertrauens in den Vordergrund rücken. Dass Vertrauensphänomene eine normative Fundierung aufweisen, zeigt sich daran, dass enttäuschtes Vertrauen vielfach eine Reaktion der Empörung hervorruft (Hartmann 2011, 179). Ein wesentliches Merkmal für Vertrauen ist, dass auch nach einem Vertrauensbruch die enttäuschten Erwartungen nicht infrage gestellt werden. Vertrauenserwartungen sind vor diesem Hintergrund stets normative Erwartungen (Holton 1994, 4). Enttäuschtes Vertrauen ist dabei „mit der Annahme verbunden, dass der andere *uns* so nicht hätte behandeln dürfen“ (Hartmann 2011, 179, kursiv im Original). Wenn Vertrauen gebrochen wurde, sind diejenigen, denen vertraut wurde, Verantwortlichkeiten nicht nachgekommen, die Vertrauende unterstellt hatten (Walker 2006, 80). Mit anderen Worten geht mit Vertrauen stets eine Delegation von Verantwortung an andere Akteurinnen und Akteure einher, die sich auf die Erfüllung normativer Erwartungen bezieht. Solche Erwartungen sind vertrauenden Personen meist weder bewusst noch reflexiv zugänglich, sondern liegen ihren Prak-

tiken implizit zugrunde. Der implizite Charakter von Vertrauenspraktiken wird insbesondere daran deutlich, dass normative Vertrauenserwartungen oftmals erst in der Folge eines Vertrauensbruchs offenkundig werden. Vertrauenserwartungen oder Vertrauenshandlungen sind damit gerade nicht auf individuelle Präferenzen oder bewusste Entscheidungen zu reduzieren (Endreß 2001, 176).

Der normative und implizite Charakter von Vertrauenserwartungen spielt schließlich auch eine zentrale Rolle, wenn es um Privatheit und Datenschutz geht. Auch wenn keine genaue Kenntnis über die involvierten Akteurinnen und Akteure besteht, die Daten von Verbraucherinnen und Verbrauchern erheben, verarbeiten und mit Dritten teilen, werden dennoch normative Erwartungen an die Datennutzung von Internetunternehmen herangetragen. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten fast selbstverständlich, dass Informationen aus unterschiedlichen sozialen Kontexten nicht in illegitimer Weise miteinander verknüpft werden (Nissenbaum 2010). Sie gehen beispielsweise davon aus, dass auch in digitalen Umgebungen in angemessener Weise mit sensiblen Gesundheitsdaten umgegangen wird. Sofern etwa Gesundheitsdaten ohne Zustimmung in der Personalakte des Arbeitgebers landen, wird dies als grundlegende Vertrauens- und Privatheitsverletzung wahrgenommen (Martin 2016, 559). Privatheit setzt somit stets Vertrauen in kollektive Praktiken voraus, welche die Angemessenheit von Informationsflüssen garantieren. Verbraucherinnen und Verbraucher entscheiden sich nicht explizit für dieses Vertrauen, sondern legen es stillschweigend ihren Praktiken zugrunde (Becker und Seubert 2016, 77).

Im Folgenden diskutieren wir diese vertrauentheoretischen Überlegungen im Licht möglicher Gestaltungsoptionen des Datenschutzes. Dabei wird deutlich, dass aus den vorgestellten Theorieperspektiven unterschiedliche Kriterien der Vertrauensbildung und der Gestaltung des Datenschutzes abgeleitet werden können. Dafür werden wir im nächsten Kapitel zunächst die Herausforderungen von Strategien zur Vertrauensbildung in den Blick nehmen, die Vertrauen als individuelles Risikomanagement begreifen. Nach einer kritischen Auseinandersetzung mit der Frage der Problemangemessenheit dieser Strategien folgt schließlich eine Diskussion von Ansätzen zur Datenschutzgestaltung, welche der Normativität und Kollektivität von Vertrauensphänomenen Rechnung tragen.

3 Vertrauen durch Aufklärung oder Entscheidungsarchitekturen

In diesem Kapitel werden wir zunächst klären, wie versucht wird, Vertrauen herzustellen, wenn dieses als individuelles Risikomanagement verstanden wird. Ein solches Vertrauensverständnis setzt voraus, dass Verbraucherinnen und Verbraucher über Risiken aufgeklärt werden können und auf dieser Grundlage informierte Entscheidungen treffen. Solche Ansätze der Vertrauensbildung müssen entsprechend versuchen, Verbraucherinnen und Verbraucher auch unter Bedingungen umfassender Datenverarbeitung, wie sie etwa in SNS oder im Internet der Dinge allgegenwärtig sind, informierte Entscheidungen zu ermöglichen. Exemplarisch sind hier Versuche, komplizierte Nutzungsvereinbarungen von Internetdiensten derart aufzubereiten, dass sie für Verbraucherinnen und Verbraucher verständlich sind und eine aufgeklärte Entscheidung nach sich ziehen. Verbraucherinnen und Verbraucher können in dieser Logik nur dann vertrauensbasierte Entscheidungen treffen, wenn sie über Privatheitsrisiken in Kenntnis gesetzt werden (Jandt 2008, 58; Pieters 2011, 57). Diese Strategie der Vertrauensbildung ist naheliegend, wenn Vertrauen als individuelles Risikomanagement verstanden wird. Allerdings fragt sich, inwiefern die dabei zugrundeliegende Vorstellung von rational kalkulierenden Akteurinnen und Akteuren den tatsächlichen Praktiken der Verbraucherinnen und Verbraucher entspricht. Versuche der Informierung und Aufklärung können auch zu einer Überforderung von Verbraucherinnen und Verbrauchern durch widersprüchliche Anforderungen führen. Einerseits werden informierte Entscheidungen und Kenntnisse über Datenschutzrisiken erwartet, andererseits setzen zeitgenössische Praktiken auf die vielfältige Verbreitung persönlicher Informationen. Etablierte Datenschutzprinzipien wie Datensparsamkeit oder individuelle Informationskontrolle werden dabei von den Praktiken der Verbraucherinnen und Verbraucher unterlaufen (Ladeur 2015).

Greifbar wird diese Problematik etwa an Praktiken des Fitness-Tracking, bei denen individuelle körperliche Aktivitäten durch vernetzte tragbare Geräte in Form von Mobiltelefonen oder Armbändern aufgezeichnet und ausgewertet

werden. Im Fitness-Tracking kreuzen sich unterschiedliche gesellschaftliche Dynamiken und damit verbundene Anforderungen (Husemann und Pittroff 2018). Die Attraktivität von Fitness-Tracking-Anwendungen für Verbraucherinnen und Verbraucher erklärt sich in diesem Licht durch zwei aktuelle Trends: Zum einen gelten biologische Parameter wie Gesundheitsdaten als gute Grundlage, um eine Verbesserung des Lebens insgesamt herbeizuführen und Fitness-Tracking hilft hier, die dafür nötigen Daten herzustellen (Gertenbach und Mönkeberg 2016). Zum anderen kann ein Trend zur Profilierung identifiziert werden, bei dem die Gestaltung und Ausstellung individueller Subjektivität durch die Veröffentlichung persönlicher Daten in Form von Profilen mittels SNS im Mittelpunkt steht (Reckwitz 2017). Hier helfen die Daten des Fitness-Trackings den Verbraucherinnen und Verbrauchern bei der Pflege und Optimierung einer profillförmigen Identität. Diese doppelte Einbettung der Praktiken des Fitness-Trackings macht deutlich, dass es nicht nur um ein Problem mangelhafter Aufklärung oder fehlender Durchsetzung normativer Prinzipien des Datenschutzes geht.

Auf diese Problemstellungen reagieren vermeintlich Strategien der Vertrauensbildung, welche ebenso auf die Veränderung von Verbraucherpraktiken setzen, dabei aber stärker die Kontextbedingungen individueller Verbraucherentscheidungen in den Vordergrund rücken. Exemplarisch sind hier verhaltensökonomische Ansätze, die auf Techniken des „Nudgings“ setzten, durch die individuelle Entscheidungen in bestimmte Richtungen geschoben („genudged“) werden sollen (Thaler und Sunstein 2009). Im Zentrum stehen hier sogenannte Entscheidungsarchitekturen, also die Gestaltung von Situationen, in denen bestimmte Entscheidungen erleichtert und andere erschwert werden sollen. So können Verbraucherinnen und Verbraucher beispielsweise durch die Gestaltung von Benutzeroberflächen oder Techniken der visuellen Repräsentation dazu bewegt werden, Entscheidungen zu treffen, die individuellen Privatheitspräferenzen Rechnung tragen (Acquisti 2009, 84). Wenngleich durch die Gestaltung von Entscheidungsarchitekturen die Kontextbedingungen von Verbraucherentscheidungen stärker in den Vordergrund rücken, setzen diese Strategien weiterhin vordergründig auf eine *Verhaltensveränderung der Verbraucherinnen und Verbraucher*. Dabei wird der Vorstellung eines rational kalkulierenden Entscheidungssubjekts zwar kritisch begegnet, individuelle Entscheidungen bleiben allerdings die normative Grundlage dieser Strategien. Rationale Entscheidungen werden nicht als empirische Gege-

benheit vorausgesetzt, sondern Verbraucherinnen und Verbraucher sollen zu rationalen Handlungen „genudged“ werden.

Indes verweisen soziologische Forschungen darauf, dass rational kalkulierende und entscheidende Akteurinnen und Akteure stets durch die Gestaltung von Situationen und Kontexten hervorgebracht werden. Dabei zeigen etwa Erkenntnisse aus den Science and Technology Studies, wie Akteurinnen und Akteure durch die Rahmung von Entscheidungssituationen erst zum reflexiven und rationalen Kalkulieren gebracht werden (Yeung 2017). Situationen der Entscheidung sind nicht einfach von sich aus gegeben, sondern entstehen durch Praktiken, die Technologien, Wissen und Interaktion organisieren (Mol 2008, 8). Dementsprechend können autonom entscheidende Akteurinnen und Akteure nicht ohne Weiteres vorausgesetzt werden. Darüber hinaus ist den kollektiven und normativen Grundlagen nachzuspüren, die der Gestaltung von Entscheidungsarchitekturen zugrunde liegen und so bestimmte Vorstellungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern nahelegen. Schließlich bleibt oft ungeklärt, wer an der Gestaltung von Entscheidungsarchitekturen beteiligt ist. Sofern diese Gestaltung nicht von öffentlicher Diskussion und Kritik, professionsethischen Standards und transparenten rechtsstaatlichen Verfahren begleitet wird, ist die demokratische Legitimität von Entscheidungsarchitekturen fraglich (Yeung 2017, 119).

Abschließend stellt sich die Frage, ob Aufklärungsversuche oder Entscheidungsarchitekturen, die auf individuelle Verhaltensänderungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern abstellen, Probleme adressieren können, die in Folge von Big-Data-Technologien aufkommen. Big Data bezeichnet Techniken der Erhebung und Auswertung von relativ vielen und relativ verschiedenen Daten (boyd und Crawford 2012). Damit ist die Hoffnung verbunden, mithilfe dieser neuen Methoden neue Erkenntnisse zu generieren. Sofern allerdings viele Risiken und Potenziale von Big-Data-Anwendungen erst durch zukünftige Verknüpfungen von Daten entstehen, auf die Verbraucherinnen und Verbraucher keinen unmittelbaren Einfluss haben, erscheinen Ansätze der Vertrauensbildung als unangemessen, die lediglich auf die Veränderung von Verbraucherentscheidungen setzen. Denn die soziotechnische Komplexität von Big Data bedingt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher zukünftige Prozesse der Datennutzung nur schwerlich individuell kontrollieren können (Hirsch 2014, 390). Und selbst wenn Verbraucherinnen und Verbraucher zu informierten Entschei-

dungen in der Lage wären, könnte damit nicht den kollektiven Risiken begegnet werden, die durch korrelationsbasierte Big-Data-Analysen hervorgebracht werden (Albers 2014, 225). So erlauben Big-Data-Analysen auf der Grundlage von Nutzungspraktiken oft auch Rückschlüsse auf Personen, die bei keinem Online-Dienst registriert sind. Mit anderen Worten können auch sogenannte Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von Entscheidungen datenverarbeitender Organisationen betroffen sein, ohne dass sie einer Nutzungsvereinbarung zugestimmt haben (Matzner 2014).

Damit wird deutlich, dass Strategien zur Vertrauensbildung, die primär auf die Veränderung von Nutzungsverhalten setzen, insbesondere im Kontext der Herausforderungen von Big Data an Grenzen stoßen. In diesem Sinne wird die Frage nach alternativen Konzepten der Datenschutzgestaltung und Vertrauensbildung relevant, welche die hier besprochenen Problemstellungen ernst nehmen. Im Folgenden werden die damit einhergehenden Herausforderungen der Datenschutzgestaltung in den Blick genommen.

4 Vertrauen und alternative Ansätze Datenschutzregulierung

Im vorangegangenen Abschnitt wurde deutlich, dass Versuche der Modifizierung von Nutzungsverhalten durch Aufklärung oder Entscheidungsarchitekturen, die auf Techniken des Nudgings setzen, kaum problemangemessene Reaktionen auf gegenwärtige Datenschutzprobleme sind. Um in dieser Situation neue Gestaltungsspielräume zu gewinnen, bedarf es vielmehr Ansätze der Datenschutzgestaltung, die von vornherein auf einer kollektiven Ebene ansetzen. Im Folgenden werden wir argumentieren, dass ein Vertrauensverständnis, das die kollektiven und normativen Bedingungen des Vertrauens ernst nimmt, wesentliche Impulse für die Fortentwicklung des Datenschutzes bieten kann.

4.1 Vertrauensinfrastrukturen und die Krise der Privatheit

Um neue Lösungsansätze der Datenschutzgestaltung zu entwickeln, betonen aktuelle Diskussionen zur Fortentwicklung des Datenschutzes die Bedeutung der Vertrauenskategorie (Eichenhofer 2016, 49 f.; Richards und Hartzog 2016). Für die Einordnung dieser Überlegungen ist es unerlässlich, die in Kapitel 2 vorgestellten Überlegungen zu den normativen und kollektiven Dimensionen des Vertrauens in den Blick zu nehmen. Dabei argumentieren wir, dass Vertrauen stets eine Delegation von Verantwortung und Kontrolle impliziert, die auf der Grundlage normativer Erwartungen erfolgt. Dementsprechend fragt sich, an welche Akteurinnen und Akteure welche Verantwortungen delegiert werden können und welche normativen Erwartungen dabei relevant sind. Dabei setzt begründetes Vertrauen in Praktiken der Datennutzung ein problemangemessenes Zusammenspiel verschiedener Akteurinnen und Akteure, Institutionen und regulativer Techniken voraus. Nicht nur müssen Verbraucherinnen und Verbraucher darauf vertrauen können, dass Praktiken von Internetunternehmen bestimmten normativen Standards gerecht werden; ebenso ist gerechtfertigtes Vertrauen in Gesetzgebung und regulative Instrumente sicherzustellen, welche die Einhaltung von Datenschutzstandards kontrollieren und Verletzungen von normativen Erwartungen sanktionieren können (Will 2015). Dabei verweisen die Herausforderungen des Datenschutzes auf die Institutionalisierung von *Vertrauensinfrastrukturen*, die einen angemessenen Umgang mit Daten auch unabhängig von individuellen Verbraucherentscheidungen gewährleisten (Mayer-Schönberger und Padova 2016, 332). Damit rückt die Frage in den Vordergrund, wie rechtliche, technische, politisch-institutionelle und zivilgesellschaftliche Ressourcen mobilisiert werden können, welche die Kontrolle und Reproduktion normativer Erwartungen an Praktiken der Datennutzung sicherstellen. Diese Herausforderungen des Datenschutzes als Herausforderungen der Gestaltung von Vertrauensinfrastrukturen zu begreifen bedeutet schließlich, den Fokus auf die Analyse der Dynamiken zwischen verschiedenen Akteurinnen und Akteuren, Institutionen, sozialen Praktiken, Technologien etc. auszuweiten (Star 1999). Dabei geht es insbesondere um die Frage, wie eine Verteilung von Verantwortlichkeiten auf verschiedene Akteurinnen und Akteure wie etwa Anbieter, Datenschützer sowie Verbraucherinnen und Verbraucher sichergestellt werden kann. Von Vertrauensinfrastrukturen wird im Folgenden

gesprächen, wenn eine problemangemessene Verteilung von Verantwortlichkeiten unterstellt werden kann, die sich den Herausforderungen der Datenschutzgestaltung annimmt.

Wird Vertrauen in dieser Weise als Delegation von Verantwortung verstanden, dann rücken Praktiken datenverarbeitender Organisationen und nicht individuelle Verbraucherhandlungen in den Vordergrund der Datenschutzgestaltung (Balkin 2016). In diesem Sinne müssen Verbraucherinnen und Verbraucher darauf vertrauen können, dass die Datennutzungspraktiken von Organisationen den normativen Erwartungen an Informationsflüsse gerecht werden (Nissenbaum 2010).

Sobald Fragen nach der Angemessenheit von Informationsflüssen und damit nach der konkreten Verwendung von Daten in den Vordergrund rücken, kann sich Datenschutz nicht mehr auf die Regulierung von Datenerhebungen beschränken. Beispielhaft für eine solche Beschränkung ist das sogenannte Verbot mit Erlaubnisvorbehalt, das nach wie vor das Datenschutzrecht bestimmt. Dieses Prinzip sieht vor, dass nur solche Datenerhebungen zulässig sind, in die Verbraucherinnen und Verbraucher ausdrücklich zugestimmt haben. Während dieses Prinzip zu Anfangszeiten des Datenschutzes eine individuelle Informationskontrolle von Datenerhebungen ermöglichen sollte und damit zur Stärkung der Position von Verbraucherinnen und Verbrauchern gegenüber datenverarbeitenden Organisationen gedacht war, wird es in Zeiten umfassender Datenverarbeitung zunehmend dysfunktional. Denn sofern nur solche Daten erhoben werden dürfen, für die eine Einwilligung vorliegt, sind letztlich weitgehend pauschale und fiktive Einwilligungserklärungen die Regel (Ladeur 2015, 238; Schermer et al. 2014).

Eine solche Ausrichtung des Datenschutzes bringt nicht nur eine Reihe indirekter Nebenfolgen hervor. Eine Datenschutzgestaltung, die primär auf eine Begrenzung der *Datenerhebung* setzt, hat außerdem zur Folge, dass Herausforderungen der Vertrauenskonstitution vernachlässigt werden. So richten sich Vertrauenserwartungen nicht in erster Linie darauf, dass keine Daten erhoben werden dürfen oder Datenerhebungen einer individuellen Kontrolle zugeführt werden können. Vielmehr beziehen sich Vertrauenserwartungen darauf, dass konkrete Praktiken der *Datennutzung* kontextspezifischen informationellen Normen gerecht werden (Nissenbaum 2010, 231).

Indes bedeutet eine Ausrichtung des Datenschutzes, die auf explizite Einwilligungen für Datenerhebungen fokussiert, dass kontextspezifische informationelle Normen gerade nicht im Zentrum der Datenschutzregulierung stehen. Denn sofern darauf vertraut werden könnte, dass organisationale Praktiken der Datennutzung normativen Vertrauenserwartungen gerecht werden, müsste nicht für jede Datenerhebung eine explizite Einwilligung eingeholt werden (Schermer et al. 2014, 180; Sloan und Warner 2014). Die Fokussierung auf explizite Einwilligungen für Datenerhebungen ist mit anderen Worten symptomatisch für die Abwesenheit angemessener institutioneller Vertrauensgarantien und informationeller Normen, die für eine Regulierung der Verwendungsweise von Daten unerlässlich sind (Etzioni 2015, 25 f.). Da entsprechend keine verbindlichen sozialen Regeln und Normen der Datennutzung vorausgesetzt werden können, muss letztlich auf rechtliche Verbote der Datenerhebung gesetzt werden (Etzioni 2015, 25).

Eine Umstellung des datenschutzrechtlichen Fokus von der Regulierung der Datenerhebung auf die Verwendungsweise von Daten kann aber nicht nur vor dem Hintergrund einer vertrauenstheoretischen Perspektive begründet werden. Sie ist gegenwärtig umso dringlicher, insofern die Risiken und Potenziale von Big Data sich oftmals auf der Ebene der Datenverwendung zeigen. So kann durch eine Begrenzung der Datenerhebung nicht angemessen den Risiken von Big Data begegnet werden. Denn selbst wenn nur sehr wenige Daten erhoben werden, kann die zukünftige Zusammenführung verschiedener Daten erhebliche Privatheitsrisiken für Verbraucherinnen und Verbraucher mit sich bringen. Darüber hinaus wird der Blick für die Chancen von Big Data verschlossen, sofern Datenschutz in erster Linie auf die Begrenzung von Datenerhebungen setzt. Eine komplexitätsgerechte Big-Data-Regulierung, die den Blick für die Chancen und Potenziale von Big Data öffnet, muss entsprechend auf der Ebene der konkreten Datenverwendung ansetzen (Cate et al. 2014; Etzioni 2015, 19).

Wenngleich der Vorschlag einer Regulierung der konkreten Datennutzung eine sinnvolle Fortentwicklung des Datenschutzes verspricht, werden damit anspruchsvolle Bedingungen an die Datenschutzgestaltung herangetragen. Nicht nur ist weitgehend unklar, welche normativen Erwartungen und sozialen Regeln als kollektiv verbindlich unterstellt werden können, die etwa einer Regulierung der Datenverwendung im Kontext von Big Data zugrunde gelegt

werden können (Sloan und Warner 2014). Auch sind Fragen der kollektiven Verteilung von Verantwortung für Herausforderungen der Datenschutzgestaltung ungeklärt. Dass Verbraucherinnen und Verbraucher schließlich für Herausforderungen der Privatheit verantwortlich gemacht werden, die genau besehen kollektive Anstrengungen verlangen, ist entsprechend symptomatisch für die gegenwärtige Vertrauenskrise (Matzner et al. 2016). Auf diese Herausforderungen muss eine *Gestaltung* von Vertrauensinfrastrukturen antworten. Im nächsten Kapitel stellen wir deshalb Überlegungen zur Gestaltung von Vertrauensinfrastrukturen an, welche diese Herausforderungen des Datenschutzes in den Vordergrund rücken.

4.2 Ansatzpunkte der Gestaltung von Vertrauensinfrastrukturen

Im Folgenden werden wir im Sinne einer gleichzeitigen „Professionalisierung und Demokratisierung der Verbraucherpolitik“ (Lamla 2013, 390, 394 f.) exemplarische Ansatzpunkte für Gestaltungsherausforderungen des Datenschutzes vorstellen. Wir werden einerseits für die Entwicklung neuer Professionen plädieren, die innerhalb von Organisationen normativ angemessene Praktiken der Datennutzung sicherstellen. Andererseits werden wir für eine Kontrolle von datenverarbeitenden Organisationen durch intermediäre Organisationen und eine breitere Öffentlichkeit argumentieren.

4.2.1 Professionalisierung

Zunächst fragt sich, wie innerhalb datenverarbeitender Organisationen normativ angemessene Praktiken der Datennutzung ermöglicht werden können. Wenn es um die Regulierung organisationaler Praktiken der Datennutzung geht, sind zunächst Überlegungen zur Institutionalisierung von Professionen unerlässlich. In diesem Zusammenhang ist insbesondere an Professionen zu denken, die als sogenannte *Informationstreuhand* agieren (Balkin 2016). Informationstreuhand sind klassischerweise in Medizin und Recht angesiedelt. Diesen Professionen wird nicht nur Vertrauen hinsichtlich ihrer Expertise entgegengebracht. Ebenso wird von ihnen erwartet, dass sie einen ehrlichen, diskreten und loyalen Umgang mit den sensiblen Informationen ihrer Klienten

tinnen und Klienten pflegen (Richards und Hartzog 2016, 457). Allerdings fragt sich, was es genau bedeutet, Professionen wie der Ärzteschaft zu vertrauen. In der Regel besteht keine persönliche Beziehung zwischen Professionen und ihren Klientinnen und Klienten und damit auch keine persönliche Vertrautheit, die Vertrauen rechtfertigen könnte. Eine Antwort auf diese Frage geben etwa die ethischen Standards, denen Ärztinnen und Ärzte unterstehen und deren Einhaltung von unabhängigen Organisationen wie Ärzteverbänden kontrolliert wird. Es ist dieses Bewusstsein über die normative Infrastruktur, in die Professionen eingebettet sind, die Vertrauen rechtfertigt (Hartmann 2011, 285).

Wie können diese Grundüberlegungen schließlich auf die Herausforderungen des Datenschutzes übertragen werden? Wenngleich die Praktiken der Datennutzung von Facebook grundlegende Unterschiede zu klassischen Informationstreuhandern aufweisen, wird in neueren Überlegungen auf die strukturellen Ähnlichkeiten zwischen klassischen Professionen und Internetunternehmen verwiesen (Balkin 2016, 1221). Zunächst zeichnet sich das Verhältnis von Professionen und ihren Klientinnen und Klienten ebenso wie das Verhältnis zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und Internetunternehmen durch erhebliche Informationsasymmetrien aus. Weder die Praktiken von Professionen noch organisationale Datennutzungspraktiken von Internetunternehmen sind für Außenstehende leicht verständlich. Und selbst wenn hinreichend Informationen über diese Praktiken vorhanden wären, wäre es kaum möglich, sowohl die Datennutzungspraktiken von Internetdiensten als auch die Praktiken klassischer Professionen individuell zu kontrollieren. Und ebenso wie viele Verbraucherinnen und Verbraucher von den Leistungen klassischer Professionen abhängig sind, stellen auch Internetdienste zentrale Infrastrukturen für zeitgenössische Sozialität bereit. Dementsprechend sind Verbraucherinnen und Verbraucher in besonderer Weise auf ein normativ gerechtfertigtes Vertrauen in die Praktiken von Internetunternehmen angewiesen (Balkin 2016, 1183).

Die wesentliche Leistung von Professionen besteht nun einerseits darin, dass sie stellvertretend für Verbraucherinnen und Verbraucher und deren Interessen agieren. Dabei können Informationstreuhandern den Überforderungstendenzen entgegenwirken, die im Zusammenhang des Umgangs mit Datenschutzherausforderungen für Verbraucherinnen und Verbraucher bestehen. Andererseits erfüllen Professionen als Informationstreuhandern wesentliche Leistungen für die Reproduktion von normativ gehaltvollen Praktiken: Professionen tragen insbe-

sondere dazu bei, dass abstrakte Datenschutzprinzipien an konkrete Praktiken angebunden werden (Vedder und Naudts 2017, 14). Mit Blick auf die Praktiken von Professionen erscheint es deshalb als unangemessen, die Vertrauensbeziehungen zu Informationstreuändern vertragstheoretisch aufzulösen oder auf die Einhaltung rechtlicher Grundsätze zu reduzieren (Balkin 2016, 1201). Vielmehr wird mit dem Verweis auf Professionalisierungsprozesse anerkannt, dass eine Regulierung unzureichend ist, die auf die Durchsetzung von abstrakten Datenschutzprinzipien setzt und dabei den Bezug zu organisationsinternen Praktiken der Datennutzung verliert.

Wenngleich damit deutlich wird, dass eine Professionalisierung von Informationstreuändern auf Probleme der Regulierung organisationaler Praktiken antworten kann, bleiben eine Reihe offener Fragen. So ist gegenwärtig ungeklärt, welche Organisationen die ethischen Standards kontrollieren, denen die Praktiken von Informationstreuändern unterliegen. Unklar ist außerdem, aus welchen Akteurinnen und Akteuren sich Informationstreuänder zusammensetzen sollen. Geht es um die Entwicklung einer grundlegend neuen Profession, die gleichermaßen ethische, rechtliche und informatische Expertise miteinander vereint oder kommen vielmehr verschiedene Professionen infrage, die sich den Herausforderungen der organisationalen Regulierung der Datennutzung annehmen (Vedder und Naudts 2017, 14)? Darüber hinaus können professionelle Praktiken innerhalb datenverarbeitender Organisationen nicht allen Herausforderungen der Vertrauensbildung begegnen. So kann begründetes Vertrauen und die Vertrauenswürdigkeit organisationaler Praktiken nur dann gewährleistet werden, wenn disruptive Praktiken der Datennutzung überhaupt transparent werden und wirksame Sanktionen für Datenschutzverstöße mobilisiert werden können. Und schließlich bleiben die normativen Erwartungen und Verantwortlichkeiten unklar, die an Informationstreuänder adressiert werden, sofern keine kollektiv und normativ verbindlichen sozialen Regeln der Datennutzung unterstellt werden können, die etwa zur Regulierung von Big Data herangezogen werden könnten. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach institutionellen Strukturen und regulativen Techniken, die normative Prinzipien des Datenschutzes kontrollieren, Vertrauensbrüche sanktionieren und die Entwicklung neuer sozialer Regeln der Datennutzung ermöglichen. Im nächsten Abschnitt argumentieren wir, dass für diese Problemstellungen der Datenschutzgestaltung intermediäre Organisationen unerlässlich sind.

4.2.2 Intermediäre Organisationen

Wenn wir im Folgenden von intermediären Organisationen sprechen, ist mithin an Organisationen wie „Stiftung Warentest“, NGOs oder Aufsichtsbehörden im Feld der Finanzmarkt- oder Umweltregulierung zu denken. Intermediäre Organisationen kontrollieren die Einhaltung regulativer Standards, machen Verstöße gegen Normen transparent und geben damit schließlich öffentlich Auskunft über die Vertrauenswürdigkeit der regulierten Organisationen. Grundsätzlich kommt solchen Intermediären die Aufgabe zu, die Verwirklichung regulativer Zielsetzungen zu unterstützen. Dabei befinden sich intermediäre Organisationen genau zwischen regulierenden Instanzen und Regelungsadressaten (Abbott et al. 2017, 7).

Werden intermediäre Organisationen im Zusammenhang der Herausforderungen des Datenschutzes zum Thema gemacht, wird häufig für unabhängige Aufsichtsbehörden argumentiert, die für die Kontrolle organisationaler Praktiken der Datennutzung zuständig sind (Mantelero 2016, 252; Mittelstadt et al. 2016, 13; Tutt 2017). Aufsichtsbehörden würden prüfen, inwiefern datenverarbeitende Organisationen Maßnahmen zur Verringerung, Vermeidung und Identifizierung von Datenschutzrisiken ergreifen. Eine solche Rechenschaftspflicht datenverarbeitender Organisationen gegenüber Aufsichtsbehörden hat zum Ziel, dass Internetunternehmen nicht erst dann für ihre Praktiken haften, nachdem Datenschutzrisiken zu tatsächlichen Problemen geführt haben. Vielmehr geht es darum, die Betreiber von Internettechnologien zu einer proaktiven Verantwortungsübernahme für den Umgang mit Risiken der Datennutzung zu veranlassen. In diesem Sinne wären datenverarbeitende Organisationen dazu angehalten, gegenüber Aufsichtsbehörden nachzuweisen, dass ihre Praktiken normativen Kriterien der Datennutzung gerecht werden (Costa 2012). Darüber hinaus ist es unerlässlich, dass die Ergebnisse unabhängiger Kontrollen veröffentlicht werden. Dabei könnte die verbindliche Vergabe von Zertifikaten durch unabhängige Vertrauensintermediäre darüber Auskunft geben, inwiefern datenverarbeitende Organisationen Vorsorgemaßnahmen für die Nutzung von Risikotechnologien übernehmen (Will 2015, 12). Kriterien der Zertifizierung sollten dabei flexibel und anpassungsfähig sein, um auf neue Datenschutzrisiken und Technologieentwicklungen rechtzeitig reagieren zu können (Bile et al. 2018, 97). Sofern eine Institutionalisierung verbindlicher Zertifizierungsmaßnahmen erfolgt, wird das Problem der Vertrauensbildung nicht mehr im

Sinne einer Ermöglichung individueller Vertrauenshandlungen begriffen, die etwa durch Verbraucheraufklärung zuwege gebracht wird. Vielmehr besteht die Herausforderung der Vertrauenskonstitution in der Schaffung von Institutionen, die Praktiken von datenverarbeitenden Organisationen kontrollieren und Auskunft über die Vertrauenswürdigkeit von datenverarbeitenden Organisationen geben (Bile et al. 2018, 98; Meijboom et al. 2006, 432).

Bei diesen Überlegungen zur Zertifizierung und Kontrolle handelt es sich keineswegs um grundlegend neue Konzepte der Datenschutzgestaltung. Die Notwendigkeit von unabhängigen Kontrollen durch Datenschutz-Audits und Zertifizierung wird seit geraumer Zeit diskutiert (Roßnagel 1997). Allerdings werden diese Instrumente bislang kaum umgesetzt und auch die Datenschutzgrundverordnung sieht keine Pflicht zur Zertifizierung vor. Die Teilnahme an Zertifizierungsmaßnahmen ist für datenverarbeitende Organisationen freiwillig und die Kontrollen durch Aufsichtsbehörden orientieren sich vielfach nur an der Einhaltung bestehender Datenschutzgrundsätze. Anreize für Internetunternehmen zur kontinuierlichen Verbesserung von Datenschutzmaßnahmen werden damit kaum geschaffen, was vor dem Hintergrund rasanter Technologieentwicklungen mit Skepsis zu beurteilen ist (Bile et al. 2018, 95).

Schließlich kann begründetes Vertrauen in Internetunternehmen nur dann gewährleistet werden, wenn Vertrauensbrüche durch disruptive Praktiken der Datennutzung wirksam sanktioniert werden können. Hier wäre beispielsweise denkbar, dass auf Datenschutzverstöße durch einen Entzug von Zertifikaten reagiert wird, was einen Verlust von Reputation und Vertrauenswürdigkeit nach sich ziehen würde. Ebenso könnten Sanktionen auf der Grundlage von Bußgeldern erfolgen. Sanktionspotenziale sollen dabei dazu beitragen, dass Organisationen ihre Praktiken an regulativen Normen orientieren. Sofern regulative Maßnahmen keine wirksamen Sanktionen vorsehen oder diese gar nicht erst erfolgen, weil Datenschutzverstöße nur selten aufgedeckt werden, ist fraglich, ob datenverarbeitende Organisationen sich an regulativen Standards ausrichten (Will 2015, 12).

Zudem hängt die Legitimität und Glaubwürdigkeit regulativer Maßnahmen davon ab, inwiefern Verstöße gegen Standards transparent gemacht werden können (Will 2015, 12). Dieser Bedarf an Transparenz besteht besonders für Fragen des Datenschutzes. Denn Privatheits- und Vertrauensverletzungen

spielen sich vielfach jenseits alltäglicher Erfahrbarkeit ab. Im Gegensatz zu gesellschaftlichen Kontexten, in denen die Verwirklichung von Risiken überaus offensichtlich zu Tage tritt – etwa im Fall von Atomkraft oder industrieller Lebensmittel – generieren Big-Data-Technologien kollektive Risiken, die im Verborgenen bleiben können (Mantelero 2016). Vor diesem Hintergrund ist über Transparenzmaßnahmen nachzudenken, welche die Öffentlichkeit über schädliche Datennutzungstechniken informieren. Allerdings sind Transparenzmaßnahmen, die Datenschutzverstöße der Öffentlichkeit zugänglich machen, mit grundsätzlichen Herausforderungen konfrontiert. Wie etwa Frank Pasquale (2015) ausführlich herausgearbeitet hat, wird die Intransparenz privatökonomischer Praktiken von Diensteanbietern rechtlich durch Geschäftsgeheimnisse abgesichert. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach regulativen Techniken, die einerseits das Aufdecken von Datenschutzverstößen erlauben und andererseits keine Geschäftsgeheimnisse verletzen. So zeigt etwa Cohen (2012, 237), dass in anderen gesellschaftlichen Bereichen regulative Techniken entwickelt wurden, die einerseits eine öffentliche Informierung über Verstöße gegen regulative Normen ermöglichen und zugleich die Wahrung von Geschäftsgeheimnissen gewährleisten. Zu denken wäre hier exemplarisch an Finanzaufsichtsbehörden, die dafür zuständig sind, Normverstöße transparent zu machen, dabei aber in der Pflicht stehen, Geschäftsgeheimnisse zu wahren (Black 2003, 20). Dass Datenschutzverstöße und Vertrauensbrüche öffentlich gemacht werden können, trägt nicht nur dazu bei, dass begründetes Vertrauen in die Zuverlässigkeit regulativer Techniken sichergestellt wird. Auch unterscheidet sich die öffentliche Informierung von Verbraucherinnen und Verbrauchern über Vertrauensbrüche ganz grundsätzlich von Maßnahmen der Vertrauensbildung, die auf der Grundlage individueller Aufklärung von Verbraucherinnen und Verbrauchern über Risiken der Datennutzung informieren. Denn das Aufdecken von Vertrauensbrüchen, das durch unabhängige Vertrauensintermediäre initiiert wird, zielt nicht vordergründig auf individuelle Informierung von Verbraucherinnen und Verbrauchern, sondern auf die Herstellung einer kritischen Öffentlichkeit. Dementsprechend muss die Gestaltung von Vertrauensinfrastrukturen immer auch auf die Frage abstellen, wie kommunikative und lernfähige Vertrauensbeziehungen ermöglicht werden können. Vertrauensbeziehungen sind damit, politisch betrachtet, stets demokratische Beziehungen. Die demokratische Legitimität von regulativen Maßnahmen des Datenschutzes entscheidet sich

mit anderen Worten daran, ob Konflikte einer öffentlichen Kontrolle zugeführt werden können (Kohring 2011, 281; Ochs und Lamla 2017).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass intermediäre Organisationen eine wesentliche Rolle für die Institutionalisierung einer problemangemessenen Vertrauensinfrastruktur übernehmen. Vertrauenswürdigkeit durch die Vergabe von Zertifikaten, unabhängige Kontrollen, Sanktionspotenziale und die Informierung der Öffentlichkeit sind die zentralen Herausforderungen, auf welche eine Institutionalisierung von Vertrauensintermediären reagieren muss. Aber auch hier bleibt offen, wie eine konkrete Institutionalisierung von intermediären Organisationen verwirklicht werden kann und welche Akteurinnen und Akteure dafür infrage kommen. Zu fragen wäre etwa, wie verschiedene Interessengruppen wie etwa Verbraucherinnen und Verbraucher, Regierungen, Internetunternehmen, Wissenschaft, NGOs etc. durch unabhängige Vertrauensintermediäre repräsentiert werden können. Einen Ansatzpunkt bieten hier sogenannte Multi-Stakeholder-Dialoge, die verschiedene Interessengruppen zusammenbringen und von intermediären Organisationen begleitet werden (Will 2015, 13).

5 Fazit

Die vorangegangenen Überlegungen haben deutlich gemacht, dass Vertrauensbildung in der digitalen Welt ein Zusammenspiel verschiedener regulativer Techniken, Institutionen und Akteure erfordert. Dabei haben wir argumentiert, dass ein normativ fundiertes Vertrauensverständnis neue Problem-sichten für den Umgang mit Herausforderungen der Datenschutzgestaltung eröffnet. Die zentrale Herausforderung der Vertrauens- und Datenschutzgestaltung besteht darin, dass Verbraucherinnen und Verbraucher auch unabhängig von individuellen Entscheidungen darauf vertrauen können, dass datenverarbeitende Organisationen normativen Erwartungen an Praktiken der Datennutzung entsprechen. Hierbei geht es auch um die Frage, wie solche normativen Erwartungen reproduziert, deren Einhaltung kontrolliert sowie

Vertrauensbrüche sanktioniert werden können. In diesem Zusammenhang wurde deutlich, dass Ansätze zur Vertrauensbildung, die auf die Veränderung von Nutzungspraktiken durch Aufklärung oder Entscheidungsarchitekturen setzen, diesen Herausforderungen kaum gerecht werden. Alternativ plädieren wir für Gestaltungsoptionen, die darauf abzielen, dass datenverarbeitende Organisationen Verantwortung für die Verwendung riskanter Technologien wie Big Data übernehmen. Die zentrale Herausforderung gegenwärtiger Datenschutzgestaltung besteht dabei in der Schaffung neuer Institutionen, welche die Reproduktion, Kontrolle und das Lernen normativ angemessener Praktiken der Datennutzung gewährleisten. In diesem Zusammenhang haben wir exemplarisch die Institutionalisierung professioneller Praktiken und intermediärer Organisationen diskutiert. Insgesamt ist festzuhalten, dass die gegenwärtigen Herausforderungen der Datenschutzgestaltung eine problemangemessene Vertrauensinfrastruktur voraussetzen, die Rahmenbindungen für eine kollektive Verteilung von Verantwortlichkeiten schafft.

Literatur

- Abbott, Kenneth, David Levi-Faur und Duncan Snidal. 2017. Introducing regulatory intermediaries. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 670, Nr. 1: 6-13.
- Acquisti, Alessandro. 2009. Nudging privacy. The behavioral economics of personal information. *IEEE Security & Privacy* 7, Nr. 6: 82-85.
- Albers, Marion. 2014. Realizing the complexity of data protection. In: *Re-loading data protection: Multidisciplinary insights and contemporary challenges*, hg. von Serge Gutwith, Ronald Leenes und Paul de Hert, 213-235. Dordrecht: Springer.
- Balkin, Jack M. 2016. Information fiduciaries and the first amendment. *UC Davis Law Review* 49, Nr. 4: 1183-1234.
- Baumann, Joel und Jörn Lamla, Hrsg. 2017. *Privacy Arena: Kontroversen um Privatheit im digitalen Zeitalter*. Kassel: Kassel University Press.
- Becker, Carlos und Sandra Seubert. 2016. Privatheit, kommunikative Freiheit und Demokratie. *Datenschutz und Datensicherheit* 40, Nr. 2: 73-78.
- Bile, Tamer, Christian Geminn, Olga Grigorjew, Charlotte Husemann, Maxi Nebel und Alexander Roßnagel. 2018. Fördern und Fordern: Regelungs-

- formen zur Anreizgestaltung für einen wirksameren Schutz von Privatheit und informationeller Selbstbestimmung. In: *Privatheit und selbstbestimmtes Leben in der digitalen Welt: Interdisziplinäre Perspektiven auf aktuelle Herausforderungen des Datenschutzes*, hg. von Michael Friedewald, 83-126. Wiesbaden: Springer.
- Black, Julia. 2003. *Mapping the contours of contemporary financial services regulation*. London: Centre for Analysis of Risk and Regulation.
- boyd, danah und Kate Crawford. 2012. Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society* 15, Nr. 5: 662-679.
- Cadwalladr, Carole und Graham-Harrison. 2018. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. 17. März. <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>> (Zugriff: 3. April 2018).
- Cate, Fred H., Peter Cullen und Viktor Mayer-Schönberger. 2014. Data protection principles for the 21st century: Revising the 1980 OECD Guidelines. Oxford Internet Institute. <https://www.oii.ox.ac.uk/archive/downloads/publications/Data_Protection_Principles_for_the_21st_Century.pdf>
- Cohen, Julie E. 2012. *Configuring the networked self: Law, code, and the play of everyday practice*. London: Yale University Press.
- Costa, Luiz. 2012. Privacy and the precautionary principle. *Computer Law & Security Review* 28, Nr. 1: 14-24.
- Eichenhofer, Johannes. 2016. Privatheit im Internet als Vertrauensschutz. Eine Neukonstruktion der Europäischen Grundrechte auf Privatleben und Datenschutz. *Der Staat* 55, Nr. 1: 41-67.
- Endreß, Martin. 2001. Vertrauen und Vertrautheit. In: *Vertrauen: Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts*, hg. von Martin Hartmann und Claus Offe, 161-203. Frankfurt am Main: Campus.
- Etzioni, Amitai. 2015. *Privacy in a cyber age: Policy and practice*. New York: Palgrave and Macmillan.
- Gertenbach, Lars und Sarah Mönkeberg. 2016. Lifelogging und vitaler Normalismus: Kultursoziologische Betrachtungen zur Neukonfiguration von Körper und Selbst. In: *Lifelogging: Digitale Selbstvermessung und Lebensprotokollierung zwischen disruptiver Technologie und kulturellem Wandel*, hg. von Stefan Selke, 25-43. Wiesbaden: Springer.

- Hartmann, Martin. 2011. *Die Praxis des Vertrauens*. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 1994. Berlin: Suhrkamp.
- Hirsch, Dennis. 2014. The glass house effect: Big data, the new oil, and the power of analogy. *Maine Law Review* 66, Nr. 2: 374-395.
- Holton, Richard. 1994. Deciding to trust, coming to believe. *Australian Journal of Philosophy* 72, Nr. 1: 63-76.
- Husemann, Charlotte und Fabian Pittroff. 2018. Smarte Regulierung in Informationskollektiven: Bausteine einer Informationsregulierung im Internet der Dinge. In: *Die Zukunft des Datenschutzes*, hg. von Alexander Roßnagel, Michael Friedewald und Marit Hansen, DuD-Fachbeiträge. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Jandt, Silke. 2008. *Vertrauen im Mobile Commerce: Vorschläge für die rechtsverträgliche Gestaltung von Location Based Services*. Baden-Baden: Nomos.
- Kohring, Matthias. 2011. Zuversicht statt Vertrauen? Probleme der Vertrauenskonstitution in modernen Gesellschaften. *Erwägen – Wissen – Ethik* 22, Nr. 2: 279-282.
- Ladeur, Karl-Heinz. 2012. Neue Institutionen für den Daten- und Persönlichkeitsschutz im Internet: „Cyber-Courts“ für die Blogosphäre. Datenschutz in Netzwerken gegenüber dem Staat und Providern (insbesondere „social media“ wie Facebook). *Datenschutz und Datensicherheit* 36, Nr. 10: 711-715.
- . 2015. Die Gesellschaft der Netzwerke und ihre Wissensordnung: Big Data, Datenschutz und die relationale Persönlichkeit. In: *Die Gesellschaft der Daten*, hg. von Florian Süssenguth, 225-261. Bielefeld: transcript.
- Lagerspetz, Olli. 2014. The worry about trust. In: *Trust, computing, and society*, hg. von Richard Harper, 120-143. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lamla, Jörn. 2013. *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Berlin: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas. 2000. *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- . 2001. Vertrautheit, Vertrauen und Zuversicht: Probleme und Alternativen. In: *Vertrauen: Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts*, hg. von Martin Hartmann und Claus Offe, 143-160. Frankfurt am Main: Campus.

- Mantelero, Alessandro. 2016. Personal data for decisional purposes in the age of analytics: From an individual to a collective dimension of data protection. *Computer Law & Security Review* 32, Nr. 2: 238-255.
- Martin, Kirsten. 2016. Understanding privacy online: Development of a social contract approach to privacy. *Journal of Business Ethics* 137, Nr. 3: 551-569.
- Matzner, Tobias. 2014. Why privacy is not enough in the context of „ubiquitous computing“ and „big data“. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 12, Nr. 2: 93-106.
- Matzner, Tobias, Philipp K. Masur, Carsten Ochs und Thilo von Pape. 2016. Do-it-yourself data protection – Empowerment or burden? In: *Data protection on the move: Current Developments in ICT and Privacy/Data Protection*, hg. von Serge Gutwirth, Ronald Leenes und Paul De Hert, 277-305. Dordrecht: Springer.
- Mayer-Schönberger, Viktor und Yann Padova. 2016. Regime change? Enabling Big Data through Europe's new data protection regulation. *The Columbia Science & Technology Law Review*, Nr. 17: 315-335.
- Meijboom, Franck, Tatjana Visak und Frans Brom. 2006. From trust to trustworthiness: Why information is not enough in the food sector. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19, Nr. 5: 427-442.
- Mittelstadt, Brent, Patrick Allo, Mariarosaria Taddeo, Sandra Wachter und Luciano Floridi. 2016. The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society* 3, Nr. 2: 1-21.
- Mol, Annemarie. 2008. *The logic of care: Health and the problem of patient choice*. London: Routledge.
- Möllering, Guido. 2011. Vertrauen als Lösung durch Aufheben. *Erwägen – Wissen – Ethik* 22, Nr. 2: 291-293.
- Nissenbaum, Helen. 2010. *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford: Stanford University Press.
- Ochs, Carsten und Jörn Lamla. 2017. Demokratische Privacy by Design. Kriterien soziotechnischer Gestaltung von Privatheit. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 30, Nr. 2: 189-199.
- Pasquale, Frank. 2015. *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge: Harvard University Press.
- Pieters, Wolter. 2011. Explanation and trust: What to tell the user in security and AI. *Ethics and Information Technology* 13, Nr. 1: 53-64.

- Reckwitz, Andreas. 2017. *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Berlin: Suhrkamp.
- Richards, Neil und Woodrow Hartzog. 2016. Taking trust seriously in privacy law. *Stanford Technology Law Review* 19, 431-472.
- Roßnagel, Alexander. 1997. Datenschutz-Audit. *Datenschutz und Datensicherheit* 21, Nr. 9: 505-515.
- Schermer, Bart W., Bart Custers und Simone Hof. 2014. The crisis of consent: How stronger legal protection may lead to weaker consent in data protection. *Ethics and Information Technology* 16, Nr. 2: 171-182.
- Schuler, Marcus. 2018. Das war ein großer Vertrauensbruch. *tagesschau*. 22. März. <<http://www.tagesschau.de/ausland/zuckerberg-cnn-101.html>> (Zugriff: 3. April 2018).
- Sloan, Robert H. und Richard Warner. 2014. Beyond notice and choice: Privacy, norms, and consent. *Journal of High Technology Law* 14, Nr. 2: 370-414.
- Star, Susan Leigh. 1999. The ethnography of infrastructure. *American Behavioral Scientist* 43, Nr. 3: 377-391.
- Statistisches Bundesamt. 2018. IT-Nutzung: Private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Tabellen/ZeitvergleichComputernutzung_IKT.html> (Zugriff: 3. April 2018).
- Thaler, Richard H. und Cass R. Sunstein. 2009. *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. London: Penguin Books.
- Tutt, Andrew. 2017. An FDA for algorithms. *Administrative Law Review* 69, 83-123.
- Yeung, Karen. 2017. ‚Hypernudge‘: Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society* 20, Nr. 1: 118-136.
- Vedder, Anton und Laurens Naudts. 2017. Accountability for the use of algorithms in a big data environment. *International Review of Law, Computers & Technology* 31, Nr. 2: 206-224.
- Walker, Margaret Urban. 2006. *Moral repair: Reconstructing moral relations after wrongdoing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Will, Matthias Georg. 2015. Privacy and Big Data: The need for a multi-Stakeholder approach for developing appropriate privacy regulation in the age of Big Data. Discussion Paper No. 2015-03 of the Chair in Economic Ethics, Martin-Luther-University Halle-Wittenberg.

Über die Autoren

Markus Uhlmann, M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am DFG-GRK „Privatheit und Vertrauen für mobile Nutzer“ im Fachgebiet Soziologische Theorie an der Universität Kassel. Webseite: <https://www.uni-kassel.de/fb05/fachgruppen/soziologie/soziologische-theorie/team/markus-uhlmann-ma.html>.

Fabian Pittroff, Dipl. Pol./M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Graduiertenprogramm „Ökologien des sozialen Zusammenhalts“ und assoziierter Doktorand des DFG-Graduiertenkollegs „Privatheit und Vertrauen für mobile Nutzer“ im Fachgebiet Soziologische Theorie an der Universität Kassel. Webseite: <https://www.uni-kassel.de/fb05/fachgruppen/soziologie/soziologische-theorie/team/fabian-pittroff-dipl-pol-ma.html>.

Prof. Dr. Jörn Lamla ist Professor für Soziologische Theorie an der Universität Kassel. Webseite: <https://www.uni-kassel.de/fb05/fachgruppen/soziologie/soziologische-theorie/team/prof-dr-joern-lamla.html>.

NRWs Verbraucherinnen und Verbraucher im Internet der Dinge

Vom vertrauenden zum verletzlichen Verbraucher?

Michael Schuhen, Minoubanu Askari und Susanne Schürkmann

DOI 10.15501/978-3-86336-922-4_3

Abstract

Vertrauen und Kompetenz sind zwei grundlegende Voraussetzungen für die Nutzung des Internet der Dinge (IoT). Welche Rolle spielen Vertrauen und individuelle Kompetenz für eine selbstbestimmte und reflektierte Nutzungsweise IoT-fähiger Geräte? Im Kontext digitaler Handlungssituationen sollten Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Entscheidungskompetenz zeigen: Altersunabhängig liegen keine flächendeckenden Kompetenzausprägungen vor, die ihnen eine umfassende und reflektierte Handlungsfähigkeit im Internet der Dinge ermöglichen.

1 Vertrauen überbrückt Informationsdefizite im Internet der Dinge

Durch die fortschreitende Digitalisierung und Vernetzung in beinahe allen Lebensbereichen entstehen fortwährend neue und leistungsfähige Produkte. Ein Beispiel für die Entwicklungsdynamik im digitalen Zeitalter ist das Internet der Dinge (IoT). Hierbei handelt es sich um „[d]ie Vernetzung vieler oder sogar aller Dinge durch Chips und Tags, ihre Ausstattung mit Sensoren und ihre feine Abstimmung aufeinander sowie auf die Bedürfnisse der User“ (Sprenger und Engemann 2015, 7).

Neben dieser eher technischen Beschreibung stellen Saif et al. in einem Strategieport zum Umgang mit dem Internet der Dinge ein weiteres zentrales Charakteristikum dieser Technologie heraus: „A defining element of the Internet of Things (IoT) is that objects are not merely smart – equipped with sensors and processing power – but also connected: able to share the information they generate. What separates the IoT from the traditional Internet is the removal of people“ (Saif et al. 2017, 2). Der Fokus liegt hier auf autonomen Entscheidungen von Maschinen. Sie lassen den Menschen als Akteur in den Hintergrund treten. Für die unmittelbare Lebenspraxis der Verbraucherinnen und Verbraucher ergibt sich daraus: Im Internet der Dinge sind Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend gezwungen, ihr Vertrauen nicht in Menschen, sondern in Maschinen, Technologien und Algorithmen zu setzen. Die Vertrauensbeziehung verlagert sich vor diesem Hintergrund von einer interpersonalen auf eine digital-abstrakte Ebene. Warum diese Verlagerung besonders im Hinblick auf eigenständige und reflektierte Konsumententscheidungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern im digitalen Zeitalter von zentraler Bedeutung ist, wird deutlich, wenn man sich die Relevanz von Vertrauen in der Beziehungs- und Kommunikationsgestaltung vor Augen führt.

Dass Vertrauen als Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Beziehungs- und Kommunikationsgestaltung zu bezeichnen ist, wird von Luhmann erörtert. Für den Soziologen ist Vertrauen ein dringend erforderlicher und unausweichlicher „Mechanismus zur Reduktion von Komplexität“ (Luhmann 1989, 8). Diese kom-

plexitätsreduzierende Funktion von Vertrauen erlaubt ein Handeln im Kontext multipler Möglichkeiten der Situationsentwicklung. Wo sich die Komplexität des sozialen Systems erhöht, fungiert Vertrauen als grundlegender Mechanismus zur Handlungsermöglichung (vgl. Luhmann 1989, 8). Vertrauen ist also ein elementares Konstrukt, dessen sich Individuen einer Gesellschaft bedienen, um in der Komplexität ihrer sozialen Wirklichkeit handlungsfähig zu bleiben. So dient Vertrauen zur Überbrückung von Informationsdefiziten und zur Inkaufnahme des Risikos, dass der Interaktionspartner stets entgegen der Erwartungen handeln könnte (vgl. Kuhnhehn 2014, 28). Konkret bezogen auf das Internet halten Heckersbruch et al. dazu fest: „Auf das Internet bezogen spricht man von Vertrauen, wenn eine Person bereit ist, das Internet zu nutzen, ohne dabei alle Risiken kontrollieren zu können“ (Heckersbruch et al. 2013, 6).

Neben Luhmanns Einordnung, Vertrauen als elementaren Mechanismus zum Zurechtfinden in einer komplexen Welt zu beschreiben, spielt im Kontext der Vertrauensvergabe im Internet der Dinge ein weiterer Aspekt eine zentrale Rolle, die Gewohnheit der menschlichen Vertrauensvergabe. Reinmuth hält dazu fest: „Menschen reden mit *anderen Menschen* und nicht mit einem gesichtslosen Unternehmen. Sie sind es gewohnt, die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit von *Menschen* zu bewerten und diese zur Grundlage von risikohaften Entscheidungen zu machen“ (Reinmuth 2009, 141; Hervorhebungen im Original). Im Internet der Dinge findet dieser Umstand kaum noch Beachtung. Gerade wenn es um breit angelegte Datenströme geht, sehen sich Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend mit der Tatsache konfrontiert, dass sie einfach darauf vertrauen müssen, dass ihre anfallenden Daten nicht zweckentfremdet werden. Dabei ist für Datenschützer und Juristen längst klar: „Obschon jegliche Datenerhebung und -verarbeitung entweder durch eine Einwilligung des Betroffenen oder einen anderen Legitimationstatbestand aus dem Datenschutzrecht legitimiert werden muss, ergeben sich erhebliche Schutzlücken, sowohl in materiell-rechtlicher als auch prozessualer Hinsicht“ (Domurath und Kosyra 2016, 2). Im IoT haben Verbraucherinnen und Verbraucher keinen konkreten Ansprechpartner, dem sie ihr Vertrauen entgegenbringen und bei Unsicherheiten kontaktieren können.

Vertrauen gewinnt durch die stetig zunehmende Verlagerung von Handlungen in die virtuelle Welt aufgrund fehlender Kontrollmöglichkeiten also an Bedeutung. Im IoT ist diese Relevanz vor allem in zwei Aspekten begründet. Durch die Undurchsichtigkeit der Nutzungsbedingungen und die fehlende Transpa-

renz der Vernetzungsvorgänge im IoT sind Verbraucherinnen und Verbraucher erstens (1) so stark wie nie zuvor davon abhängig, ihre Entscheidungen und Handlungen auf der Grundlage von Vertrauensvergaben zu fällen und durchzuführen. Dabei wird die Notwendigkeit der Vertrauensvergabe dadurch erschwert, dass zweitens (2) der Mensch als Vertrauensgeber nicht mehr in gleichem Maße Menschen als Vertrauensnehmern gegenübersteht, sondern abstrakten virtuellen Vorgängen, was der Gewohnheit der menschlichen Vertrauensvergabe widerspricht.

2 Der vertrauende Verbraucher im Internet der Dinge

Die Bedeutung, die der Vertrauensvergabe der Verbraucherinnen und Verbrauchern im Internet der Dinge zukommt, wird umso relevanter, wenn man sich die vom Wissenschaftlichen Beirat des damaligen BMELV vorgenommene Verbrauchertypenunterscheidung vor Augen führt. Mit der Unterscheidung zwischen dem verantwortungsvollen, dem verletzlichen und dem vertrauenden Verbraucher wird eine Differenzierung vorgenommen, die Verbraucherinnen und Verbraucher in drei grundlegende Idealtypen einordnet (Micklitz et al. 2010, 2). Bei der Einordnung des vertrauenden Verbrauchertyps wird betont: „Die meisten Verbraucher verhalten sich wie „vertrauende Verbraucher“. Sie wollen und können sich für eine Konsumententscheidung nicht zu viel Zeit nehmen“ (Micklitz et al. 2010, 2).

Der vertrauende Verbrauchertyp verlässt sich also auf Grundlage einer Vertrauensvergabe auf andere. Im Internet der Dinge, in dem „kleine, eingebettete Computer unauffällig im Hintergrund arbeiten und sämtliche Lebensbereiche von datenverarbeitenden Prozessen geprägt sind“ (vgl. Jöns 2016, 18), wird diese Vertrauensvergabe erschwert. Letztendlich kann dies zu Unsicherheiten führen, die einen vertrauenden Verbraucher zu einem unsicheren und damit zu einem verletzlichen Verbraucher werden lassen. Nicht umsonst

ist nach einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts YouGov (2015) der individuelle Kontrollverlust die größte Sorge der Verbraucherinnen und Verbraucher und damit das größte Hindernis bei der Akzeptanz und Verbreitung des Internet der Dinge.

3 Vertrauensdynamiken im Internet der Dinge

Greift man die von Micklitz et al. formulierte Feststellung auf, die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher seien dem vertrauenden Verbrauchertyp zuzuordnen (Micklitz et al. 2010, 2), muss sich aufgrund altersbedingter differenzierter digitaler Sozialisationsprozesse die Frage gestellt werden, in wen oder was genau die Verbraucherinnen und Verbraucher ihr Vertrauen setzen oder nicht setzen und worauf ihr aufgebrachtes Vertrauen beruht. Wenn man sich vor Augen führt, dass Theorien über die Entstehung von Vertrauen davon ausgehen, dass sich entgegengebrachtes Vertrauen sukzessiv über die Zeit hinweg entwickelt (vgl. Heckersbruch et al. 2013, 6), scheinen Erfahrungen und gewonnene Erfahrungswerte für die Entstehung und dauerhafte Etablierung von Vertrauen unumgänglich. Vor diesem Hintergrund kann ein Fehlen an Erfahrungen und Erfahrungswerten die Vertrauensvergabe deutlich erschweren. Die unterschiedlichen Hintergründe der Vertrauensvergabe der Verbraucherinnen und Verbraucher werden im Folgenden skizziert.

3.1 Digital Natives im Internet der Dinge

Denkbar gute Voraussetzungen, um mit der Verlagerung von Alltagshandlungen in den technisch-digitalen Raum umgehen zu können und im digitalen Wandel eigenständig entscheidungsfähig zu bleiben, haben, so eine häufig anzutreffende Meinung, die sogenannten Digital Natives: „They were all born after 1980, when social digital technologies, such as Usenet and bulletin

board systems, came online“ (Palfrey 2013, 1). Erstmals eingesetzt wurde der Begriff 2001 von dem amerikanischen Hochschullehrer Marc Prensky. Dieser stellte fest: „Our students today are all ‚native speakers‘ of the digital language of computers, video games and the internet“ (Prensky 2001, 1). Prensky spricht der Generation der Digital Natives vor diesem Hintergrund eine ausgesprochene Affinität zur „digital language“ zu, denn als „native speakers“ haben sie diese verinnerlicht und können sie problemlos anwenden. Nach Palfrey und Gasser können alle nach 1980 geborenen Menschen als Digital Natives bezeichnet werden (vgl. Palfrey und Gasser 2013, 1). Im Gegensatz zu den Digital Immigrants, für die das Internet und alle daraus resultierenden Veränderungen Neuland sind, ist für die Digital Natives das Internet immer schon dagewesen, sie sind sozusagen die „Eingeborenen des digitalen Zeitalters“ (Frieling 2010, 9).

Im Forschungsdiskurs kritisch beäugt werden die den Digital Natives zugesprochenen hohen Kompetenzausprägungen im digitalen Kontext. Vor diesem Hintergrund werden die Digital Natives wie folgt beschrieben: „They all have access to networked digital technologies. And they all have the skills to use those technologies“ (Palfrey und Gasser 2013, 1). Aus dieser Beschreibung ergeben sich drei Merkmalsausprägungen, die bei dieser Altersgruppe als Digital Natives vorhanden sein sollten. Sie haben (1) Zugang zu vernetzten digitalen Technologien, was auf eine hohe Nutzungsintensität hinweist und (2) die Fähigkeiten, diese Technologien zu nutzen, was auf hohe Kompetenzeinschätzungen bei dieser Altersgruppe schließen lässt. Aus der generellen Technikpräsenz und Nutzungsintensität ergibt sich als Merkmalsausprägung (3) eine ausgeprägte Technikaffinität. Diese hohen Fähigkeitszuschreibungen und hier vor allem die Merkmalsausprägung (2) lassen vermuten, dass junge Menschen als Digital Natives in digitalen Umgebungen und somit auch bei IoT-fähigen Geräten und Anwendungen über großes Selbstbewusstsein bezüglich Nutzung und Verwendungsweise verfügen. Sie fühlen sich im Umgang mit digitalen und vernetzten Strukturen wohl, da sie von ihren eigenen Fähigkeiten, mit diesen adäquat umgehen zu können, überzeugt sind. Folglich wird vor allem in eigene Fähigkeiten vertraut. Dass Digitalisierung und fortschreitende Vernetzung für diese Altersgruppe schon immer Bestandteil des alltäglichen Lebens waren, trägt im Hintergrund zudem dazu bei, dass auch das Vertrauen in diese Strukturen leichter fällt. Demnach ergibt sich eine über die Entwicklungsjahre natürlich

bedingte Vertrautheit, die in der Gewohnheit im Umgang mit digitalen und vernetzten Strukturen begründet ist. Inwiefern diese Auffassung auf die befragten Verbraucherinnen und Verbraucher in Nordrhein-Westfalen zutrifft, wird im weiteren Verlauf dieses Beitrags diskutiert.

Hargittai hält zu den hohen Kompetenzzuschreibungen in einem Forschungsüberblick kritisch fest: „However, critics have warned that such assumptions about widespread digital skills among youth have not been backed up with empirical evidence“ (Hargittai 2010, 93). In ihrer Studie zur unterschiedlichen Ausprägung von Internet-Skills unter Mitgliedern der Net Generation stellt Hargittai außerdem fest: „While popular rhetoric would have us believe that young users are generally savvy with digital media, data presented in this article clearly show considerable variation exists even among fully wired college students when it comes to understanding various aspects of internet use“ (Hargittai 2010, 108). Die angeführten guten Voraussetzungen, die den Digital Natives aufgrund der drei skizzierten Merkmalsausprägungen zugesprochen werden und die die Verlagerung von Alltagshandlungen in den technisch-digitalen Raum erleichtern, müssen demnach differenziert betrachtet werden.

3.2 Digital Natives im Internet der Dinge

Im Vergleich zu den Digital Natives sind per Definition alle vor 1980 geborenen Menschen als sogenannte Digital Immigrants zu bezeichnen: „Those of us who were not born into the digital world but have, at some later point in our lives, become fascinated by and adopted many or most aspects of the new technology are, and always will be compared to them, *Digital Immigrants*“ (Prensky 2001, 1 f.; Hervorhebung im Original). Dabei geht Prensky davon aus, dass Digital Immigrants die „digital language“ mit einem mehr oder minder schweren „Akzent“ sprechen und aufgrund dessen in der Nutzung digitaler Medien mit weitaus größeren Hürden (Prensky 2001, 2) konfrontiert werden.

Macht man die Nutzungshäufigkeit und -intensität an bestehenden altersbedingten Hürden fest, laufen mit zunehmenden Alter vor allem ältere Menschen Gefahr, dem digitalen Wandel unserer Gesellschaft nicht folgen zu können,

sodass ihnen gesellschaftliche Teilhabe und politische Partizipation verwehrt bleiben. Diese Entwicklung wird unter dem Stichwort Digital Divide subsumiert. Der Begriff beschreibt den Abstand zwischen Jüngeren und Älteren in der Nutzung moderner Technik (vgl. Schmidt 2015, 98). Kübler beschreibt dazu bereits 2009 zahlreiche initiierte Bestrebungen, „die Ältere von den kommunikationstechnologischen Entwicklungen nicht abkoppeln“ und den „befürchteten ‚digital divide‘ – die digitale Spaltung in Technikkompetente und -inkompetente, in ‚information rich‘ und ‚information poor‘ – nicht vertiefen“ sollen (Kübler 2009, 100). Wenn auch ältere Menschen in der Lage sein sollen, die Potenziale der Digitalisierung und des Internet der Dinge auszuschöpfen, müssen sie sich im Umgang mit digital-vernetzten Strukturen wohl und vor allem sicher fühlen. Hierbei spielt Vertrauen eine maßgebliche Rolle. Während die skizzierte Gewohnheit im Umgang mit digitalen und vernetzten Strukturen bei den Digital Natives eine Vertrautheit und eine sich daraus ergebende Erleichterung der Vertrauensvergabe in digitale und vernetzte Umgebungen und Vorgänge hervorbringt, führt die fehlende Gewohnheit im Umgang mit digitalen und vernetzten Strukturen bei dieser Altersgruppe im Umkehrschluss zu einer erschwerten Vertrauensvergabe. Da älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern neben fehlenden Erfahrungswerten auch die ausgeprägten Fähigkeiten fehlen, die der jüngeren Generation zugeschrieben werden, kommt eine Vertrauensvergabe in ihre eigenen Fähigkeiten für sie nur bedingt infrage. Um dennoch handlungsfähig bleiben zu können, muss diese Verbrauchergruppe ihr Vertrauen in erster Linie in die jeweiligen Geräte und Prozesse setzen. Dabei begünstigen mangelndes Wissen und geringere Erfahrungswerte Misstrauen, da diese Altersgruppe sich ihrer Verletzlichkeit bewusst ist.

Die angeführten Überlegungen beziehen sich vornehmlich auf die Bevölkerungsgruppe 50plus, oftmals als Silver Surfer oder Best Ager bezeichnet (vgl. Kampmann et al. 2012, 5). Gerade im Hinblick auf die fehlenden Erfahrungswerte bei dieser Altersgruppe müssen Personengruppen, die zwar nicht von Beginn an in digitalen Umgebungen aufgewachsen sind, aber dennoch in einem Großteil ihres Lebens mit digitalen Handlungssituationen konfrontiert wurden und oftmals beispielsweise beruflich bedingt Erfahrungswerte in diesem Bereich sammeln konnten, von der älteren Generation unterschieden werden. Inwiefern in diesem Zusammenhang Unterschiede deutlich werden, wird ebenfalls im weiteren Verlauf des Beitrags diskutiert.

4 Die VID-Studie-NRW

Die VID-Studie-NRW zum Verbraucherverhalten im Internet der Dinge (VID-Studie-NRW) gibt erste Antworten auf die Frage, wie sich unterschiedliche Verbrauchertypen im Kontext einer digitalisierten Welt rund um das Internet der Dinge verhalten.

4.1 Testdesign

Das Testinstrument der VID-Studie-NRW verbindet Einstellungen und persönliche Einschätzungen der Probanden sowie anwendungsorientierte Testbausteine miteinander. Da angenommen werden kann, dass Verbraucherinnen und Verbraucher, die sowohl dem Internet als auch technischen Geräten gegenüber aufgeschlossen sind, bei Handlungen im Zusammenhang mit dem Internet der Dinge andere Verhaltensweisen aufweisen als Verbraucherinnen und Verbraucher, die dem Internet und technischen Geräten gegenüber eher oder sogar völlig abgeneigt sind, werden zunächst die Internet- sowie Technikaffinität der Studienteilnehmenden erhoben. Beide Aspekte wurden zudem in früheren Studien im Zusammenhang mit dem Mediennutzungsverhalten von Menschen berücksichtigt (DIVISI 2012; Kothgassner et al. 2012). Die Erfassung der Internetaffinität der Studienteilnehmenden erfolgte über etablierte Skalen (DIVISI 2012; Kothgassner et al. 2012). Diese wurden adaptiert und/oder modifiziert. Um ferner Aussagen über die Technikaffinität der Studienteilnehmenden treffen zu können, wurden Einstellungen gegenüber bereits vorhandenen und zukünftigen technischen-digitalen Möglichkeiten im Haushalt erhoben. Auch hier wurden Items aus Studien zur Messung von Technikaffinität adaptiert und/oder modifiziert (Kothgassner et al. 2012; Seebauer et al. 2010).

Ein weiterer Faktor, bei dem eine Einflussnahme auf das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher im Internet der Dinge naheliegt, ist die Einschätzung potenzieller Gefahren durch die Verbraucherinnen und Verbraucher, die bei der Nutzung IoT-fähiger Geräte bestehen können. Hierbei wird angenommen, dass eine hohe Gefahreneinschätzung auf Verbraucherseite eine

erschwerter Vertrauensvergabe nach sich zieht. Im Umkehrschluss führt eine niedrige Gefahreinschätzung dazu, dass es Verbraucherinnen und Verbrauchern leichter fällt, in die Aktivitäten im Internet der Dinge zu vertrauen bzw. deren Nutzung in Erwägung zu ziehen oder diese regelmäßig zu nutzen. Um die Gefahreinschätzung der Studienteilnehmenden zu erfassen, wurde sowohl auf etablierte Skalen als auch auf Untersuchungseinheiten, die nach eigenem Ermessen relevant sind, zurückgegriffen. In Anlehnung an die DIVISI Milieu-Studie sollten die Studienteilnehmenden potenzielle Gefahren hinsichtlich der Verwendung internetfähiger Geräte im Haushalt einschätzen (u.a. DIVISI 2012, 42 f.). Spezifisch für Anwendungen im Internet der Dinge wurde zusätzlich erhoben, wie hoch die Studienteilnehmenden die Gefahr hinsichtlich einer Entmündigung der eigenen Entscheidungsfähigkeit sowie einer Undurchsichtigkeit der Nutzungsbedingungen und Datenströme einschätzen.

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Klassifizierungen in Digital Natives und Digital Immigrants wird für mögliche Verbrauchertypisierungen im Internet der Dinge außerdem die eigene Kompetenzeinschätzung der Verbraucherinnen und Verbraucher als relevant angesehen. Durch die Erfassung dieses Aspekts können Selbstwahrnehmung und tatsächliche Handlungsmöglichkeiten in Bezug zueinander gesetzt werden, was besonders im Hinblick auf die Vertrauensdynamiken zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und dem Internet der Dinge von Interesse ist. Damit die eigene Kompetenzeinschätzung der Studienteilnehmenden erfasst werden konnte, wurden die Probanden gebeten, ihre eigenen Kompetenzen im Umgang mit ihren bisherigen technischen Strukturen im Haushalt einzuschätzen. Dabei wurden grundlegende Teilbereiche (ins Internet gelangen – der Umgang mit entstehenden Datenmengen – Datensicherheit) bei der Ausführung von Handlungen im Internet berücksichtigt.

Die Weitergabe persönlicher Daten, die Vernetzungsmöglichkeiten mit weiteren Geräten im Rahmen des Internet der Dinge und die mögliche Weitergabe von Fremddaten bei Nutzung IoT-fähiger Geräte sind nur drei Beispiele, die die Bedeutung von Daten für das Internet der Dinge illustrieren. Wie Menschen mit ihren Daten umgehen, wird für eine Typisierung verschiedener Verbrauchertypen im Internet der Dinge aufgrund dessen als grundlegend angesehen. Um den Datenumgang der Studienteilnehmenden in der VID-

Studie-NRW zu erfassen, wurden etablierte Skalen verwendet, die die Themen Datenfreigabe und Datenschutz fokussieren (unter anderen DIVISI 2012; Kothgassner et al. 2012).

Damit neben den Einstellungen und den persönlichen Einschätzungen auch die Kompetenz der Studienteilnehmenden in konkreten Handlungssituationen abgebildet werden kann, wurden die getätigten Handlungsempfehlungen der Probanden hinsichtlich zwei verschiedener Situationen in zwei Szenarien und drei Fallbeispielen erhoben. In diesen digitalen Handlungssituationen wird auf die Entscheidungsfähigkeit der Studienteilnehmenden abgezielt. Das erste umfangreiche TestszENARIO im VID-NRW-Testinstrument beinhaltet Handlungen, die in einem Smarthouse vollzogen werden können. Dabei sollten sich die Probanden in eine Situation hineinversetzen, in der sämtliche Alltagshandlungen wie das Herauf- und Herunterlassen der Rollläden, das Öffnen und Schließen der Haustür und der Fenster oder das Regulieren der Heizung digital steuerbar sind.

Das zweite Szenario befasst sich mit gesundheitsrelevanten Daten, die über eine App, eine Smartwatch oder ein Tablet automatisiert an Versicherungen und Ärzte weitergegeben werden. In diesem zweiten Szenario wurden die Studienteilnehmenden mit einer Situation konfrontiert, in der sie aus gesundheitlichen Gründen ein Gesundheitsarmband benötigen. In einzelnen Schritten werden die Datenströme, der Zugriff von Dritten auf persönliche Daten sowie der persönliche Mehrwert des Besitzes eines Smarthouse oder Gesundheitsarmbands (wie Bonusprogramme bei den Krankenkassen, Rückzahlung von Beiträgen et cetera) erhoben und durch die Studienteilnehmenden Schritt für Schritt bewertet.

Das schrittweise Vorgehen stellt die Reflexion der eigenen Handlungen der Studienteilnehmenden in den Fokus, die in der nachfolgenden Ergebnisdarstellung zu einer Kompetenzeinschätzung verdichtet wurde. Die Handlungen der Probanden müssen dabei in sich stimmig und logisch verknüpft sein. Gibt ein Proband an, dass sie oder er keine Daten freigeben würde und handelt die entsprechende Person im weiteren Verlauf der Fragen gegensätzlich, ist dies ein Zeichen dafür, dass die Handlung nicht reflektiert betrachtet wurde beziehungsweise das Verhalten des Probanden unsicher ist.

Zusätzlich zu den zwei Szenarien mussten die Studienteilnehmenden in drei Fallbeispielen entscheiden, ob die dargestellten Verknüpfungen und Handlungen möglich sind. Dazu sollten sich die Studienteilnehmenden in unterschiedliche Rollen (nach Hause kommender Urlauber, Autofahrer, Fitnessarmbandträger) und Situationen (Smarthome, Connected Car, Gesundheitswesen) hineinversetzen.

Um schließlich Aussagen darüber treffen zu können, wie sich die Studienteilnehmenden in konkreten Anwendungssituationen in der Praxis verhalten, wurden die Probanden gebeten, zwei Simulationen zu bearbeiten. In diesen kontextgebundenen Simulationen sehen sich die Probanden mit der Oberfläche eines Smartphones konfrontiert und müssen jeweils eine Aufgabenstellung bearbeiten, wobei alle für die Lösung der Aufgabe relevanten Informationen im jeweiligen Aufgabentext enthalten sind. In Simulation 1 wurden die Probanden aufgefordert, sich in ein Netzwerk einzuwählen. In Simulation 2 sollten die Studienteilnehmenden eine App herunterladen und diese entsprechend der Vorgaben installieren. Dabei unterscheiden sich die beiden Simulationen im Komplexitäts- und damit im Schwierigkeitsgrad. Während für Simulation 1 sechs Lösungsschritte notwendig sind, sind es bei Simulation 2 acht. Bei den Simulationen wird auf die Fähigkeit der Probanden abgezielt, Aufgabenstellungen, die in dieser Form vielfach in alltäglichen Situationen auftreten, lösen zu können. Auf dieser Grundlage können Aussagen darüber getroffen werden, wie sich die Studienteilnehmenden in alltäglichen technisch-digitalen Strukturen zurechtfinden. Auch für ein Handeln in IoT-Kontexten spielen die in den Simulationen beschriebenen Aufgabenstellungen eine Rolle. Das Einwählen in Netzwerke oder das Bedienen IoT-fähiger Geräte mithilfe von Apps sind als Grundvoraussetzungen für die Nutzung von Geräten im Internet der Dinge zu betrachten.

Das Testinstrument der VID-Studie-NRW gliedert sich in insgesamt sieben unterschiedliche Skalen und Testbausteine, die erste Erkenntnisse im Bereich möglicher Verbrauchertypisierungen im Internet der Dinge liefern. Abbildung 1 fasst diese zusammen:

VID-Studie-NRW	
Skala zur Internetaffinität	Selbsteinschätzung zum Umgang mit internetfähigen Geräten
Skala zur Technikaffinität	
Skala zur Gefahreneinschätzung	Handlungen in digital geprägten Situationen
Skala zum Umgang mit Daten	Handlungsfähigkeit in Simulationen, die digital geprägte Alltagssituationen abbilden

Abbildung 1: Aufbau des Testinstruments. Eigene Darstellung.

4.2 Annahmen und Hypothesen

Die Probanden werden in drei Altersgruppen differenziert analysiert. Die vorgenommenen altersspezifischen Abstufungen in Studienteilnehmende bis 30 Jahre, 31 bis 60 Jahre sowie ab 61 Jahre ergeben sich aus den folgenden Annahmen (vgl. Abbildung 2):

- Die bis 30-Jährigen gelten als Digital Natives und haben ihre Erfahrungen vordergründig aus ihrem sozialen Umfeld, ihrer bisherigen Sozialisation und/oder in ihrer bisherigen Ausbildung erworben.
- Die 31- bis 60-Jährigen sind im erwerbstätigen Alter und haben viele digitale Fähigkeiten im Rahmen ihrer Ausbildung und ihrer Berufsbiografie erworben. Auch das soziale Umfeld setzt sich mit dem digitalen Fortschritt auseinander.
- Die ab 61-Jährigen kommen nur in wenigen Lebens- und Berufsbereichen mit dem technologischen Fortschritt und dem Internet der Dinge in Berührung.

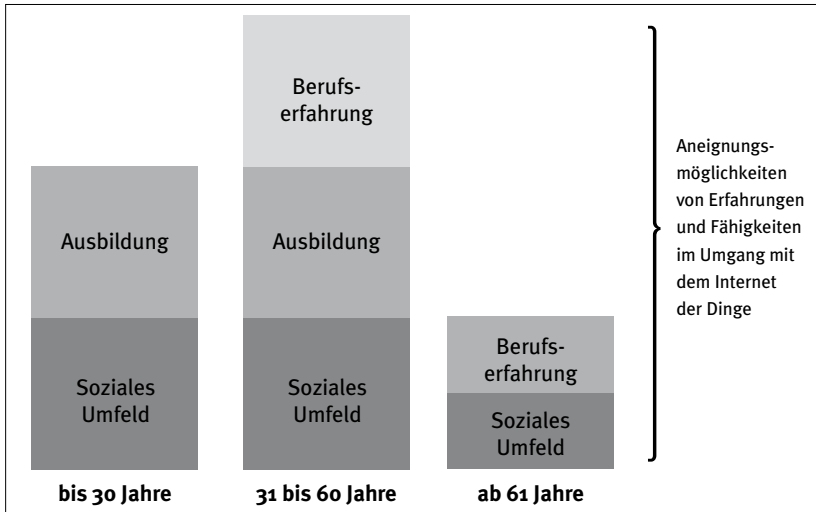


Abbildung 2: Erfahrungsumgebungen in den spezifischen Altersstufen und deren Intensität. Eigene Darstellung.

Bei der Klassifizierung der Verbraucherinnen und Verbraucher in Altersgruppen (vgl. Abbildung 2) stellt sich die Frage, ob die Probanden aufgrund von selbst vorgenommenen Einschätzungen hinsichtlich eigener Fähigkeiten oder aufgrund von persönlichen Einstellungen bezüglich des Umgangs mit dem Internet der Dinge Verletzlichkeiten aufweisen, die potenziell dazu führen können, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher in IoT-Kontexten unterschätzende oder selbst gefährdende Verhaltensweisen aufweisen.

Die VID-Studie-NRW ist eine der ersten Studien, die das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern im Internet der Dinge untersucht, altersspezifische Differenzierungen vornimmt und eine Typisierung der Verbraucherinnen und Verbraucher in einer sich ständig weiterentwickelnden Informations- und Technikgesellschaft identifiziert.

Die Grundlage der Analyse bilden drei Hypothesen:

Hypothese 1: In der Altersgruppe der bis 30-jährigen zählt sich ein Großteil der Befragten zu den Digital Natives. Diese Altersgruppe vertraut in ihr eigenes

Wissen über das Internet und ist deshalb sicher im Umgang mit dem Internet der Dinge.

Hypothese 2: Die 31- bis 60-jährigen haben in ihrem (Berufs-)Leben zahlreiche Erfahrungswerte gesammelt. Sie vertrauen nicht „blind“ in ihre Fähigkeiten, sondern hinterfragen diese, handeln bedacht und sind kompetent im Umgang mit dem Internet der Dinge.

Hypothese 3: Wenn es um die Nutzung von Geräten im Internet der Dinge geht, sind Nutzer, die älter als 60 Jahre sind, skeptisch, teilweise sogar ängstlich und es fällt ihnen schwer, der Technik und ihren eigenen Fähigkeiten zu vertrauen, da sie durch ihre Biografie nur beschränkt mit der technischen Entwicklung in Berührung gekommen sind.

5 Ergebnisse der VID-Studie-NRW

5.1 Stichprobe und Design

Insgesamt haben 150 Verbraucherinnen und Verbraucher aus Nordrhein-Westfalen an der VID-Studie-NRW teilgenommen. Davon waren 56 Prozent weiblich und 44 Prozent männlich. Bei der Differenzierung nach Geschlecht in den einzelnen Altersstufen wurde versucht, eine paritätische Verteilung zu erzielen. Abbildung 3 zeigt die Verteilung der Geschlechter in den Altersstufen (siehe Abbildung 3, Seite 58).

Die Durchführungsdauer der Studie lag pro Teilnehmendem zwischen 40 und 70 Minuten. Die unterschiedliche Bearbeitungsdauer ergibt sich vornehmlich aus der breiten Altersstreuung der Studienteilnehmenden (der jüngste Teilnehmende ist 17 Jahre, der älteste Teilnehmende 86 Jahre alt). Die Studie konnte von jedem Probanden an einem Tablet oder Laptop durchgeführt werden.

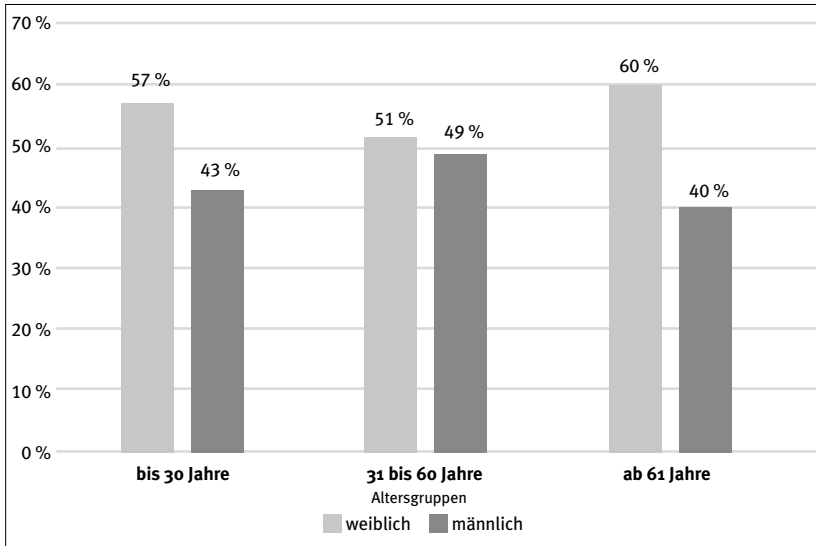


Abbildung 3: Verteilung der Geschlechter in den Altersstufen. Eigene Darstellung.

Um Aussagen über das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher treffen zu können und die aufgestellten Hypothesen zu bearbeiten, werden die eingesetzten Skalen auf ihre Reliabilität geprüft. Die Werte des Cronbachs Alpha liegen (Cortina 1993) für die Skalen in einem annehmbaren Bereich. Aufgrund der niedrigen Stichprobengröße werden auch Werte akzeptiert, die .552 (Umgang mit persönlichen Daten) beziehungsweise .562 (Einstellung zur Datenfreigabe) entsprechen. Tabelle 1 fasst die Werte der Skalen zusammen:

	Cronbachs Alpha
Einschätzung der eigenen Kompetenz	0,89
Einschätzung der Gefahren	0,78
Umgang mit persönlichen Daten	0,55
Einstellung zur Datenfreigabe	0,56
Verhalten im Internet	0,76
Technikaffinität	0,76

Tabelle 1: Cronbachs Alpha der eingesetzten Skalen. Eigene Darstellung.

Die Auswertung der drei Hypothesen und des abschließenden Vergleichs werden mithilfe von relativen Häufigkeiten und univariaten Datenanalysen vorgenommen, um Zusammenhänge und Unterschiede zu dokumentieren.¹ Um Verbrauchertypen und deren Verletzlichkeiten zu identifizieren, wurden die Antworten zu den Selbsteinschätzungsskalen (vgl. Tabelle 1 und Kapitel 4.1) gewichtet. So können die Skalen miteinander verglichen und in einer gemeinsamen Darstellung abgebildet werden. Dazu wurden die mehrheitlich genannten Antworten entsprechend ihrer Ausprägung und ihrer Stärke gewichtet. Dies bedeutet, dass zur Analyse die meistgenannte mögliche Antwortkategorie der jeweiligen Skala (beispielsweise „ich bin sehr besorgt“ (Umgang mit persönlichen Daten)) ausgewählt wird. Wenn nun mehr als 85 Prozent der Probanden in den einzelnen Altersgruppen diese Antwortkategorie gewählt haben, wird dies mit einer 3 gerankt. Haben weniger Probanden diese Kategorie gewählt, nimmt die Gewichtung in 0,5-Schritten ab (vgl. Tabelle 2). Wurden die mittlere oder die niedrigste Antwortkategorie von den meisten Probanden genannt, verschiebt sich die Gewichtung ebenfalls um 0,5, entsprechend der Anzahl der Probanden, die sich für diese Antwortkategorie entschieden haben (vgl. Tabelle 2). So können die Analysen entsprechend der Altersgruppen differenziert vorgenommen und abgebildet werden (vgl. Abbildungen 4, 5 und 6).

	höchste Antwortkategorie	mittlere Antwortkategorie	niedrigste Antwortkategorie
0 bis 25 Prozent	1	0,5	0
25 bis 50 Prozent	1,5	1	0,5
50 bis 70 Prozent	2	1,5	1
70 bis 85 Prozent	2,5	2	1,5
85 bis 100 Prozent	3	2,5	2

Tabelle 2: Gewichtung der Antworten der Selbsteinschätzungsskalen. Eigene Darstellung.

1 Da die Stichprobe in den einzelnen Altersgruppen zu gering ist, um signifikante Abhängigkeiten darzustellen, werden die jeweiligen Ergebnisse durch relative Häufigkeiten dokumentiert. Abschließend werden signifikante Unterschiede zwischen den drei Altersgruppen dargestellt, um die Legitimation für die unterschiedlichen Verbrauchergruppen zu diskutieren.

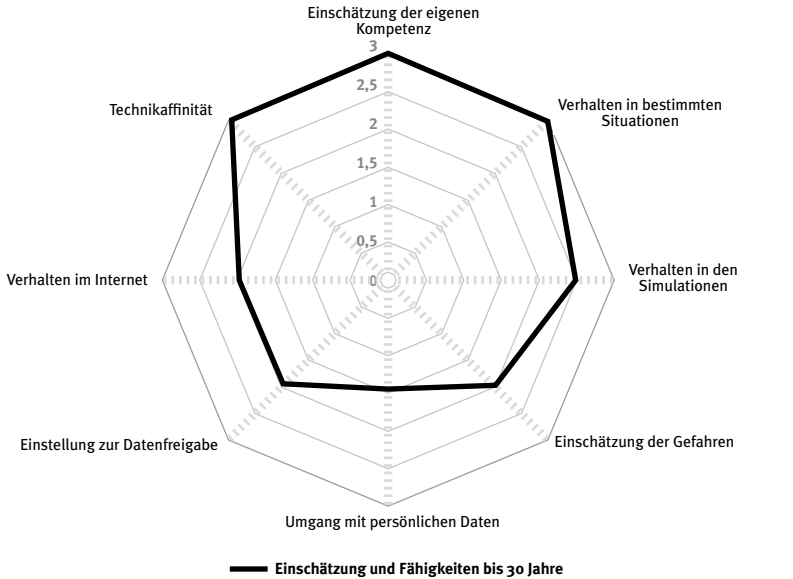
Auf dieser Grundlage können Verbrauchertypen entsprechend der einzelnen Altersstufen identifiziert und analysiert werden, um ihre jeweiligen Stärken und Schwächen zu dokumentieren und gemeinsam auf einer Skala abzubilden.

5.2 Hypothese 1

In der Altersgruppe der bis 30-Jährigen zählt sich ein Großteil der Befragten zu den Digital Natives. Diese Altersgruppe vertraut in ihr eigenes Wissen über das Internet und ist im Umgang mit dem Internet der Dinge deshalb sicher.

Bei der Verbrauchergruppe der bis 30-Jährigen wird angenommen, dass diese aufgrund ihrer bisherigen Lebensbiografie eine hohe Affinität zur digitalen Welt aufweisen. Diese Annahme bestätigen die in der VID-Studie-NRW befragten Verbraucherinnen und Verbraucher dieser Altersgruppe: 88,3 Prozent schreiben sich selbst hohe Kompetenzen im Umgang mit dem Internet der Dinge zu. Lediglich 2,6 Prozent glauben, dass sie niedrige Fähigkeiten aufweisen und nicht über die Kompetenzen verfügen, die sie für den Umgang mit digitalen Strukturen benötigen. Analog betrachtet sich die Mehrheit der bis 30-Jährigen auch als technikaffin (70,1 Prozent). 18,2 Prozent sind sogar der Überzeugung, dass sie absolut technikaffin sind und keine Probleme mit neuen Geräten oder neuen Technologien haben. Werden die Probanden allerdings mit Verhaltensweisen im Internet und ihren persönlichen Daten konfrontiert, schätzen sich viele vorsichtiger ein. So fühlen sich zwar mehr als 70 Prozent sicher bzw. sehr sicher im Internet, gleichzeitig geben aber mehr als 28 Prozent an, unsichere bzw. sehr unsichere Verhaltensweisen im Internet bei sich zu beobachten. Dieser Trend setzt sich auch fort, wenn die Probanden einschätzen sollen, wie sie mit ihren persönlichen Daten umgehen und ob sie diesbezüglich besorgt sind. In diesem Zusammenhang geben 92,3 Prozent der Befragten an, besorgt bzw. sehr besorgt zu sein, wenn sie persönliche Daten im Internet verwenden. Zusätzliche Besorgnis wird geäußert, wenn es darum geht, was genau mit ihren Daten im Internet passiert, auch wenn die damit verbundenen Gefahren als weniger besorgniserregend eingeschätzt werden. Auf Grundlage der skizzierten Besorgnis zeichnet sich zudem eine Unsicherheit im Umgang mit persönlichen Daten im Internet ab. Wenn es um die praktische Anwendung von Geräten im Internet geht, schätzen sich die Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch insgesamt als kompetent und technikaffin ein, zeigen aber gleichzeitig Defizite

im Umgang mit persönlichen Daten auf und sind besorgt, ob ihre Daten sicher sind. Ihre Handlungen im Internet der Dinge schränken sie deswegen aber nicht ein. Abbildung 4 fasst diese Ergebnisse zusammen:²



	Bedeutung der Ausprägungen (Achsenbeschriftung)				Bedeutung der Ausprägungen (Achsenbeschriftung)		
	1	2	3		1	2	3
Einschätzung der eigenen Kompetenz	Niedrige Kompetenz	Mittlere Kompetenz	Hohe Kompetenz	Umgang mit persönlichen Daten	Wenig besorgt	Mittel besorgt	Sehr besorgt
Verhalten in bestimmten Situationen	Niedrige Fähigkeit	Mittlere Fähigkeit	Hohe Fähigkeit	Einstellung zur Datenfreigabe	Wenig besorgt	Mittel besorgt	Sehr besorgt
Verhalten in den Simulationen	Niedrige Fähigkeit	Mittlere Fähigkeit	Hohe Fähigkeit	Verhalten im Internet	Unsicheres Verhalten	Mittelsicheres Verhalten	Sicheres Verhalten
Einschätzung der Gefahren	Niedrige Gefahreneinschätzung	Mittlere Gefahreneinschätzung	Hohe Gefahreneinschätzung	Technikaffinität	Nicht technikaffin	Etwas technikaffin	Sehr technikaffin

Abbildung 4: Charakterisierung der bis 30-jährigen Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Legende zur Abbildung. Eigene Darstellung.

² Dazu werden die oben beschriebenen Gewichtungen der Skalen für diese Altersklasse angewendet und in Abbildung 4 dargestellt. Die Achsenbeschriftungen können der dazugehörigen Tabelle entnommen werden.

Werden die Einschätzungen der Probanden zu ihrem eigenen Verhalten und ihren Einstellungen im Internet der Dinge nun mit konkreten Handlungssituationen und mit praxisnahen Simulationen verknüpft, entsteht ein differenziertes Bild. Die meisten Probanden dieser Altersgruppe schaffen es, in den vorgestellten Situationen (vgl. Kapitel 4.1) die richtigen Handlungsempfehlungen und Antworten zu geben. So weisen 87 Prozent der bis 30-Jährigen eine hohe bis sehr hohe Fähigkeit in diesem Bereich auf. Wenn die Befragten allerdings selber handeln sollen, erreichen nur noch 76 Prozent eine hohe Fähigkeitsausprägung. Wird der Handlungsweg in beiden Simulationen (vgl. Kapitel 4.1) konkret nachvollzogen, ist erkennbar, dass auch die bis 30-Jährigen Schwierigkeiten haben. Zwar schaffen 87 Prozent der in dieser Altersgruppe Befragten, die beiden Simulationen erfolgreich abzuschließen, mehr als 30 Prozent benötigen dafür allerdings mehr als einen Versuch und 33,15 Prozent machen fehlerhafte Eingaben. 5,2 Prozent der bis 30-Jährigen schaffen es sogar überhaupt nicht, die beiden Simulationen erfolgreich abzuschließen.

Führt man sich die skizzierten Ergebnisse vor Augen, kann festgehalten werden, dass die bis 30-Jährigen bis zu einem gewissen Grad als *naiv-vertrauende Verbraucherinnen und Verbraucher* bezeichnet werden können, denn sie vertrauen vor allem, gerechtfertigt oder nicht, in ihre eigenen Fähigkeiten. Naiv-vertrauend beschreibt in diesem Zusammenhang keine pejorative Einordnung junger Verbraucherinnen und Verbraucher, weder als einfältig im Sinne von töricht noch als gutgläubig im Sinne von denkfaul. Vielmehr wird hier auf eine Blauäugigkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher abgezielt, da leichtgläubig und wenig hinterfragend in die eigenen Fähigkeiten vertraut wird. Die skizzierten Ergebnisse legen nahe, dass diese Verbrauchergruppe eher impulsiv handelt, sich als kompetent einschätzt und die bei dieser Altersgruppe durchaus vorhandene Besorgnis und Gefahreinschätzung bei Handlungen bedingt bis wenig reflektiert, wodurch die Verbraucherinnen und Verbraucher, die dieser Verbrauchergruppe zugewiesen werden können, Verletzlichkeiten aufweisen. Ein möglicher Erklärungsansatz für die scheinbar wenig ausgeprägte Reflexionspraxis der Befragten kann in der skizzierten hohen Kompetenz, die den Digital Natives zugeschrieben wird, festgemacht werden. Dass allgemein eher davon ausgegangen wird, dass diese Altersgruppe technisch versiert und alltäglich mit digitalen Handlungssituationen konfrontiert ist und aufgrund dessen in der Lage ist, sich in diesen Kontexten geübt und sicher zu verhalten, geht auch an der Altersgruppe selbst nicht vorbei – eine gesellschaftliche

Erwartungshaltung entsteht, der „junge“ Menschen bewusst oder unbewusst gerecht werden müssen. Statt Sorgen und Ängste, die auch junge Menschen in Zeiten von fortschreitenden Vernetzungsvorgängen und intransparenten Datenströmen haben, offen zu kommunizieren und Handlungen zu hinterfragen, werden diese eher tabuisiert, da angenommen wird, dass Verbraucherinnen und Verbraucher dieser Altersgruppe aufgrund ihrer Sozialisation sowohl mit den Geräten als auch mit der Technik im Internet der Dinge umgehen können müssen. Handlungen werden somit von den Probanden dieser Altersgruppe ausgeführt, auch wenn diese sich nicht sicher fühlen und Bedenken haben. Durch die Erwartungshaltung, die von außen auf die Befragten einwirkt, werden diese aber verdrängt, was zu fehlerhaften Handlungen und einem unsicheren Umgang mit persönlichen Daten führen kann.

5.3 Hypothese 2

Die 31- bis 60-Jährigen haben in ihrem (Berufs-)Leben zahlreiche Erfahrungswerte gesammelt. Sie vertrauen nicht „blind“ in ihre Fähigkeiten, sondern hinterfragen diese, handeln bedacht und sind kompetent im Umgang mit dem Internet der Dinge.

Die Verbraucherinnen und Verbraucher dieser Altersgruppe werden als kompetent, aber vorsichtig beschrieben (vgl. Kapitel 4.2). Auch diese Gruppe soll hinsichtlich der getesteten Faktoren analysiert und beschrieben werden. Mehr als 20 Prozent der Probanden schätzen ihre eigenen Fähigkeiten im Umgang mit den Strukturen des Internet der Dinge auf einem mittleren bis niedrigen Niveau ein, auch wenn sich 83,7 Prozent als technikaffin oder als absolut technikaffin betrachten und sich bewusst gerne mit neuen Technologien und internetfähigen Geräten auseinandersetzen. Der Umgang mit persönlichen Daten und die Einstellung zur Freigabe persönlicher Daten im Internet werden von vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern in dieser Altersgruppe allerdings als besorgniserregend beschrieben. Demnach haben, wenn es um die Angabe ihrer persönlichen Daten im Internet geht, 58,1 Prozent der Probanden diesbezüglich Sorgen und Ängste. Mehr als 40 Prozent weisen eine besorgte Einstellung hinsichtlich des Umgangs mit ihren Daten im Internet auf und sind sich außerdem unsicher, wenn es darum geht, was mit ihren Daten im Internet passiert. So schätzen 88,4 Prozent der Befragten die Gefahren von Handlungen

gen, bei denen persönliche Daten im Internet eine Rolle spielen, als mittel ein. Festgehalten werden kann, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher dieser Altersgruppe ihre eigenen Kompetenzen im Umgang mit Technologien des Internet der Dinge als kompetent einschätzen, eigene Defizite bezüglich eigener Fähigkeiten identifizieren und diese kommunizieren können. Gefahren werden erkannt und können bewertet werden, wobei der Umgang mit Daten mit Besorgnis betrachtet wird. Im Vergleich zu den bis 30-jährigen wird diese Besorgnis von der Gruppe der 31- bis 60-jährigen allerdings offen kommuniziert und in der Einschätzung des eigenen Verhaltens im Internet widerspiegelt. So fühlen sich mehr als 26 Prozent der Probanden bei ihren Handlungen im Internet nicht sicher. Abbildung 5 fasst diese Ergebnisse zusammen:

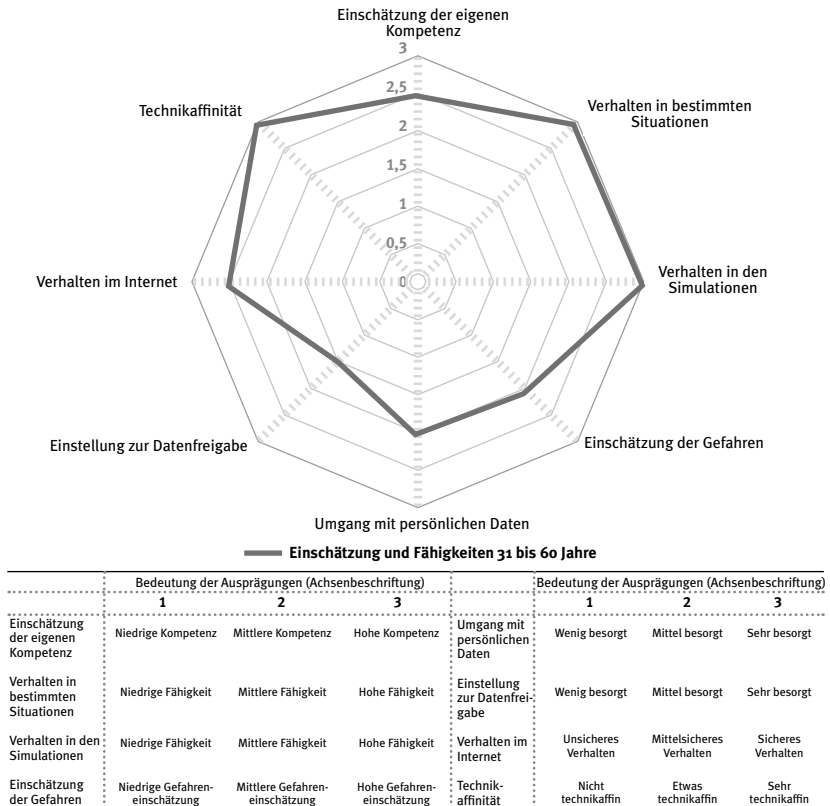


Abbildung 5: Charakterisierung der 31- bis 60-jährigen Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Legende zur Abbildung. Eigene Darstellung.

Werden die vorangegangenen Selbsteinschätzungen mit dem Verhalten in bestimmten Situationen und in der Simulation verglichen, zeigt sich auch hier ein differenziertes Bild. 90 Prozent der 31- bis 60-jährigen können in den beschriebenen Situationen die richtige Strategie anwenden, die zur Lösung der Aufgaben führt. Sie weisen damit eine hohe bis sehr hohe Fähigkeit auf. Auch in den Simulationen können 81,35 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher dieser Altersgruppe richtig handeln. Allerdings liegt die Fehlerquote bei den Handlungen bei 43,05 Prozent. Die Probanden bedenken aber ihre fehlerhaften Eingaben, und so meistern mehr als 65 Prozent der Befragten die Simulationen im ersten Durchgang und fast 84 Prozent schließen die Simulationen nach zwei oder mehreren Durchgängen erfolgreich ab.

Die 31- bis 60-jährigen können zusammenfassend als *reflektiert-vertrauende Verbraucherinnen und Verbraucher* bezeichnet werden. Diese Verbrauchergruppe denkt in konkreten Situationen über ihre Handlungen nach und kann Fehler im Umgang mit dem Internet der Dinge erkennen und korrigieren, um letztendlich sicher zu handeln. Die Handlungen erfolgen somit nicht impulsiv, sondern bedacht. Die Vertrauensvergabe dieser Altersgruppe sowohl in eigene Fähigkeiten als auch in Anwendungen und Geräte im Internet der Dinge kann vor diesem Hintergrund als reflektierter und damit zuverlässiger als die der Digital Natives eingeschätzt werden. Verletzlich wird diese Verbrauchergruppe, wenn es um den Umgang mit persönlichen Daten geht. Sollen persönliche Daten im Internet angegeben werden, gibt es analog große Unsicherheiten und Ängste. Diese Beobachtung gilt auch für Anwendungen im Internet der Dinge, in denen die Angabe persönlicher Daten eine Rolle spielt. Insgesamt liegt die Vermutung nahe, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher dieser Altersgruppe vorsichtiges Handeln „blindem“ Handeln vorziehen oder womöglich ganz auf Handlungen verzichten, wenn sie das Gefühl haben, diese nicht eigenständig ausführen zu können.

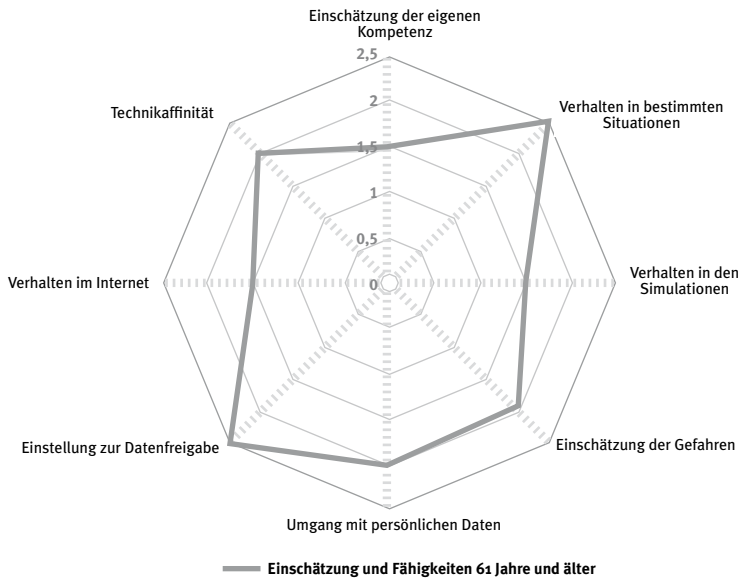
5.4 Hypothese 3

Wenn es um die Nutzung von Geräten im Internet der Dinge geht, sind Nutzer, die älter als 60 Jahre sind, skeptisch, teilweise sogar ängstlich und es fällt ihnen schwer, der Technik und ihren eigenen Fähigkeiten zu vertrauen,

da sie durch ihre Biografie nur beschränkt mit der technischen Entwicklung in Berührung gekommen sind.

Die dritte Gruppe in der VID-Studie-NRW bilden die Probanden, die 61 Jahre und älter sind. Diese Gruppe besteht aus Digital Immigrants, die die „digital language“ nach Prensky altersbedingt mit einem eher schwerem „Akzent“ sprechen (Prensky 2001, 2). Aufgrund ihrer Biografie und ihres Berufslebens ist diese Altersgruppe nur eingeschränkt mit der Digitalisierung in Berührung gekommen. So sehen 53,3 Prozent der Probanden ihre Fähigkeiten im Umgang mit internetfähigen Geräten und neuen Technologien in einem mittleren bis niedrigen Bereich, auch wenn sich 73,4 Prozent als technikaffin bzw. absolut technikaffin bezeichnen. Wird der Umgang mit persönlichen Daten betrachtet und die Verbraucherinnen und Verbraucher gefragt, ob sie besorgt sind, wenn ihre Daten im Internet angegeben werden müssen, empfinden dies mehr als 90 Prozent als besorgniserregend. So haben mehr als 96,7 Prozent Sorgen und Ängste, wenn sie ihre persönlichen Daten im Internet angeben müssen und 93,3 Prozent sind sehr skeptisch und besorgt, wenn sie darüber nachdenken, was potenziell mit ihren Daten im Internet passieren kann. Wenn sie derartige Handlungen im Internet vollziehen sollen, sehen sich in diesem Zusammenhang 80 Prozent der ab 61-Jährigen einer mittleren Gefahr ausgesetzt. Die ab 61-Jährigen sind bei Handlungen im Internet und bei Technologien im Internet der Dinge im Vergleich zu den beiden jüngeren Altersgruppen somit ängstlicher und besorgter und schätzen ihre eigenen Kompetenzen in diesem Bereich eher auf einem mittleren Niveau ein, wodurch auch das empfundene Sicherheitsgefühl bei Handlungen im Internet bei 56,7 Prozent der Probanden als unsicher eingestuft wird. Abbildung 6 fasst diese Ergebnisse zusammen.

Ein Blick auf das Verhalten der ab 61-Jährigen zeigt, dass Handlungen in fiktiven Situationen (vgl. Kapitel 4.1) von den Probanden durchaus kompetent vollzogen werden können. So weisen 76,6 Prozent der Studienteilnehmenden eine hohe bis sehr hohe Fähigkeit auf und sind in der Lage, die Situationen zu verstehen, zu beurteilen und Lösungen zu finden. Wenn die Probanden allerdings mit den Simulationen konfrontiert werden (vgl. Kapitel 4.1) und in der Praxis Geräte bedienen sowie Einstellungen finden und verändern müssen, um die Aufgabe zu lösen, verhalten sich viele unsicher und weniger kompetent. So haben nur noch knapp 63,9 Prozent der Befragten die erforderlichen Fähigkeiten, um die Simulationen erfolgreich abzuschließen, wobei 41,65 Prozent keine



	Bedeutung der Ausprägungen (Achsenbeschriftung)				Bedeutung der Ausprägungen (Achsenbeschriftung)		
	1	2	3		1	2	3
Einschätzung der eigenen Kompetenz	Niedrige Kompetenz	Mittlere Kompetenz	Hohe Kompetenz	Umgang mit persönlichen Daten	Wenig besorgt	Mittel besorgt	Sehr besorgt
Verhalten in bestimmten Situationen	Niedrige Fähigkeit	Mittlere Fähigkeit	Hohe Fähigkeit	Einstellung zur Datenfreigabe	Wenig besorgt	Mittel besorgt	Sehr besorgt
Verhalten in den Simulationen	Niedrige Fähigkeit	Mittlere Fähigkeit	Hohe Fähigkeit	Verhalten im Internet	Unsicheres Verhalten	Mittelsicheres Verhalten	Sicheres Verhalten
Einschätzung der Gefahren	Niedrige Gefahreneinschätzung	Mittlere Gefahreneinschätzung	Hohe Gefahreneinschätzung	Technikaffinität	Nicht technikaffin	Etwas technikaffin	Sehr technikaffin

Abbildung 6: Charakterisierung der ab 61-jährigen Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Legende zur Abbildung. Eigene Darstellung.

fehlerhaften Eingaben machen und 58,35 Prozent mehr als einen Versuch für die Lösung der Aufgaben benötigen.

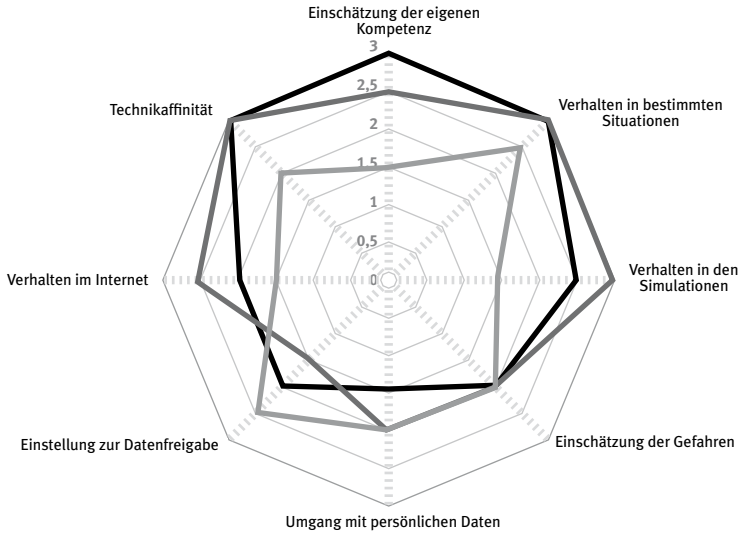
Die ab 61-jährigen können im Kontext des Internet der Dinge zusammenfassend als nicht-vertrauende Verbraucherinnen und Verbraucher bezeichnet werden. Diese Verbrauchergruppe vertraut nicht in ihre eigenen Fähigkeiten, ist sich unsicher bei Handlungen im Internet und steht neuen Technologien und den Möglichkeiten des Internet der Dinge skeptisch gegenüber. Sie sieht viele potenzielle Gefahren und weist Ängste auf, wenn es darum geht, mit den Struk-

turen des Internet der Dinge umgehen zu können. Die ausgeprägte Gefahren-einschätzung und die deutliche Präsenz von Angst im Zusammenhang mit Handlungen im Internet der Dinge schränken die Partizipationsmöglichkeiten dieser Gruppe ein. Was diese Verbraucherinnen und Verbraucher verletzlich macht, ist ihre Unerfahrenheit – Anwendungen im Internet und im Internet der Dinge werden sich nicht zugetraut, sodass nur eingeschränkt am gesellschaftlichen Leben teilgenommen werden kann.

5.5 Die Verbrauchertypen im Vergleich: Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Werden die drei Altersgruppen im Vergleich betrachtet, zeigen sich deutliche Diskrepanzen. Besonders bei der Einschätzung der eigenen Kompetenz im Umgang mit dem Internet und den Strukturen des Internet der Dinge können signifikante Unterschiede dargestellt werden. So schätzen sich Probanden mit zunehmendem Alter schwächer ein und trauen sich weniger zu als Probanden der jüngeren Altersstufen. Diese Einschätzung scheint auch für die Gruppe der ab 61-Jährigen zutreffend zu sein. Für die bis 30-Jährigen und die 31- bis 60-Jährigen zeigen sich zwischen den Einschätzungen und den gemessenen Fähigkeiten Unterschiede. Während sich die jüngste Altersgruppe als sehr kompetent einschätzt, gleichzeitig aber Schwächen in der Ausführung konkreter Handlungen aufweist, ist das Verhältnis bei den 31- bis 60-Jährigen umgekehrt. Sie schätzen sich vorsichtiger ein und gehen davon aus, dass sie Schwächen haben, zeigen aber bei konkreten Handlungen hohe Fähigkeiten und können die Simulationen meist erfolgreich absolvieren. Abbildung 7 fasst diese Ergebnisse zusammen.

Ähnliche Unterschiede können auch bei den Einstellungen zur Datenfreigabe und beim Umgang mit persönlichen Daten festgestellt werden. Hier ist die Gruppe der ab 61-Jährigen besorgter als die beiden jüngeren Altersgruppen. In diesem Zusammenhang zeigen sich die bis 30-Jährigen zwar besorgter, wenn es um ihre persönlichen Daten im Internet der Dinge geht, sind aber gleichzeitig auch eher dazu bereit, diese freizugeben, als es bei den 31- bis 60-Jährigen der Fall ist. Diese handeln vorsichtiger und bedachter, wenn sie ihre eigenen Daten freigeben sollen, zeigen sich aber im Umgang mit ihren persönlichen Daten im Internet der Dinge weniger stark besorgt. Die Einschätzungen und die



Einschätzung und Fähigkeiten bis 30 Jahre
 Einschätzung und Fähigkeiten 31 bis 60 Jahre
 Einschätzung und Fähigkeiten 61 Jahre und älter

	Bedeutung der Ausprägungen (Achsenbeschriftung)				Bedeutung der Ausprägungen (Achsenbeschriftung)		
	1	2	3		1	2	3
Einschätzung der eigenen Kompetenz	Niedrige Kompetenz	Mittlere Kompetenz	Hohe Kompetenz	Umgang mit persönlichen Daten	Wenig besorgt	Mittel besorgt	Sehr besorgt
Verhalten in bestimmten Situationen	Niedrige Fähigkeit	Mittlere Fähigkeit	Hohe Fähigkeit	Einstellung zur Datenfreigabe	Wenig besorgt	Mittel besorgt	Sehr besorgt
Verhalten in den Simulationen	Niedrige Fähigkeit	Mittlere Fähigkeit	Hohe Fähigkeit	Verhalten im Internet	Unsicheres Verhalten	Mittelsicheres Verhalten	Sicheres Verhalten
Einschätzung der Gefahren	Niedrige Gefahreneinschätzung	Mittlere Gefahreneinschätzung	Hohe Gefahreneinschätzung	Technikaffinität	Nicht technikaffin	Etwas technikaffin	Sehr technikaffin

Abbildung 7: Die Verbrauchertypen im Vergleich sowie Legende zur Abbildung. Eigene Darstellung.

Fähigkeiten bei Handlungen in konkreten Situationen und Simulationen spiegeln sich auch bei der Einschätzung des Sicherheitsgefühls im Internet wider. Die als naiv-vertrauende Verbraucherinnen und Verbraucher beschriebene Gruppe (die Gruppe der bis 30-jährigen) zeigt ein hohes Sicherheitsgefühl und traut sich vieles zu. Die Gruppe der reflektiert-vertrauenden Verbraucherinnen und Verbraucher ist in dieser Hinsicht schon vorsichtiger und fühlt sich im Umgang mit dem Internet und dem Internet der Dinge in einigen Bereichen nicht absolut sicher. Auch die Gruppe der nicht-vertrauenden Verbraucherinnen und Verbraucher fühlt sich im Internet und im Umgang mit Strukturen des Internet der Dinge eher nicht sicher. Hier sehen sich die Probanden mit Ängsten

konfrontiert, die sich auf fehlerhaftes Verständnis und mangelnde Fähigkeiten beziehen. Lediglich die Einschätzung der Gefahren wird von allen drei Gruppen gleichwertig eingeschätzt. Auch die Technikaffinität der Probanden weist lediglich marginale Unterschiede auf. Nur die nicht-vertrauenden Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen ihre eigene Affinität zu technischen Geräten niedriger ein als die beiden anderen untersuchten Gruppen. Obwohl diese Ergebnisse nicht signifikant sind, was durch die geringe Stichprobe erklärt werden kann, liefern sie dennoch Hinweise für weitere Untersuchungsansätze, die zum Ziel haben, die Verletzlichkeiten, Schwächen und Stärken bei Verbraucherinnen und Verbrauchern im Umgang mit dem Internet der Dinge zu identifizieren.

Insgesamt weisen alle drei Altersgruppen in Nordrhein-Westfalen Verletzlichkeiten als Verbraucherin oder Verbraucher im Internet der Dinge auf, wobei nahelegt, dass sich diese bei Voranschreiten der Digitalisierung wahrscheinlich weiter ausprägen werden. Vor diesem Hintergrund kann angenommen werden, dass die sogenannten naiv-vertrauenden Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Fähigkeiten auch in Zukunft teilweise überschätzen, impulsiv handeln und bestehende Schwächen und Defizite verdrängen und tabuisieren werden, da sie diese in der gesellschaftlichen Wahrnehmung gar nicht aufweisen sollten. Vielmehr wird diesen jungen Verbraucherinnen und Verbrauchern vermittelt, dass sie mit den Strukturen und der Technik des Internet der Dinge umgehen können müssen, da sie aufgrund ihrer Sozialisation fortwährend mit neuen technischen Neuerungen aufgewachsen sind beziehungsweise aufwachsen. Allerdings besteht bei dieser hohen Kompetenzzuschreibung die Gefahr, dass Defizite bei den Fähigkeiten dieser Verbrauchergruppe nicht erkannt werden, keine Hilfe angeboten und fehlerhaftes oder unsicheres Verhalten zu zukünftigen Problemen führen wird.

Die nicht-vertrauenden Verbraucherinnen und Verbraucher bilden die Gruppe der am stärksten gefährdeten Verbraucherinnen und Verbraucher, da sie das höchste Maß an Verletzlichkeit aufweisen, wenn sie Strukturen und Technologien des Internet der Dinge nutzen würden. Allerdings besteht dieses ausgeprägte Maß an Verletzlichkeit nur, wenn eine Nutzung auch wirklich in der Praxis vollzogen wird. In dieser Altersgruppe besteht vielmehr die Gefahr, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher von gesellschaftlicher Teilhabe ausgeschlossen werden, da sie ihre Kompetenzen selbst als niedrig einschät-

zen, Ängste vor fehlerhaftem Verhalten haben und ihre Fähigkeiten Defizite aufweisen. Das zentrale Problem dieser Verbrauchergruppe besteht demnach vor allem in einer erschwerten bis nicht vorhandenen gesellschaftlichen Partizipationsmöglichkeit und einem daraus resultierenden Ausschluss aus dem digitalen Lebensbereich.

Die geringste Verletzlichkeit ist bei den reflektiert-vertrauenden Verbraucherinnen und Verbrauchern festzustellen. Diese handeln wesentlich bedachter als die jüngere Verbrauchergruppe, trauen sich aber mehr zu als die älteren Verbraucherinnen und Verbraucher. Dabei reflektieren sie ihre Handlungen, befassen sich mit den Gefahren und den Konsequenzen, wenn sie ihre Daten im Internet freigeben, und fühlen sich im Umgang mit den Strukturen und den Technologien im Internet der Dinge sicher. Verletzlich werden diese Verbraucherinnen und Verbraucher dann, wenn sie Handlungen im Internet oder im Internet der Dinge vornehmen müssen, obwohl sie unsicher sind, ob sie in der Lage sind, diese Handlungen auch richtig auszuführen. Hier benötigen die Verbraucherinnen und Verbraucher Unterstützung, die sie, bedingt durch ihre ausgeprägte Reflexionsfähigkeit aufgrund ihres Bewusstseins für eigene Schwächen, mit hoher Wahrscheinlichkeit auch annehmen würden.

6 Implikationen für die Verbraucher- bildung

Anhand der Klassifizierungen der bis 30-Jährigen als naiv-vertrauende Verbraucherinnen und Verbraucher und der 31- bis 60-Jährigen als reflektiert-vertrauende Verbraucherinnen und Verbraucher wurde in diesem Beitrag deutlich, dass die Teilnehmenden der VID-Studie-NRW in den beiden jüngeren Altersgruppen zwar der vertrauenden Verbrauchergruppe zugeordnet werden können, hier aber grundlegende Differenzierungen vorgenommen werden müssen. Die ab 61-Jährigen Studienteilnehmenden können hingegen als nicht vertrauende Verbraucherinnen und Verbraucher beschrieben werden. Wäh-

rend die sogenannten Digital Natives vor allem ihren eigenen Fähigkeiten und Kompetenzen vertrauen, bevorzugen die älteren Studienteilnehmenden ab 61 Jahren aufgrund defizitärem Wissens und Erfahrungswerten die Möglichkeit, ihr Vertrauen erst gar nicht in die Systeme, Geräte und Abläufe des Internet der Dinge zu setzen, um so Gefahren zu vermeiden.

Obwohl die bis 30-Jährigen der vertrauenden Verbrauchergruppe zugeordnet wurden, können diese letztendlich auch als verletzte Verbraucher bezeichnet werden. In der Altersgruppe der bis 30-Jährigen wurde gezeigt, dass die Kenntnisse, in die auf Verbraucherseite Vertrauen gesetzt wird, oftmals nur subjektiv vorhanden sind, sodass die Verbraucherinnen und Verbraucher sich aufgrund überzogener Kompetenzeinschätzungen in einer trügerischen Sicherheit wähnen, in der Realität aber oftmals nicht in der Lage sind, eigenständig reflektiert in digitalen Handlungssituationen zu agieren. So sind sie sich oft nicht im Klaren darüber, wo Daten entstehen, an wen diese weitergegeben werden und was mit diesen Daten angestellt werden kann. Diese Altersgruppe weist zwar mehrheitlich hohe Fähigkeiten in unmittelbaren Bedienungsszenarien auf (vgl. Simulation 1 und 2), verfügt aber nicht über ausreichendes Wissen, um beispielsweise die Auswirkungen einer Datenfreigabe zu überblicken.

Während die Digital Natives somit oftmals einer persönlichen Fehleinschätzung unterliegen, wurde in der Altersgruppe der ab 61-Jährigen gezeigt, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher sich ihres defizitären Wissens und ihrer mangelnden Erfahrungswerte bewusst sind und aufgrund dessen IoT-fähigen Geräten gegenüber skeptisch bis misstrauisch eingestellt sind. Dabei erschwert das mangelnde Vertrauen den Verbraucherinnen und Verbrauchern, zukünftig am gesellschaftlichen Leben, das vermehrt über das Internet und das Internet der Dinge stattfinden wird, partizipieren zu können, was in letzter Konsequenz zu einer Festigung der digitalen Spaltung zwischen Jung und Alt in der Gesellschaft führen wird. Dabei kann man der älteren Bevölkerung keinesfalls vorwerfen, dass die Digitalisierung vollkommen an ihnen vorbeizieht. So sind mehr als die Hälfte der über 60-Jährigen in Deutschland online (vgl. DIVSI 2016, 4). 2017 wiesen die 50- bis 69-Jährigen eine 98-minütige tägliche Nutzungsdauer des Internets auf, die ab 70-Jährigen 36 Minuten. Im Vergleich zum Vorjahr sind das Zuwächse von 13 bzw. 8 Prozent (Koch und Frees 2017a, 3). Dass laut ARD-ZDF-Onlinestudie 2017 neun von zehn Deutschen online sind (Koch und Frees 2017b, 434), zeigt demnach das Ankommen der Digitalisie-

zung im Alltag der älteren Bevölkerung auf. Jüngste Zahlen zeigen, wie wichtig dieses Ankommen ist und dass die Bedeutung des Internet der Dinge stetig zunehmen wird, sein Durchdringen des alltäglichen Lebens in der Zukunft absehbar ist und eine nicht stattfindende Teilnahme an dieser Entwicklung gesellschaftliche Isolation begünstigt. So planen bereits 44 Prozent der Befragten in den nächsten zwölf Monaten Smart-Home-Anschaffungen (Höpner 2018, 21). Mit einem Zuwachs von 258 Prozent auf 499 Millionen Euro Umsatz bis 2022 für smarte Hausgeräte und einem Anstieg von 140 Prozent auf 340 Millionen Euro Umsatz für Vernetzung und Steuerung sprechen auch die Umsatzprognosen für Deutschland für eine deutliche Zunahme des Internet der Dinge im Alltag der Verbraucherinnen und Verbraucher (Höpner 2018, 21).

Die Studienteilnehmenden zwischen 31 und 60 Jahren bilden einen Querschnitt der zusammengefassten Beobachtungen. Die Berufstätigkeit als gemeinsames Merkmal dieser Altersgruppe lässt darauf schließen, dass diese Personen auf der Grundlage ihrer gesammelten Erfahrungswerte und einer notwendigen beruflichen Auseinandersetzung mit digitalen und vernetzten Strukturen ähnlich hohe Kompetenzen wie die Digital Natives aufweisen. Gleichzeitig sind sie sich, ähnlich wie die Altersgruppe über 60, ihrer Schwächen bewusst, sodass diese Altersgruppe ein entscheidender Vorteil eint: Da diese Personen hohe Kompetenzen aufweisen und gleichzeitig ihre Defizite reflektieren, handeln sie überlegter und hinterfragen mehr. Um nach Luhmann im alltäglichen Leben handlungsfähig zu bleiben (vgl. Luhmann 1989, 8), muss auch diese Altersgruppe Vertrauen aufbringen. Was die 31- bis 60-Jährigen dabei von den beiden anderen Altersgruppen unterscheidet, ist die Qualität der Vertrauensentscheidung. Die Vertrauensvergabe, die diese Altersgruppe sowohl in ihre Fähigkeiten als auch in die IoT-Geräte und -Prozesse setzt, wurde einer sorgfältigeren Prüfung unterzogen, ist bedachter und kann demnach als zuverlässigere Einschätzung betrachtet werden. Auch die mittelalten Studienteilnehmenden weisen keine flächendeckenden Kompetenzausprägungen auf. Im Vergleich zu den anderen beiden untersuchten Altersgruppen können die 31- bis 60-Jährigen allerdings als im Internet der Dinge am „wenigsten verletzlich“ betrachtet werden, denn ihr Auftreten ermöglicht ihnen im Internet der Dinge am ehesten eine umfassende und reflektierte Handlungsfähigkeit.

Aufgrund falschen oder mangelnden Vertrauens sind die bis 30-Jährigen und die über 60-Jährigen langfristig in ihrem Handlungsrahmen bezüglich digitaler

Entscheidungskompetenzen im Internet der Dinge eingeschränkt und werden somit zu verletzlichen Verbrauchern. Die Verbrauchergruppe der 31- bis 60-Jährigen kann als weniger verletzlich eingeschätzt werden, was die Sinnhaftigkeit und den Nutzen von Hilfestellungen aber auch hier nicht ausschließt. Vor diesem Hintergrund sollten Verbraucherinnen und Verbraucher auf strukturierte Informationsangebote zurückgreifen können, die sich auf die spezifischen Bedürfnisse der verschiedenen Verbrauchergruppen beziehen. Da die Altersgruppe der bis 30-Jährigen im Bereich Wissen Aufholbedarf aufweist, sind beispielsweise Bildungsmaterialien denkbar, auf die in Schulen, Ausbildungsstätten und Universitäten zurückgegriffen werden kann. Damit auch ältere Menschen zukünftig am immer mehr digitalen und vernetzten gesellschaftlichen Leben partizipieren können, ist ebenfalls eine Informationskampagne notwendig, die über Nachteile und Risiken, vor allem aber auch über Vorteile und Chancen aufklärt, damit Vertrauen und eine daraus resultierende höhere IoT-Nutzungsbereitschaft entsteht. Eine Stärkung der Verbraucherkompetenz kann in diesem Zusammenhang vor allem in Informationsangeboten begründet sein, die im Kontext von Datenspeicherung, -verarbeitung, -weitergabe und -analyse Transparenz schaffen, um Misstrauen und daraus resultierende Unsicherheiten abzubauen und eine Vertrauensvergabe zu erleichtern. Hier kann eine denkbare Umsetzungsmöglichkeit in einer weniger schriftlastigen Visualisierung des Datentransfers liegen, sodass verschachtelte und nur schwer verständliche Sätze sowie oftmals unbekannte Fachbegriffe zugunsten bildbasierter Darstellungen des anfallenden Datentransfers weichen. Für die Altersgruppe der 31- bis 60-Jährigen wurde gezeigt, dass eine ausgeprägte kritisch-reflektierte Herangehensweise im Umgang mit vernetzten Strukturen im Internet der Dinge vorherrscht. Informationsangebote, die diese Verbrauchergruppe in ihrer Verbraucherkompetenz stärken, sollten, ähnlich wie für die älteste Verbrauchergruppe gefordert, mehr Transparenz schaffen, sodass die Verbraucherinnen und Verbraucher in die Lage versetzt werden, auf der Grundlage von verständlichen und nachvollziehbaren Erläuterungen zur Funktionsweise IoT-fähiger Geräte und Anwendungen, kritisch-reflektierte Abwägungsprozesse durchführen zu können. Informationsangebote, die den Verbraucherinnen und Verbrauchern Raum zur kritischen Reflexion ermöglichen, erleichtern die Vertrauensvergabe, da auf diese Weise kein „blindes“ Vertrauen in undurchsichtige Vorgänge nötig ist. Vielmehr entsteht Vertrauen so auf der Grundlage eigener Eruiierungsprozesse, das dann eine solide Basis für das Fällen eigener Entscheidungen darstellt.

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Verbrauchertyp des vertrauenden Verbrauchers um eine Komponente erweitert werden kann, denn vertrauende Verbraucherinnen und Verbraucher treffen Entscheidungen in einer komplexen Handlungsumgebung nicht nur auf Grundlage von gesetztem Vertrauen in andere, sondern auch auf Grundlage von Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten. Spiegelt diese Einschätzung aber nicht die Realität wider, unterliegen diese vertrauenden Verbraucher einem Trugschluss, der sie in letzter Konsequenz genauso verletzlich macht wie Verbraucherinnen und Verbraucher, die weniger ausgeprägte Fähigkeitswerte aufweisen.

Literatur

- DIVSI (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet). 2016. *DIVSI Ü60-Studie - Die digitalen Lebenswelten der über 60-jährigen in Deutschland*. Hamburg: DIVSI. <<https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2016/10/DIVSI-UE60-Studie.pdf>>
- . 2012. *DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet*. Hamburg: DIVSI. https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2013/07/DIVSI-Milieu-Studie_Gesamtfassung.pdf.
- Domurath, Irina und Lea Kosyra. 2016. *Verbraucherdatenschutz im Internet der Dinge*. SVRV Working Paper Nr. 3. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- Frieling, Jens. 2010. *Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. Neue Herausforderungen an die Medienbranche*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Hargittai, Eszter. 2010. Digital Na(t)ives? Variation in internet skills and uses among members of the “Net Generation”. *Sociology Inquiry* 80, Nr. 1: 92-113.
- Heckersbruch, Christina, Ayten Öksüz, Nicolai Walter, Jörg Becker, Guido Hertel. 2013. *Vertrauen und Risiko in einer digitalen Welt*. Hamburg: DIVSI. <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2013/09/DIVSI-Vertrauen-und-Risiko-in-einer-digitalen-Welt.pdf>.
- Höpner, Axel. 2018. Die vernetzte Küche kommt doch noch. *Handelsblatt*, Nr. 1 (1. Januar): 20-21. <<http://www.handelsblatt.com/my/unternehmen/it-medien/bosch-die-vernetzte-kueche-kommt-doch-noch/20799110>>.

- html?ticket=ST-1487984-lhks4zKnotYaNdJ3h9MC-ap3.> (Zugriff: 28. Februar 2018).
- Jöns, Johanna. 2016. *Daten als Handelsware*. Hamburg: DIVSI. <<https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2016/03/Daten-als-Handelsware.pdf>>
- Kampmann, Birgit, Bernhard Keller, Michael Knippelmeyer und Frank Wagner. 2011. Vorwort der Herausgeber. In: *Die Alten und das Netz: Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkult*, hg. von Birgit Kampmann, Bernhard Keller, Michael Knippelmeyer und Frank Wagner, 5-6. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Koch, Wolfgang und Beate Frees. 2017a. *ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Kern-Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017*. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf> (Zugriff 28. Februar 2018).
- . 2017b. *ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. Neun von zehn Deutschen online*. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Koch_Frees.pdf> (Zugriff 28. Februar 2018).
- Kothgassner, Oswald D., Anna Felnhöfer, Nathalie Hauk, Elisabeth Kastenhofer, Jasmine Gomm und Ilse Kryspin-Exner. 2012. *TUI Technology Usage Inventory Manual*. Wien: ICARUS, <https://www.researchgate.net/publication/259292979_Technology_Usage_Inventory_TUI_Manual>
- Kübler, Hans Dieter. 2009. Medien und Alter als Gegenstand der Medienforschung in Deutschland. In: *Medien und höheres Lebensalter: Theorie – Forschung – Praxis*, hg. von Bernd Schorb, Anja Hartung und Wolfgang Reißmann, 127-146. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuhnhehn, Martha. 2014. *Glaubwürdigkeit in der politischen Kommunikation: Gesprächsstile und ihre Rezeption*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Luhmann, Niklas. 1989. *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion von Komplexität*. Stuttgart: Enke Verlag.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. <https://www.vzvb.de/sites/default/files/downloads/Strategie_verbraucherpolitik_Wiss_BeratBMELV_2010.pdf>
- Palfrey, John und Urs Gasser. 2013. *Born digital: understanding the first generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.

- Prensky, Marc. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9, Nr. 5 (5. Oktober): 1-6. <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>> (Zugriff: 28. Februar 2018).
- Reinmuth, Marcus. 2009. Vertrauen und Wirtschaftssprache: Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. In: *Die Sprache der Wirtschaft*, hg. von Christoph Moss, 127-146. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Saif, Irfan, Sean Peasley und Arun Perinkolam. 2017. Safeguarding the Internet of Things: Being secure, vigilant, and resilient in the connected age. *Deloitte Insights* 17 (27. Juli). <<https://www2.deloitte.com/insights/us/en/deloitte-review/issue-17/internet-of-things-data-security-and-privacy.html>> (Zugriff: 28. Februar 2018).
- Schmidt, Laura. 2015. *Technikhandhabung im höheren Alter aus psychologischer Perspektive: Eine quasiexperimentelle Studie zur Rolle von kognitiver Leistungsfähigkeit, Technikeinstellung und Technikerfahrung*. Heidelberg: Univ. Diss. <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/19337/1/Dissertation_Laura%20Schmidt_UB-Heidelberg.pdf> (Zugriff: 28. Februar 2018).
- Schuhen, Michael, Minoubanu Askari und Susanne Schürkmann. 2017. Neue Herausforderungen für die Verbraucherbildung an Schulen: Verbraucherinnen und Verbraucher im Internet der Dinge und die digitale Vernetzung der Wirtschaft. *Zeitschrift für ökonomische Bildung* 6: 147-170. <https://www.zfoeb.de/2017_6/2017-6_147-170_Schuhen_Askari_Schuerkmann.pdf> (Zugriff: 28. Februar 2018).
- Sprenger, Florian und Christoph Engemann. 2015. Im Netz der Dinge. In: *Internet der Dinge: Über smarte Projekte, intelligente Umgebungen und die technische Durchdringung der Welt*, hg. von Florian Sprenger und Christoph Engemann, 7-58. Bielefeld: transcript.
- YouGov Deutschland AG. 2016. Internet der Dinge: Verbraucher wünschen sich durch vernetzte Produkte Kostenersparnis und Sicherheit. *yougov*. 2. Juni. <https://yougov.de/loesungen/ueber-yougov/presse/presse-2015/pressemitteilung-internet-der-dinge_6_2015/> (Zugriff: 28. Februar 2018).
- x-sample und verkehrplus. 2010. INFO-EFFECT. *Zielgruppenspezifische Wirkungen von multimodalen Verkehrsinformationen auf individuelles Verkehrsverhalten*. Graz: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie.

Über die Autorinnen und Autoren

AOR Dr. Michael Schuhen ist Geschäftsführer des Zentrums für ökonomische Bildung in Siegen (ZöBiS). Webseite: <https://www.wiwi.uni-siegen.de/wiwi/wid/team/leitung/schuhen/?lang=de>.

Minoubanu Askari, M.A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für ökonomische Bildung in Siegen (ZöBiS). Webseite: https://www.wiwi.uni-siegen.de/wiwi/wid/team/wissenschaftlichemitarbeiter/minoubanu_askari/?lang=de.

Dr. Susanne Schürkmann ist ehemalige wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für ökonomische Bildung in Siegen (ZöBiS). Webseite: https://www.wiwi.uni-siegen.de/wiwi/wid/team/wissenschaftlichemitarbeiter/susanne_schuerkmann/.

Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy

Vertrauensprozesse in einer digitalen Welt des Tauschens und Teilens

Christian Wiencierz und Ulrike Röttger

DOI 10.15501/978-3-86336-922-4_4

Abstract

Mit einer Online-Panelbefragung und drei Gruppendiskussionen wurden Faktoren analysiert, die das Vertrauen in Austauschbeziehungen der Sharing Economy beeinflussen. Da Vertrauen ein Mechanismus zur Tolerierung wahrgenommener Risiken ist, wurde zunächst untersucht, auf welche Risiken sich das Vertrauen in der Sharing Economy konkret bezieht. Anschließend wurde analysiert, welche Funktionen der Peer-to-Peer-Plattformen zu Vertrauen in Austauschbeziehungen der Sharing Economy führen.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz:
Namensnennung – 3.0 Deutschland | CC BY 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

1 Problemstellung

Der renommierte Gesellschafts- und Wirtschaftstheoretiker Jeremy Rifkin (2014) prophezeit: Die durch das Internet entstandene Möglichkeit, immaterielle und materielle Ressourcen mit annähernd null Kosten zu tauschen und zu teilen, wird einen fundamentalen Wandel der Wirtschaftsordnung weg vom Kapitalismus hin zu einer Sharing Economy bedingen. Ob sich diese Prophezeiung bewahrheiten wird, bleibt abzuwarten. Doch schon jetzt ist unstrittig, dass der auf digitalen Netzwerktechnologien basierende kollaborative Konsum, also die Ökonomie des Tauschens und Teilens, mit Peer-to-Peer (P2P)-Plattformen wie Airbnb oder Car2go das Verbraucherverhalten fundamental verändert.

Es existiert kein einheitliches Verständnis des Begriffs Sharing Economy (auch Collaborative Consumption, Collaborative Economy oder Share Economy), weil diese Ökonomie unter anderem aus einer Vielzahl an heterogenen P2P-Plattformen beziehungsweise Marktplätzen besteht. Vertreter der Sharing Economy unterscheiden in einem Positionspapier zwischen drei verschiedenen Märkten: In Redistributionsmärkten werden gebrauchte materielle Güter verkauft, verschenkt oder getauscht (zum Beispiel eBay); Produkt-Dienstleistungssysteme ermöglichen die zeitliche Nutzung von Ressourcen, oft von professionellen Dienstleistern, die man selber nicht besitzt wie Autos (zum Beispiel Car2go); die Möglichkeit Ressourcen wie Geld, Fertigkeiten, Zeit oder Raum zu teilen oder zu tauschen wird unter dem Begriff kollaborative Lebensstile zusammengefasst (zum Beispiel Airbnb, TaskRabbit) (Rinne 2013; Botsman und Rogers 2011).

Zentral für das Verstehen des Funktionierens der Sharing Economy ist die Analyse der darin stattfindenden Vertrauensprozesse (siehe zum Beispiel Demary 2015b; Hawlitschek, Teubner und Weinhardt 2016; Möhlmann 2015; Dervojeda et al. 2013). „Trust is the social glue that enables collaborative consumption marketplaces and the sharing economy to function without friction“ (Rinne 2013, 7). Ohne Vertrauen ist demnach kein kollaborativer Konsum möglich. In der Verbraucherforschung wurde die Frage bisher vernachlässigt, inwiefern Nutzerinnen und Nutzer Risiken in einer Sharing Economy wahrnehmen. Diese

Frage ist allerdings essenziell, wenn man Vertrauen als Mechanismus zur Tolerierung von Risiken beschreibt (Wiencierz und Röttger 2016; Kohring 2004; McKnight und Chervany 2001).

Eine Untersuchung dieser Frage ist umso nötiger, weil laut Kritikern die mit dieser Ökonomie propagierte Vision einer Kultur des selbstlosen Tauschens und Teilens durch Profitdenken der Sharing-Economy-Anbieter in den Hintergrund gedrängt und das Gemeinschaftsgefühl instrumentalisiert wird. Für Negativschlagzeilen sorgten zuletzt Start-ups wie Airbnb oder Uber, die offenkundig als disruptive Organisationen mit ihren Innovationen neue Märkte schaffen bzw. bestehende Märkte verändern wollen, um möglichst viel Kapital zu erwirtschaften (Guttentag 2015; Miller 2016). Darüber hinaus werden Organisationen der Sharing Economy auch kritisch betrachtet, weil deren Aktivitäten teilweise wenig reguliert sind, während sie bestehende Regelungen und Vorschriften für ihr Geschäftsmodell nicht akzeptieren (Demary 2015b). Somit unterliegen sie, was zum Beispiel den Verbraucherschutz betrifft, nicht den gleichen Restriktionen wie herkömmliche, etablierte Anbieter, wodurch sie potenziell noch mehr Handlungsspielraum haben, um Nutzerinnen und Nutzer zu täuschen. Laut Kritikern teilen die Betreiber der P2P-Plattformen Risiken, die mit den Austauschprozessen verbunden sind, gemeinschaftlich mit den Nutzern, nicht jedoch den Gewinn. Darüber hinaus sammeln die Betreiber laut den Kritikern Nutzerdaten für eine Profilbildung mit der Absicht, diese anschließend zu kommerzialisieren (Lanier 2014; Theurl 2015; Miller 2016). Die Anbieter der Sharing Economy versprechen Verbraucherinnen und Verbrauchern somit Vielfalt, Freiheit und Flexibilität. Demgegenüber stehen die Risiken des Missbrauchs von Vertrauen, der Unfreiheit und der Überwachung.

Neben den Risiken, die sich auf die Betreiber der P2P-Plattform beziehen, können auch Risiken in der Beziehung zum Austauschpartner wahrgenommen werden. Nutzerinnen und Nutzer können eine Unsicherheit in Austauschbeziehungen mit anderen Nutzern im Online-Kontext wahrnehmen, weil diese meist anonym und unpersönlich sind. Hinzu kommt, dass Austauschbeziehungen in der Sharing Economy nie vollständig durch formale Regeln oder Verträge gesteuert werden können. Dabei hat der Anbieter immer einen Informationsvorteil bezüglich seiner angebotenen Kenntnisse, Fähigkeiten und Ressourcen, die er zu seinem Vorteil ausnutzen kann. Zu-

sätzlich kann der Anbieter diese Informationsasymmetrie erhöhen, indem er Informationen unvollständig und verzerrt weitergibt oder sogar verbirgt und den Austauschpartner so täuscht (McKnight and Chervany 2001; Beldad, de Jong und Steehouder 2010; Ripperger 1998). Umgekehrt kann sich auch der Nachfrager mit der Absicht, den Anbieter zu täuschen, geschönt darstellen. Die Relevanz dieses Risikos steigt bei jenen Angeboten, bei denen der private Lebensbereich fremden Austauschpartnern geöffnet wird, zum Beispiel wenn die Privatunterkunft Fremden zur Verfügung gestellt wird (Ert, Fleischer und Magen 2016).

Die beschriebenen Grundprobleme führen dazu, dass für Nutzer sowohl die Beziehung zum Betreiber der Plattform als auch jene zum Austauschpartner von Risiken begleitet ist. Damit Austauschbeziehungen wahrscheinlich werden, wird ein Mechanismus zur Tolerierung der wahrgenommenen Risiken nötig. Dieser Mechanismus ist Vertrauen (Wiencierz und Röttger 2016). Die übergeordnete Fragestellung dieses Forschungsprojekts umfasst die Ziele, wahrgenommene Risiken in den Austauschbeziehungen der Sharing Economy zu untersuchen und jene Vertrauensmechanismen zu analysieren, die zu einer Tolerierung dieser Risiken führen: Welche Faktoren beeinflussen das Vertrauen in kollaborativen Beziehungen der Sharing Economy?

2 Forschungsstand

2.1 Nutzungsmotive

Tiefgehend erforscht sind bereits die Nutzungsmotive von Sharing-Economy-Angeboten. Einige Nutzungsmotive werden im Zusammenhang mit den meisten der heterogenen Angebote der Sharing Economy genannt: Dazu gehört vor allem die Absicht, Geld zu sparen. Eng mit diesem Motiv hängt der Nutzungsgrund zusammen, Gebrauchsgüter wie Autos oder Werkzeuge zu teilen, weil sich die Anschaffung dieser Güter nicht lohnt. Angebotsübergreifend wird oft auch betont, dass Leihen und Teilen statt Kaufen ein nachhaltiger Ansatz

ist. Demnach werden Ressourcen geschont, weil weniger produziert werden muss, wenn Dinge gemeinsam genutzt werden. Zudem sind diese Angebote ständig verfügbar und ermöglichen Verbrauchern mehr Flexibilität. Die Nutzung dieser Angebote wird schließlich auch als Ausdruck eines modernen Lebensstils gesehen (Vgl. hierzu Hawlitschek, Teubner und Gimpel 2016; PWC 2015; Hamari, Sjöklint und Ukkonen 2016; TNS Emnid 2015).

Bestimmte Nutzungsmotive unterscheiden sich von Angebot zu Angebot beziehungsweise sind dort unterschiedlich ausgeprägt. So werden beispielsweise Vermittlungsplattformen für Privatunterkünfte neben Kostengründen auch vor allem genutzt, um mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen. Dagegen spielt die Servicequalität bei der Nutzung von Carsharing-Angeboten in Produkt-Dienstleistungssystemen wie Car2go eine bedeutende Rolle (Möhlmann 2015).

2.2 Vertrauen

Wie beschrieben wird Vertrauen als essenzielle Determinante für die Nutzung der diversen Angebote der Sharing Economy genannt. Vertrauen ist sowohl in den Austauschbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen als auch zwischen Privatpersonen bedeutend. Allerdings wird in Studien oft nicht oder nur verkürzt dargestellt, was die Forscher unter Vertrauen verstehen.

Nehmen Nutzer Risiken in Austauschbeziehungen wahr, wird Vertrauen nötig. Einem Austauschpartner zu vertrauen, bedeutet aus Sicht eines Nachfragers, dass dieser, über eine P2P-Plattform vermittelt und auf Basis der eingeschätzten Vertrauenswürdigkeit sowohl des Betreibers der P2P-Plattform als auch des Anbieters der benötigten Ressource, seine Austauschhandlung mit jener des Anbieters verknüpft (siehe Abbildung 1). Der Nachfrager hat die Erwartung, dass sowohl der Anbieter als auch der Betreiber der P2P-Plattform in seinem Sinne handeln werden, ohne dass er sie dabei kontrolliert beziehungsweise kontrollieren will. Nach diesem Verständnis ist Vertrauen in zu tauschende Produkte nicht möglich, weil nur Personen und Organisationen bewusst im Sinne der Nachfrager handeln können. Die Funktion von Vertrauen ist zwar die Tolerierung von wahrgenommenen Risiken in

2.3 Vertrauensfaktoren

Um Vertrauen und somit funktionierende Austauschbeziehungen wahrscheinlicher zu machen, implementieren Anbieter der Sharing Economy Vertrauensfaktoren in ihren P2P-Plattformen. Diese liefern Nutzerinnen und Nutzern Informationen über die Vertrauenswürdigkeit des potenziellen Austauschpartners. Kontaktinformationen sind solche bedeutenden Vertrauensfaktoren, weil sie nach Repschläger et al. (2015) den Austauschpartner greifbar machen, besonders wenn ersichtlich wird, dass der Austauschpartner aus dem räumlichen Umfeld kommt. Die Prüfung der Echtheit des Profils schafft Vertrauen, weil sie die Glaubwürdigkeit der Profil-Informationen verdeutlicht. Die Beschreibung des Profils sowie das Profilbild können ebenfalls bedeutende Vertrauensfaktoren sein, genauso wie die Beschreibung der angebotenen Ressource und Fotos dieser Ressource, zum Beispiel der angebotenen Privatunterkunft im Bereich des privaten Roomsharings (Ert, Fleischer und Magen 2016).

Reputationsmechanismen als öffentlich kommunizierte, aggregierte Einzelimages sind spezielle Vertrauensfaktoren. Diese häufig in einer eingängigen visualisierten Form dargestellte Reputation, das heißt, die kollektive Einschätzung und Bewertung von Nutzern und von angebotenen Ressourcen liefert den meist anonymen Anbietern und Nachfragern wertvolle vertrauensrelevante Informationen übereinander (Demary 2015a). Im Zusammenspiel mit anderen Vertrauensfaktoren erzeugen diese Reputationsmechanismen Vertrauen, sodass zum Beispiel eine gemeinsame Nutzung einer Privatunterkunft wahrscheinlich wird: „Positively framed information together with numerical rating details increases both booking intentions and consumer trust“ (Sparks und Browning 2011, 1310). Die Mechanismen haben eine gewisse Prognosekraft, ob der Austauschpartner im Sinne des Nachfragers handeln wird oder eher nicht. Als entscheidende vertrauensschaffende Reputationsmechanismen in der Sharing Economy werden unter anderem Bewertungstexte anderer Nutzer über einen Nutzer beziehungsweise über die angebotene Ressource genannt. Auch Bewertungsskalen, unter anderem in Form von Sternen oder Zahlen, und die Anzahl der Bewertungen helfen Nutzerinnen und Nutzern die Vertrauenswürdigkeit anderer einzuschätzen (Repschläger et al. 2015).

Die beschriebenen Vertrauensfaktoren sind zunächst vor allem wichtig, damit Vertrauen zwischen den Nutzern wahrscheinlicher wird. Letztendlich wirkt sich

eine solche übersichtliche technische Infrastruktur und eine einfache Usability, durch die eine Vergleichbarkeit von Nutzern und Angeboten mühelos möglich wird, wiederum positiv auf die Wahrnehmung der Vermittlungsplattform als Ganzes aus (Finley 2013).

Die Implementierung solcher Vertrauensfaktoren bedingt allerdings, dass Nutzerinnen und Nutzer sensible persönliche Informationen preisgeben müssen. Gerade der Umgang mit diesen Daten durch die Betreiber der Plattformen wird kritisch betrachtet, wie in der Problemstellung dargestellt wurde. Vor dem Hintergrund stellt sich die Frage:

F2: Welche Informationen stellt der Nutzer dem Sharing-Economy-Anbieter und dem Austauschpartner bereitwillig zur Verfügung?

Auf Basis der Analyse der wahrgenommenen Risiken wird schließlich untersucht, welche Faktoren den Vertrauensprozess beeinflussen:

F3: Welche Vertrauensfaktoren sind wie bedeutend für das Zustandekommen von durch P2P-Plattformen vermittelten Austauschbeziehungen der Sharing Economy?

Die Forschungsfragen werden am Beispiel der Vermittlungsplattform für Privatunterkünfte Airbnb aus dem Bereich der kollaborativen Lebensstile untersucht. Airbnb als einer der Pioniere der Sharing Economy wird häufig als Musterbeispiel für P2P-Plattformen beschrieben (Horton und Zeckhauser 2016; Zervas, Proserpio und Byers 2016). Diese Plattform war bisher häufig Gegenstand der Forschung, auf die in diesem Projekt aufgebaut werden kann. Zudem ist Vertrauen gerade im Bereich des Roomsharing bedeutend, weil die Online-Interaktion in die Offline-Welt überführt wird: Der intime Lebensbereich wird fremden Nutzern zugänglich gemacht (Ert, Fleischer und Magen 2016; Möhlmann 2015).

3 Studie 1: Befragung

3.1 Stichprobenbeschreibung

Um die wahrgenommenen Risiken sowie die Bereitschaft, persönliche Informationen zur Verfügung zu stellen, zu untersuchen, wurde zunächst eine standardisierte Online-Befragung des SoSci Panels durchgeführt, bei der es sich um ein Convenience Sample handelt. Unter den Befragten (18.05. bis 15.06.2016; $N = 253$; 38 % männlich, 60 % weiblich; 18 bis 78 Jahre; $M = 38.67$, $SD = 14.55$) hat ca. die Hälfte bereits Vermittlungsplattformen für Privatunterkünfte genutzt und ein Drittel Airbnb ($N = 82$; 28 % männlich, 70 % weiblich; 18 bis 73 Jahre; $M = 36.90$, $SD = 14.35$).

3.2 Wahrgenommene Risiken

Die befragten Airbnb-Nutzerinnen und -Nutzer sollten auf einer 5er-Skala Aussagen dahin gehend bewerten, welche Sicherheiten beziehungsweise Unsicherheiten sie bei der Nutzung dieser P2P-Plattform wahrnehmen. Dabei steht der Skalenwert 5 für eine ausgeprägte Unsicherheit, während der Wert 1 für das andere Extrem Sicherheit steht. Die Ergebnisse lassen sich zu drei Unsicherheitskonstrukten zusammenfassen, aufgrund derer Risiken bei der Airbnb-Nutzung wahrgenommen werden können: Es bestehen Risiken für Nutzer aufgrund einer eher mangelnden Sicherheit bezüglich der Leistungserbringung durch den Vermieter (5 Items; Cronbachs $\alpha = .88$; $M = 2.86$, $SD = 0.92$), bezüglich des Datenschutzes (3 Items; $\alpha = .94$, $M = 2.76$, $SD = 1.07$) und aufgrund einer fehlenden finanziellen Gewissheit (3 Items; $\alpha = .81$; $M = 2.82$, $SD = 0.85$). Konkret können Risiken basierend auf der unsicheren Leistungserbringung durch den Vermieter wahrgenommen werden, weil die angebotenen Privatunterkünfte nicht korrekt beschrieben und abgebildet sein können ($M = 3.22$, $SD = 1.07$), man ungenügende Informationen über den Vermieter hat ($M = 2.87$, $SD = 1.09$) und deswegen nicht sicher weiß, was einen letztendlich vor Ort erwartet ($M = 3.05$, $SD = 1.12$). Diese Erkenntnisse werden durch die Tatsache unterstrichen, dass jene Befragten, die Angebote der Sharing Economy nie nutzen, diese mangelnden Sicherheiten als Hauptgrund für

die Nicht-Nutzung angegeben haben. Zudem nehmen viele Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer diese Angebote allgemein als unseriös wahr. Ob der Datenschutz tatsächlich besteht, ist fraglich, weil Airbnb persönliche Daten ($M = 2.77$, $SD = 1.13$) sowie Daten über die eigenen Aktivitäten auf der Plattform an Dritte verkaufen ($M = 2.80$, $SD = 1.16$) und kommerziell nutzen könnte ($M = 2.72$, $SD = 1.11$). Ein finanzielles Risiko beruht insbesondere auf der Unkenntnis, ob die Nutzer im Zweifelsfall gegen finanzielle Schäden versichert sind ($M = 3.05$, $SD = 1.15$), und darauf, dass sie Geld für eine vorab nur schwer einzuschätzende Leistung zahlen ($M = 2.93$, $SD = 0.94$).

Eine Analyse der Frage, inwiefern die drei beschriebenen Konstrukte sich auf die generelle wahrgenommene Sicherheit bei der Airbnb-Nutzung auswirken, zeigt, dass der Datenschutz hier keinen signifikanten Erklärungsanteil hat (siehe Tabelle 1). Die generelle Sicherheit ist dabei sehr bedeutend, weil sie maßgeblich für die erneute Nutzungsabsicht verantwortlich ist ($\beta = -.73$, $t(81) = -5.94$, $p < .001$; $R^2 = .31$, $F(1,81) = 35.26$, $p < .001$). Einen signifikanten Erklärungsanteil haben dagegen die Leistungserbringung durch den Vermieter und die finanzielle Gewissheit, das heißt, als wie sicher die Nutzung von Airbnb wahrgenommen wird, hängt wesentlich von der Leistungserbringung durch den Vermieter und der finanziellen Gewissheit ab. Oder anders formuliert: Unsicherheit, auf der wahrgenommene Risiken basieren, entsteht insbesondere aufgrund einer möglichen mangelhaften Leistungserbringung und einer finanziellen Unsicherheit.

Modell	B	SE	Beta
(Konstante)	.923	.227	
Leistungserbringung durch den Vermieter	.286	.082	.385**
Finanzielle Gewissheit	.216	.089	.275*
Datenschutz	.081	.059	.127
R ²	.43		

Abhängige Variable: „Welche Sicherheit verbinden Sie im Allgemeinen bei der Nutzung von Airbnb?“ ($N = 82$; $t(81) = 4.08$, $p < .001$; $R^2 = .43$, $F(3,81) = 19.68$, $p < .001$, $p < .05^*$, $p > .01^{**}$)

Tabelle 1: Lineare Regression – Konstituierung des Sicherheitsempfindens bei der Airbnb-Nutzung. Eigene Darstellung.

Stellt man diese Risiken den wahrgenommenen Vorteilen gegenüber, dann zeigt sich, dass für die Airbnb-Nutzerinnen und -Nutzer die Vorteile deutlich überwiegen: Zwei Drittel von ihnen stimmen der Aussage eher beziehungsweise voll und ganz zu, dass die Risiken, die sie bei der Nutzung von Airbnb wahrnehmen, eine untergeordnete Rolle spielen, weil die Vorteile deutlich überwiegen ($M = 3.83$, $SD = 0.93$). Als größte Vorteile wurden konkret finanzielle Ersparnisse ($M = 3.78$, $SD = 1.15$) sowie die Möglichkeit, durch die Nutzung von Airbnb mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen ($M = 3.13$, $SD = 1.31$), genannt.

3.3 Datennutzung

Auf Basis der Informationen aus den AGBs und der Datenschutzerklärung von Airbnb wurde im Fragebogen aufgeführt, welche Daten Airbnb konkret speichert und zu welchem Zweck nutzt. Eine mögliche Erklärung für den nichtsignifikanten Erklärungsanteil des Datenschutzes an der allgemeinen Sicherheitswahrnehmung ist dabei das eher mangelnde Bewusstsein bezüglich der Datensammlung bei über 70 Prozent der befragten Nutzer.

Grundsätzlich sind die Befragten bereit, Airbnb Daten zu überlassen, insbesondere jene Daten aus der Kommunikation mit deren Service ($M = 3.93$, $SD = 1.02$) (siehe Abbildung 2). Große Bedenken haben die Befragten dagegen, Airbnb Informationen darüber zu überlassen, von welchem Standort sie mit mobilen Endgeräten auf die Website bzw. die App zugegriffen haben ($M = 1.78$, $SD = 1.03$) oder welche Website die Nutzerinnen und Nutzer vor und nach dem Zugriff auf Airbnb besucht haben ($M = 1.43$, $SD = 0.74$).

Die Ergebnisse der zweiten Forschungsfrage verdeutlichen zudem, dass die Befragten vor allem dann bereit sind, Airbnb bestimmte Daten zu überlassen, wenn diese zur Serviceverbesserung genutzt werden ($M = 3.0$, $SD = 1.24$). Die Speicherung der persönlichen Daten für kommerzielle Zwecke sehen sie kritischer (siehe Abbildung 3).

Nach der Aufklärung der Befragten bezüglich der Datennutzung durch Airbnb mit den letzten Frageblöcken hat die Mehrheit der Befragten angegeben, dass sie diese Nutzung der Daten kritisch sieht ($M = 3.90$, $SD = 1.05$) und Airbnb

mit seiner Datenpolitik eher nicht im Interesse der Kunden handelt ($M = 2.46$, $SD = 0.86$).

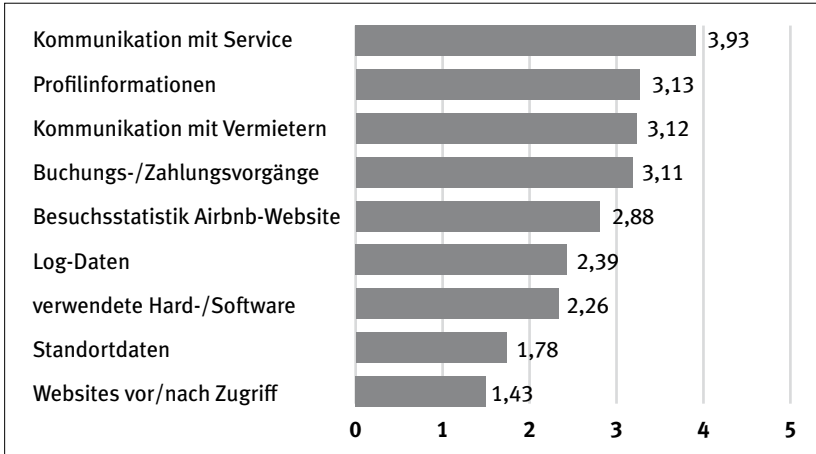


Abbildung 2: Einverständnis für die Speicherung bestimmter persönlicher Daten durch Airbnb („Airbnb protokolliert und speichert bestimmte Aktivitäten der Nutzer automatisch. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie damit einverstanden sind, dass Airbnb folgende Daten speichert, sobald Sie auf die Plattform zugreifen.“). Eigene Darstellung.

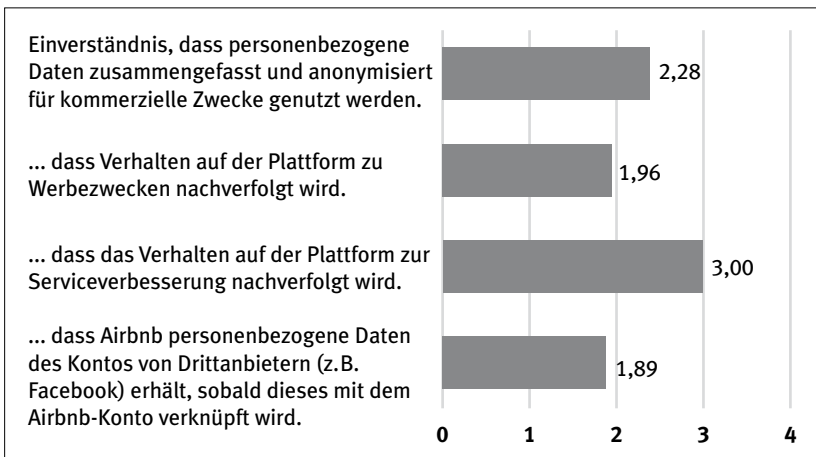


Abbildung 3: Einverständnis für die Nutzung persönlicher Daten durch Airbnb. Eigene Darstellung.

4 Studie 2: Gruppendiskussionen

4.1 Stichprobenbeschreibung

Um die wahrgenommenen Unsicherheiten genauer analysieren zu können und zu untersuchen, welche Vertrauensfaktoren entscheidend dafür sind, dass diese wahrgenommenen Risiken toleriert werden, wurden im Anschluss an die Befragung leitfadengestützte Gruppendiskussionen mit Nutzerinnen und Nutzern der Dienste der Sharing Economy durchgeführt. Auswahlkriterium war, dass die Teilnehmer bereits Vermittlungsplattformen für Privatunterkünfte genutzt haben. Die drei Diskussionen dauerten jeweils ca. 90 Minuten ($N = 23$; 39 % männlich, 61 % weiblich; 20 bis 35 Jahre, $M = 26.04$, $SD = 4.48$). Die Zusammensetzungen der drei Gruppen waren vergleichbar, außer dass in der dritten Gruppe nur zwei der sieben Teilnehmer männlich waren, während die Geschlechterverteilung in der ersten ($N = 7$) und zweiten Diskussion ($N = 9$) ausgewogener war.

4.2 Wahrgenommene Risiken

Die Gruppendiskussionen bestärken die Ergebnisse der Online-Befragung, wonach in den Märkten der kollaborativen Lebensstile vor allem die ungewisse Leistungserbringung durch den Austauschpartner der zentrale Unsicherheitsfaktor für die Teilnehmer ist, der die Austauschbeziehungen riskant macht. Im Kontext von Privatunterkünften geht es im Kern um die Frage: „Was erwartet einen wirklich vor Ort?“ (Gruppendiskussion 1, Teilnehmer 4). So wurden bereits Erfahrungen mit unhygienischen Zuständen und einer abgenutzten Ausstattung gemacht. Bei vielen Diensten der Sharing Economy, wie zum Beispiel bei Mitfahrangeboten, bestehe zudem immer ein Zweifel bezüglich der Zuverlässigkeit der Zusage. Eine kurzfristige Absage sei immer möglich. Im Vergleich zu etablierten, professionalisierten Dienstleistern wie Hotels, Taxis oder anderen professionalisierten Dienstleistern der Produkt-Dienstleistungssysteme, bei denen die Konsumenten Geschäftsbeziehungen mit erfahrenen Unternehmen eingehen, sei der Konsum in den Märkten der kollaborativen Lebensstile „einfach weniger verlässlich“ (GzT4). Außerdem gebe es in diesen Märkten

keine einheitlichen Qualitätsstandards und die Austauschpartner seien nicht gezwungen, die Qualität ihrer Ressourcen sicherzustellen. Zusammengefasst „kauft man quasi die Katze im Sack“ (G2T1).

Eng mit dem Qualitätsproblem verknüpft ist das von den Diskutanten genannte Grundproblem der „Stimmigkeit zwischen Angaben und Realität“ (G1T2). Zunächst könnten die vom Anbieter über die zu tauschenden und teilenden Ressourcen gemachten Angaben vom Nachfrager anders interpretiert werden. Deswegen könnten falsche Erwartungen entstehen, die zur Erfahrung der mangelhaften Leistungserfüllung durch den Anbieter führen. Darüber hinaus bestehe immer die Gefahr, dass der Anbieter bewusst falsche Angaben macht, mit der Absicht, den Nutzer zu täuschen: „[D]ie Anonymität des Internets gewährt, dass man nicht sicher vor Betrügern ist.“ (G2T2) Die Diskussionssteilnehmer schließen bei ihrem kollaborativen Konsum nie aus, dass die Beschreibungen der angebotenen Ressourcen oder gar ganze Profile bewusst gefälscht sind, ebenso wie Fotos oder Bewertungen durch Freundesfreunde. Dieses Problem sei zwar kein Spezifikum der Sharing Economy – auch Hotels oder E-Commerce-Dienstleister können Bewertungen und Fotos fälschen – in der Sharing Economy erhalte es aber besondere Brisanz, weil darin Privatsphären oft intensiver verknüpft würden.

Letzterer Aspekt wird durch das wohl folgenschwerste Risiko deutlich, das von einigen Teilnehmerinnen in allen drei Diskussionen genannt wurde: das Risiko, körperliche und psychische Schäden zu erleiden. Durch dieses auf der Unsicherheit bezüglich der persönlichen Sicherheit basierende Risiko würde aus dem häufig genannten Vorteil des direkten, persönlichen Kontakts mit Austauschpartnern ein gewichtiger Nachteil bei Diensten, bei denen die Teilnehmer Zugang zum privaten Lebensbereich der Austauschpartner erhalten. Eine Teilnehmerin hat beispielsweise von einem Vermieter berichtet, „der hat [...] ganz komische Andeutungen gemacht. Das ist dann schon ein bisschen gruselig als junges Mädchen. Vor allem, weil man dann eben auch nur eine Person hat, die man ansprechen kann, keinen anderen vor Ort.“ (G1T1) Ähnliche Risiken nannten einige Teilnehmerinnen auch bezogen auf Mitfahrtdienste.

Die dargestellten Aussagen der Diskutanten verdeutlichen somit, welche Unsicherheiten sich konkret hinter dem Risiko der mangelhaften Leistungs-

erbringung durch die Anbieter von Ressourcen verbergen, woraus sich letztendlich auch finanzielle Risiken ergeben. Das Risiko, körperliche und psychische Schäden zu erleiden, geht in der Schwere dabei deutlich über die mangelhafte Leistungserbringung hinaus. Die Erkenntnis der Online-Befragung, dass der Datenschutz keinen Erklärungsanteil an der Wahrnehmung von Sicherheit bei der Nutzung von Angeboten der Sharing Economy hat, wird durch die Gruppendiskussionen bestätigt: Bei der Diskussion darüber, welche Faktoren von Relevanz für die Wahrnehmung von Sicherheit oder Unsicherheit bei der Nutzung der Angebote sind, nannte kein Diskutant den Datenschutz von sich aus. Erst auf explizite Nachfrage der Moderatoren haben die Teilnehmer das Thema diskutiert. Dabei haben einige Teilnehmer Plattformbetreiber der Sharing Economy als Positivbeispiele bezüglich der Datenspeicherung und -nutzung im Vergleich zu Facebook oder Google genannt. Es zeigt sich eine deutliche Unwissenheit darüber, welche persönlichen Daten überhaupt gespeichert und wofür sie verwendet werden. Außerdem wäre die Datensicherheit ein generelles Problem, wenn man sich im Internet bewegt. Dagegen könne man sich kaum wehren. „Ich aus Nutzerseite der Plattformen mache mir kaum Gedanken oder Sorgen um den Datenschutz, weil dann darf ich im Internet gar nichts mehr kaufen. [Zustimmung]“ (G1T3). Letztendlich wurde diese Sorglosigkeit teilweise auch kritisch betrachtet: „Aber schlimm, dass da so ein Gewöhnungseffekt ist. [Zustimmung]“ (G1T5) oder „Das zeigt, man hat doch Vertrauen in diese Plattform oder macht sich zu wenig Gedanken darüber.“ (G2T4)

Bezogen auf die erste Forschungsfrage werden zusammenfassend Unsicherheiten deutlich, die zur Wahrnehmung von Risiken führen und Vertrauen in den Austauschbeziehungen nötig machen. Darüber hinaus wird auch deutlich, dass die Diskutanten die Sharing Economy allgemein als wenig reguliert wahrnehmen, was ebenfalls zu einer Unsicherheit beiträgt: „Man ist in einem Rahmen mit Regelungslücken.“ (G2T4) Verbraucherinnen und Verbraucher bewegten sich in einer „Grauzone“ (G3T3). Es sei unklar, ob und welche Rechte Nutzer im Konfliktfall geltend machen können. Ein Teilnehmer (G2T7) wusste bei der Unterstellung eines Diebstahls nach der Nutzung einer Privatunterkunft nicht, welche Rechte er in diesem Fall hat und wie er mit dieser Unterstellung umgehen sollte. Diese unsichere rechtliche Basis macht Austauschprozesse in der Sharing Economy riskant, weil „viel auf Vertrauen basiert, also dass man wenig Absicherung hat“ (G3T7).

4.3 Vertrauen

Austauschbeziehungen in der Sharing Economy müssen als Vertrauensbeziehungen beschrieben werden. Das verdeutlichen die Aussagen der Diskutanten: Angebote der Sharing Economy nutzt man nur, „wenn man so ein Grundvertrauen in die Menschheit hat. Also, wenn man eine super schlechte Erfahrung macht, verliert man das vielleicht irgendwann. Aber man muss sich irgendwie darauf einlassen. Das ist ein Problem, aber auch gerade das Schöne dabei.“ (G2T2) Dabei haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer alle Aussagen über Vertrauen von sich aus gemacht, das heißt, der Begriff Vertrauen wurde von den Diskussionsleitern bewusst nicht in den Fragestellungen verwendet.

Das Grundproblem der Sharing Economy sei, fremden Personen im Online-Kontext vertrauen zu müssen: So bestehe zum Beispiel im Bereich des Roomsharing eine grundlegende Unsicherheit, weil „man darauf angewiesen ist, einer mehr oder weniger fremden, oder zumindest unbekanntem Person vertrauen zu müssen, dass die Unterkunft, die man bucht, auch den Bildern zum Beispiel entspricht und man in gewisser Weise auch von dieser Person abhängig ist – also von deren Glaubwürdigkeit oder Wohlwollen“ (G1T7).

Diese beispielhafte Aussage verdeutlicht ebenso wie andere Aussagen der Diskussionsteilnehmer über wahrgenommene Risiken in der Sharing Economy, dass gerade jene Faktoren Unsicherheiten erzeugen, die eigentlich Vertrauen in einer Austauschbeziehung schaffen sollen wie zum Beispiel die Reputationsmechanismen. Im Widerspruch dazu nennen die Diskutanten diese Faktoren gleichzeitig als entscheidend für den Vertrauensaufbau. Es ist den Teilnehmern sogar möglich, diese Vertrauensfaktoren nach ihrer Bedeutung zu priorisieren (siehe Abbildung 4).

Die weitere Analyse der Aussagen klärt den Widerspruch auf: Auch Vertrauensfaktoren können Unsicherheiten auslösen, wenn sie nicht als glaubwürdig wahrgenommen werden beziehungsweise wenn ihre Glaubwürdigkeit angezweifelt wird. Die Glaubwürdigkeit entsteht wiederum im Zusammenspiel mit verschiedenen Vertrauensfaktoren.

Bei der Diskussion um die Vertrauensfaktoren unterstrichen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, dass die Fotos der angebotenen Ressourcen ihnen

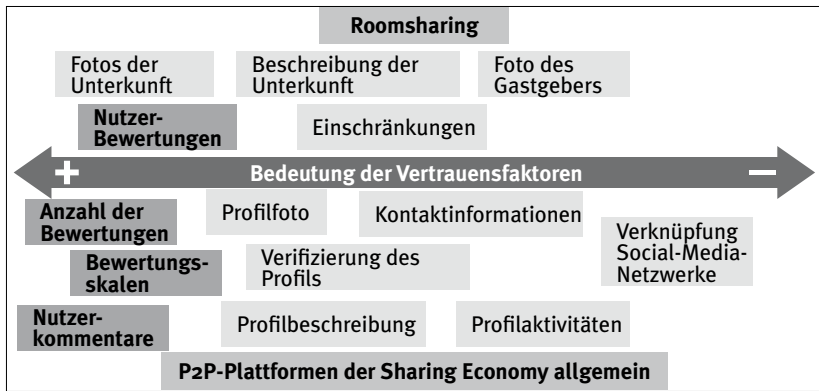


Abbildung 4: Die Bedeutung von Vertrauensfaktoren für den Austauschprozess unter Nutzern (Zusammengefasste Ergebnisse aller drei Gruppendiskussionen; N = 23; dunkelgraue Faktoren = Reputationsmechanismen, hellgraue Faktoren = allgemeine Vertrauensfaktoren). Eigene Darstellung.

Hinweise darauf geben, ob diese Ressourcen ihren Erwartungen entsprechen. Anhand der Profilbeschreibung und des Profilfotos könnten sie sich einen ersten Eindruck verschaffen, ob der Austauschpartner vertrauenswürdig ist. Diese Vertrauensfaktoren erlangen insbesondere durch die Reputationsmechanismen an Glaubwürdigkeit. Durch Nutzerkommentare, Bewertungen und deren Anzahl würde die Stimmigkeit der Angaben über den Austauschpartner sowie seiner angebotenen Ressource ein Stück weit verifiziert. Die Meinungen und Bewertungen anderer Nutzer schaffen somit Transparenz. Darüber hinaus kann auch der Betreiber der P2P-Plattform zu einer Glaubwürdigkeit der Vertrauensfaktoren beitragen, indem dieser die Nutzerangaben sichtbar verifiziert wie zum Beispiel die Echtheit der Profile.

Wie bedeutend letztendlich welche Vertrauensfaktoren tatsächlich sind, ist abhängig von den Erwartungen und Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer. Profilfotos wurden beispielsweise von einigen Teilnehmern als unwichtig eingestuft, während andere deren Bedeutung hervorhoben. Einige Teilnehmerinnen betonten, dass sie nie eine Privatunterkunft von jemandem mieten würden oder nie zu jemandem ins Auto steigen würden, der nicht vertrauenswürdig aussieht. Auch vermeintlich weniger bedeutende Vertrauensfaktoren wie die Einschränkungen des Austauschpartners können schließlich ausschlaggebend sein. In Einzelfällen können gerade diese Faktoren Aufschluss darüber geben,

ob der Austauschpartner sowie die angebotene Ressource den eigenen Bedürfnissen und Erwartungen entsprechen: Ist der Austauschpartner ein Raucher, dann sei für ihn der Faktor der Beschränkung seitens des Vermieters oder Mitfahrers entscheidend, wenn dieser nur Nichtraucher wünscht.

Zudem seien die unterschiedlichen Faktoren zu unterschiedlichen Zeitpunkten des Austauschprozesses bedeutend. Demnach muss Vertrauen in der Sharing Economy immer als Prozess beschrieben werden: „Ich glaube, es ist ein Prozess. Man liest sich die Beschreibung nicht durch, wenn Bewertungen und Fotos nicht passen. [Zustimmung] Bei den Beschränkungen guckt man dann wahrscheinlich nur, wenn man was Spezielles vorhat. [Lachen] Also, zum Beispiel wenn man Raucher ist. Oder ich habe ein Haustier. Dann würde es wahrscheinlich sogar wichtiger werden als die Beschreibung. [überwiegend Zustimmung]“ (G2T4). Diese prozesshafte Beschreibung von Vertrauen wurde in der Sharing Economy allerdings noch nicht umfassend untersucht. Somit besteht hier noch eine deutliche Forschungslücke.

Welche Vertrauensfaktoren in welchem Stadium des Austauschprozesses bedeutend sind, hänge auch von dem Aufbau der Webseite des Anbieters ab. Werden beispielsweise Fotos und Bewertungen mit den Suchergebnissen gezeigt, sei die Kombination bereits in dieser Phase entscheidend für das Zustandekommen eines Austauschprozesses.

Die Auswertung der Gruppendiskussionen gibt somit die Antworten auf die dritte Forschungsfrage und verdeutlicht jene Vertrauensfaktoren, die für das Entstehen von Vertrauen zwischen sich unbekanntem Nutzern in der Sharing Economy bedeutend sind. Die Vertrauenswürdigkeit des Plattformbetreibers hängt dabei auch von dem Funktionieren dieser implementierten Vertrauensfaktoren ab. Die Gruppendiskussionen offenbaren, dass darüber hinaus die Nutzungsintention der P2P-Plattformen mit deren Größe zusammenhängt. Je mehr Menschen eine solche Plattform nutzen, desto vertrauenswürdiger wirkt sie auf die Diskutanten. Auch der Professionalisierungsgrad kann vertrauenswürdig wirken, was insbesondere für Produkt-Dienstleistungssysteme relevant ist: „[B]ei Anbietern, wie [.] Car2Go, habe ich ein größeres Vertrauen, weil da eben ein Konzern hintersteckt und nicht jemand, der das einmal die Woche macht.“ (G3T3) Schließlich wurde auch die strategische Außendarstellung beispielsweise von Airbnb in sozialen Medien als Vertrauensfaktor genannt.

5 Implikationen für den Verbraucherschutz

Um die Wahrscheinlichkeit der Nutzung von Angeboten der Sharing Economy zu erhöhen, müssen verbraucherpolitische Akteure Maßnahmen ergreifen, die Nutzerinnen und Nutzern Sicherheit insbesondere bezüglich der Leistungserbringung durch den Austauschpartner verschaffen. Konkret sollten sie zunächst der weitgehenden Unkenntnis der Nutzer über ihre Gewährleistungsrechte und über andere Verbraucherschutzrechte im Konfliktfall begegnen. Die erste Handlungsempfehlung ist somit: *Aufklärungsarbeit über bestehende Verbraucherschutzrechte in der Sharing Economy betreiben.*

Aufgrund der Heterogenität der verschiedenen Angebote der Sharing Economy müssen verbraucherpolitische Akteure zum einen über Verbraucherschutzrechte aufklären, die in der Sharing Economy allgemein gelten, aber auch über jene Rechte, die für die jeweiligen Marktplätze gelten. Darüber hinaus können die Akteure auch die Betreiber der P2P-Plattform dazu anregen, entsprechende Informationen über die Rechte, die die Nutzer in dem jeweiligen Marktplatz haben, verständlich und einfach zugänglich zu veröffentlichen. Diese Erwartung beschreibt eine Teilnehmerin: Eine solche Transparenz „würde mir persönlich mehr Vertrauen geben, wenn ich da etwas hören würde. Und ich finde, das könnte auch wirklich dann die Plattform übernehmen.“ (G3T1)

An die erste Handlungsempfehlung, Nutzerinnen und Nutzer verstärkt über bestehende Verbraucherschutzrechte zu informieren, schließt eine weitere an: *Wo Gesetzeslücken bestehen, müssen existierende Gesetze für die Sharing Economy konkretisiert oder angepasst und neue Gesetze verabschiedet werden.*

Wie Luhmann (1968) bereits theoretisch beschrieb, und wie auch die Aussagen der Diskussionsteilnehmer andeuten, ist Vertrauen immer auf Normen und Regelsysteme angewiesen. Das Wissen, sich auf einen für die Sharing Economy geltenden Rechtsrahmen mit Mindeststandards beziehen zu kön-

nen, verschafft Nutzern eine gewisse Sicherheit und macht Vertrauen zur Tolerierung von bestehenden Restrisiken in dieser Ökonomie wahrscheinlicher. Daraus kann auch folgende These für die Verbraucherpolitik abgeleitet werden: *Nehmen Nutzerinnen und Nutzer mehr Sicherheit in der Sharing Economy wahr, dann nutzen sie diese eher beziehungsweise intensiver.*

Gleichwohl können Restrisiken nur auf ein vertretbares Maß eingeschränkt und nie beseitigt werden. Zudem darf das Bemühen, mehr Sicherheit für Nutzer in der Sharing Economy zu schaffen, nicht zu einer Überregulierung führen. Es geht vielmehr darum, die Sharing Economy im Sinne der Verbraucherinnen und Verbraucher zu gestalten. Es muss ein Rechtsrahmen mit Mindeststandards geschaffen werden, auf den sich Nutzer immer beziehen können.

Schließlich besteht besonderer Handlungsbedarf im Bereich des Datenschutzes. Insbesondere die Gruppendiskussionen zeigen ein mangelndes Problembewusstsein diesbezüglich. Die Handlungsempfehlung in diesem Zusammenhang lautet: *Ein Problembewusstsein bei den Nutzern der Sharing Economy bezüglich des Datenschutzes schaffen.* Diese Handlungsempfehlung ist umso dringender, weil die Selbstoffenbarung, das heißt die Offenbarung von Informationen über sich und über die angebotene Ressource, in der Natur der Sharing Economy liegt.

Die Gruppendiskussionen haben gezeigt, dass die Teilnehmer den Datenschutz erst kritisch reflektiert haben, als sie direkt auf diese Problematik angesprochen wurden. Entsprechend müssen verbraucherpolitische Akteure die Nutzerinnen und Nutzer der Sharing Economy direkt auf die Datenschutzproblematik ansprechen und darüber informieren, welche Daten die Plattformbetreiber zu welchen Zwecken speichern. Nutzer sollten eine gesunde Skepsis entwickeln, damit sie Plattformbetreibern in der Beziehung nicht blind vertrauen. Außerdem sollten Plattformbetreiber dazu angeregt werden, transparent und einfach zugänglich zu machen, welche Daten gespeichert und wofür sie verwendet werden. Verbraucherinnen und Verbraucher sollten darüber hinaus intervenieren können, wenn sie mit bestimmten Datenspeicherungen oder -nutzungen nicht einverstanden sind: *Nutzerinnen und Nutzern mehr Kontrolle über ihre Daten verschaffen.*

6 Limitationen

Mit der Erforschung der wahrgenommenen Risiken hat sich dieses Forschungsprojekt einer bestehenden Forschungslücke gewidmet und somit wichtige Grundlagenarbeit geleistet, um Vertrauensprozesse in der Sharing Economy besser verstehen zu lernen. Gleichwohl müssen die Erkenntnisse dieser Studie zunächst als Indikatoren verstanden werden, weil die Untersuchungen mit keinen bevölkerungsrepräsentativen Stichproben durchgeführt wurden. Zudem wurde hier nur die Perspektive des Nachfragers untersucht. Folgestudien müssen sich verstärkt der Anbieterperspektive widmen. Auch sie machen sich von Plattformen abhängig. Im Fall von Unterkünften oder Mitfahrgelegenheiten lassen die Anbieter anonyme Nutzerinnen und Nutzer meist in die eigene private Welt hinein und machen sich dadurch verletzlich. Dafür ist Vertrauen notwendig, weil zum Beispiel das Risiko besteht, ausgeraubt zu werden.

Trotz dieser Einschränkungen liefern die gewonnenen Erkenntnisse Verbrauchern Informationen über mögliche Täuschungen und Missbrauch in der Sharing Economy, wodurch sie ihre Entscheidungs- und Handlungskompetenz in dieser Ökonomie stärken können. Der Verbraucherschutz muss sich verstärkt dem an Bedeutung zunehmenden Phänomen der Sharing Economy widmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern dabei helfen, bewusste Entscheidungen in dieser Ökonomie zu treffen. So kann der Verbraucherschutz blindem Vertrauen von Verbraucherinnen und Verbrauchern in ihrer Rolle als Nutzerinnen und Nutzer von P2P-Plattformen der Sharing Economy vorbeugen.

Literatur

Beldad, Ardion, Menno de Jong und Michaël Steehouder. 2010. How shall I trust the faceless and the intangible? *A literature review on the antecedents of online trust. Computers in Human Behavior* 26, Nr. 5: 857-69. doi:10.1016/j.chb.2010.03.013.

- Botsman, Rachel und Roo Rogers. 2011. *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Demary, Vera. 2015a. Competition in the sharing economy. *IW Policy Paper*. 19/2015. Köln. <[http://www.iwkoeln.de/_storage/asset/235443/storage/master/file/7255909/download/Sharing Economy Policy Paper.pdf](http://www.iwkoeln.de/_storage/asset/235443/storage/master/file/7255909/download/Sharing_Economy_Policy_Paper.pdf).>
- . 2015b. Mehr als das Teilen unter Freunden – Was die Sharing Economy ausmacht. *Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 95, Nr. 2: 95–98. doi:10.1007/s10273-015-1785-z.
- Dervojeda, Kristina, Diederik Verzijl, Fabian Nagtegaal, Mark Lengton, Elco Rouwmaat, Erica Monfardini und Laurent Frideres. 2013. *The sharing economy: Accessibility based business models for peer-to-peer markets*. *Business Innovation Observatory. Case Study* 12.
- Ert, Eyal, Aliza Fleischer und Nathan Magen. 2016. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management* 55: 62-73. doi:10.1016/j.tourman.2016.01.013.
- Finley, Katie. 2013. *Trust in the sharing economy: An exploratory study*. The University of Warwick. <https://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_a4_ma_gmc_kf_3.pdf.>
- Guttenag, Daniel. 2015. Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism* 18, Nr. 12: Routledge: 1192-1217. doi:10.1080/13683500.2013.827159.
- Hamari, Juho, Mimmi Sjöklint und Antti Ukkonen. 2016. The Sharing Economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67, Nr. 9 : 2047-59. doi:10.1002/asi.23552.
- Hawlitschek, Florian, Timm Teubner und Henner Gimpel. 2016. Understanding the sharing economy – drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*: 4782-91. doi:10.1109/HICSS.2016.593.
- Hawlitschek, Florian, Timm Teubner und Christof Weinhardt. 2016. Trust in the sharing economy. *Die Unternehmung* 70, Nr. 1: 26-44 doi:10.5771/0042-059X-2016-1-26.
- Horton, John J. und Richard J. Zeckhauser. 2016. *Owning, using and renting: some simple economics of the 'sharing economy'*. NBER Working Paper No. 22029. Cambridge, MA. <http://www.nber.org/papers/w22029>.
- Kohring, Matthias. 2004. *Vertrauen in Journalismus: Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- Lanier, Jaron. 2014. *Wem gehört die Zukunft?: Du bist nicht der Kunde der Internetkonzerne. Du bist ihr Produkt*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Luhmann, Niklas. 1968. *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.
- McKnight, D. Harrison und Norman L. Chervany. 2001. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6, Nr. 2: 35-59.
- Miller, Stephen R. 2016. First principles for regulating the sharing economy. *Harvard Journal on Legislation* 53: 147-202. doi:10.2139/ssrn.2568016.
- Möhlmann, Mareike. 2015. Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour* 14, Nr. 3: 193-207. doi:10.1002/cb.1512.
- PWC. 2015. *Share Economy - Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2015*. Frankfurt am Main. <https://www.pwc-wissen.de/pwc/de/shop/publikationen/Share+Economy+2015/?card=14424>.
- Repschläger, Jonas, Rüdiger Zarnekow, Nils Meinhardt, Christoph Röder und Thorsten Pröhl. 2015. *Vertrauen in der Share Economy. Studie: Analyse von Vertrauensfaktoren für Online-Profile*. 15. Research Papers in Information Systems Management. Berlin. <https://depositonce.tu-berlin.de/bitstream/11303/4814/1/vertrauen_share_economy.pdf>
- Rinne, April. 2013. *Circular economy innovation & new business models dialogue: Young global leaders sharing economy dialogue position paper 2013*. Cologne/Geneva, Switzerland. <<http://www.weforum.org/reports/young-global-leaders-sharing-economy-innovation>>
- Ripperger, Tanja. 1998. *Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Sparks, Beverly A. und Victoria Browning. 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management* 32, Nr. 6: 1310-23. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011.
- Theurl, Theresia. 2015. Ökonomie des Teilens: Governance konsequent zu Ende gedacht. *Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 95, Nr. 2: 87-91. doi:10.1007/s10273-015-1785-2.
- TNS Emnid. 2015. *Sharing Economy: Die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland*. Bielefeld. <https://www.tns-emnid.com/studien/pdf/sharing_economy-umfrage-bericht-emnid-2015-06-29.pdf>
- Wiencierz, Christian und Ulrike Röttger. 2016. Trust in organizations: The significance and measurement of trust in corporate actors. In: *Trust and*

communication in a digitized world: Models and concepts of trust research, hg. von Bernd Blöbaum, 91-111. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-28059-2_5.

Zervas, Georgios, Davide Proserpio und John Byers. 2016. *The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry*. Boston U. School of Management Research Paper No. 2013-16. Boston, MA. doi:10.2139/ssrn.2366898.

Über die Autorin und den Autor

Dr. Christian Wiencierz ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft im Bereich der strategischen Kommunikation an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Webseite: <https://www.uni-muenster.de/Kowi/personen/christian-wiencierz.html>.

Prof. Dr. Ulrike Röttger ist Professorin für Public-Relations-Forschung am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Webseite: <https://www.uni-muenster.de/Kowi/personen/ulrike-roettger.html>.

Die Bedeutung der Impulsivität auf die Vertrauensbildung in Online-Settings

Erste Ergebnisse der Consumer Neuroscience

Marco Hubert, Marc Linzmajer, René Riedl, Mirja Hubert und Peter Kenning

DOI 10.15501/978-3-86336-922-4_5

Abstract

Ziel des Beitrag ist es, zu zeigen, wie (a) das Persönlichkeitsmerkmal der Impulsivität die textbasierte Vertrauensbildung und -beurteilung von Verbraucherinnen und Verbrauchern in digitalen Kontexten beeinflusst sowie (b), welche neurophysiologischen Prozesse mit diesem Einfluss verbunden sind: Im Ergebnis sind beobachtbare Verhaltensunterschiede auf neurale Ursachen zurückzuführen. Dieser Befund könnte genutzt werden, um durch eine differenzierte Ansprache einen effizienteren Vertrauensaufbau in digitalen Kontexten zu ermöglichen.

Der vorliegende Beitrag basiert auf der folgenden Publikation: Hubert, Marco, Marc Linzmajer, René Riedl, Mirja Hubert und Peter Kenning. 2018. Trust me if you can – Neurophysiological insights on the influence of consumer impulsiveness on trustworthiness evaluations in online settings. *European Journal of Marketing* 52, Nr. 1/2: 118-146.

1 Problemstellung

In einer zunehmend komplexer werdenden Welt bildet Vertrauen für viele Verbraucherinnen und Verbraucher einen wichtigen, effizienten und gleichwohl uralten Mechanismus der Komplexitätsreduktion (vgl. Luhmann 1979). Gleichzeitig stellt die Erforschung der zahlreichen Facetten und Wirkungen von Vertrauen nach wie vor eine große Herausforderung für die Verbraucherswissenschaften dar. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die Bedeutung und Wirkung von Vertrauen in digitalen Kontexten, die nicht nur durch ein hohes Maß an Informationsasymmetrien, Intransparenz und Unsicherheit, sondern auch durch eine außergewöhnlich hohe Dynamik gekennzeichnet sind. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieses Beitrags, zu zeigen, welche besondere Bedeutung die Impulsivität von Verbraucherinnen und Verbrauchern beziehungsweise Kundinnen und Kunden auf die Vertrauensbildung und -entscheidung in Online-Settings hat. Da es sowohl theoretische als auch empirische Hinweise gibt, dass Entscheidungsprozesse in weiten Teilen unbewusst ablaufen, sollten die mit der Beurteilung verbundenen neuronalen Mechanismen erfasst werden.

Ausgangspunkt der Studie waren zwei Überlegungen beziehungsweise theoretische Konzepte. Das eine Konzept ist mit dem Begriff der „*Dual-Process-Theory*“ verbunden. Bei dieser Theorie handelt es sich um eine bekannte deskriptive Entscheidungstheorie, deren Bedeutung in vielen Studien empirisch bestätigt werden konnte (vgl. Weber und Johnson 2009). Die Dual-Process-Theory besagt, dass das menschliche Verhalten, und damit auch das Verbraucherverhalten, aus einem Wechselspiel von zwei miteinander verknüpften Prozessnetzwerken entsteht. Demnach gibt es nicht nur einen bewussten Entscheidungsprozess, sondern zwei Entscheidungsprozesse, die miteinander interagieren können.

Demzufolge kann man das in Abbildung 1 dargestellte Modell verwenden, um menschliches Entscheidungsverhalten unter anderem in Online-Settings zu skizzieren. Den Ausgangspunkt der jeweiligen Prozesse bildet die Wahrnehmung eines komplexen Problems (zum Beispiel der erstmalige Kauf eines Produktes von einem unbekanntem Online-Händler). Je nachdem, welche

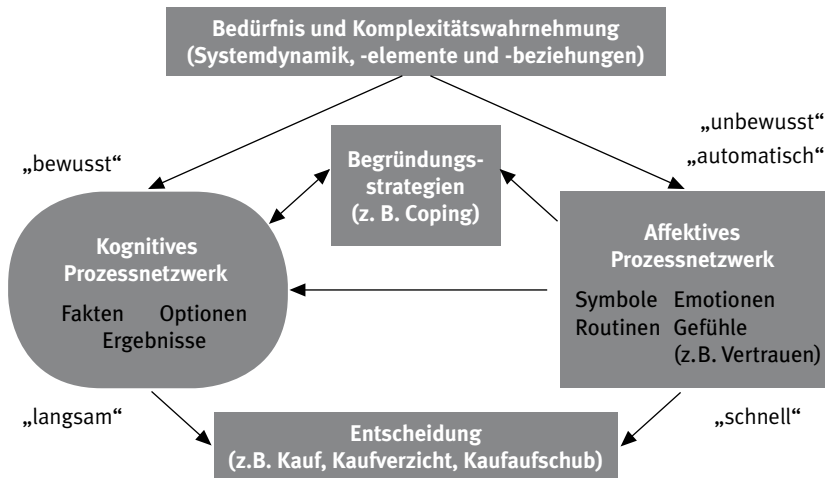


Abbildung 1: Differenzierung von Entscheidungsprozessnetzwerken (vgl. Kenning und Wobker 2012).

Erfahrungen und Persönlichkeitsmerkmale den Kunden kennzeichnen und in welcher Situation er sich befindet, kann er dann eine eher rationale, überlegte, kognitive beziehungsweise bewusste Entscheidung treffen oder eher spontan, affektiv beziehungsweise emotional-unbewusst agieren.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu erkennen, dass bedingt durch neuere, insbesondere technologische Entwicklungen viele Verbraucherinnen und Verbraucher beziehungsweise Kundinnen und Kunden ein Problem der Informationsüberlastung wahrnehmen, welches wiederum Folgen für das Entscheidungsverhalten hat. So zeigen einige Studien, dass gerade in Zeiten einer unter anderem durch die Digitalisierung als zunehmend komplexer wahrgenommenen Welt das affektive Prozessnetzwerk an Bedeutung gewonnen hat. Es kann angenommen werden, dass dieses affektive Netzwerk auch mit dem Kundenvertrauen assoziiert ist. Darüber hinaus wäre zu vermuten, dass dieses Netzwerk insbesondere bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern beziehungsweise Kundinnen und Kunden aktiv ist, die zu spontanem und impulsivem Verhalten neigen.

Die zweite theoretische Vorüberlegung, die in diesem Zusammenhang bedeutsam ist, basiert auf der Analyse des Vertrauens in verschiedene Komponenten.

Demnach können vier Arten von Vertrauen unterschieden werden, die in der folgenden Abbildung 2 dargestellt werden (vgl. Kenning 2002).

Die erste Vertrauensart bildet *das generalisierte Vertrauen*. Dieses ist in den verschiedenen Entwicklungsphasen des Menschen wenig variabel und entsteht unter anderem durch frühkindliche Prägungen, gegebenenfalls sogar noch früher. Die zweite Vertrauensart ist *das affektive Vertrauen*. Dieses Vertrauen hat einen stark situativen Charakter und kann oft nicht expliziert werden. Es äußert sich beispielsweise als sogenanntes „Bauchgefühl“ und kann bei impulsiven Verbraucherinnen und Verbrauchern beziehungsweise Kundinnen und Kunden besonders bedeutend sein. Die dritte Vertrauensart bildet *das Reputationsvertrauen*. Hierbei handelt es sich um das Vertrauen, das der Vertrauensgeber, zum Beispiel ein Kunde, in einen Vertrauensnehmer, zum Beispiel einen Online-Händler, hat, ohne dass dies durch eigene Erfahrungen begründet wäre. Vielmehr spielen hier die durch andere Kunden gesammelten und weitergegebenen Erfahrungen eine Rolle. Die vierte Vertrauensart ist schließlich *das Erfahrungsvertrauen*. Dieses Vertrauen basiert auf eigenen Erfahrungen mit dem Vertrauensnehmer und kann auf Dauer das Reputationsvertrauen dominieren.

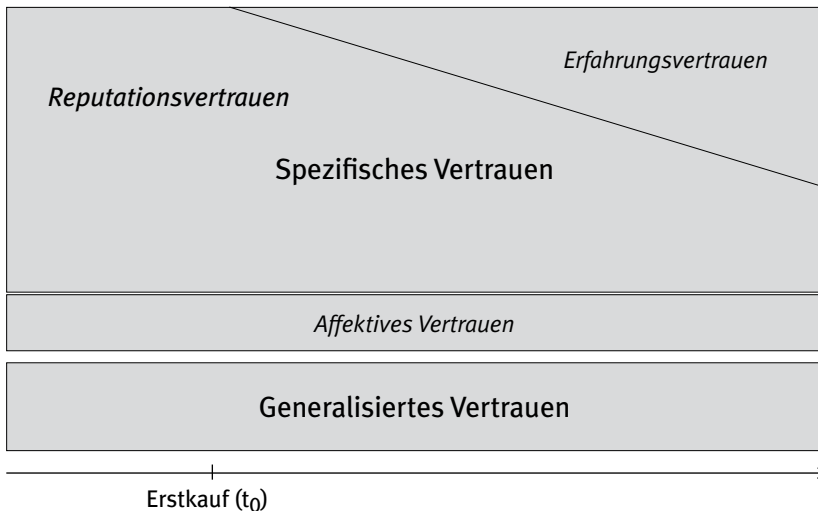


Abbildung 2: Komponenten von Vertrauen im Zeitablauf (vgl. Kenning 2002).

Im Zusammenhang mit der eingangs dargestellten Dual-Process-Theory sollte somit das affektive Vertrauen in digitalen Kontexten insbesondere dann von Bedeutung sein, wenn der Kunde noch kein Erfahrungsvertrauen hat und auch die Möglichkeit der Vertrauensbildung durch Reputationsvertrauen zum Beispiel aufgrund von Zeitknappheit begrenzt ist (vgl. auch Ramanathan et al. 2006). Diese hohe Bedeutung des affektiven Vertrauens sollte durch das Persönlichkeitsmerkmal der Impulsivität noch verstärkt werden (vgl. weiterführend Wertenbroch 1998). Da affektives Vertrauen aber kaum expliziert werden kann, braucht es ggfs. einen innovativen methodischen Zugang, um mehr über diese Vertrauensart zu erfahren.

Vor diesem Hintergrund sollen im Weiteren die folgenden drei Fragen adressiert werden: Welche Prozesse und Vertrauensarten werden aktiviert, wenn Vertrauensentscheidungen in digitalen Kontexten getroffen werden? Verwenden alle Kunden die gleichen Prozessnetzwerke oder lassen sich unterschiedliche Prozessnetzwerke beobachten? Welche neuronalen Strukturen spielen hierbei die zentrale Rolle?

Zur Klärung dieser Fragen wurde ein mixed-method-Design verwendet, in das mit der funktionellen Magnetresonanztomografie eine neuroökonomische Methode integriert wurde.

2 Methode

Um die im vorstehenden Kapitel hergeleiteten Fragen zu beantworten, wurden insgesamt achtzehn Probandinnen und Probanden gebeten, an einer Studie teilzunehmen (zehn Männer, acht Frauen, Durchschnittsalter = 31.8 Jahre, SD = 1.73). Um Aussagen über die Bedeutung der Impulsivität für die zu identifizierenden Prozesse gewinnen zu können, wurde zur Messung der probanden-spezifischen Impulsivität die etablierte „Consumer-Impulsiveness-Scale“ von Puri (1996) verwendet. Diese Skala umfasst sieben Items, die jeweils auf einer 7er-Skala erfasst werden. Insgesamt sind also 49 Punkte erreichbar, sodass der

Median bei 24,5 Punkten liegt. Darauf aufbauend wurden Probanden, die einen Punktwert unterhalb des Medians hatten, als „vorsichtig-zurückhaltende“ Verbraucher beziehungsweise Käufer bezeichnet („prudent“), während Probanden mit einem Wert oberhalb des Medians als „hedonisch-lustvolle“ Verbraucher beziehungsweise Käufer bezeichnet wurden.

Die dementsprechend differenzierten Probandinnen und Probanden wurden im Fortgang der Studie gebeten, während sie im MR-Gerät lagen, die Vertrauenswürdigkeit verschiedener Online-Angebote zu beurteilen. Konkret sollten verschiedene USB-Sticks beurteilt werden, die unterschiedlich beschrieben wurden. Die Beschreibung sollte dazu dienen, Varianz in der abhängigen Variable, der Vertrauenswürdigkeit, zu erzeugen. Konkret wurde hierzu das in der folgenden Abbildung 3 dargestellte Prozedere verwendet (vgl. weiterführend Riedl et al. 2010).

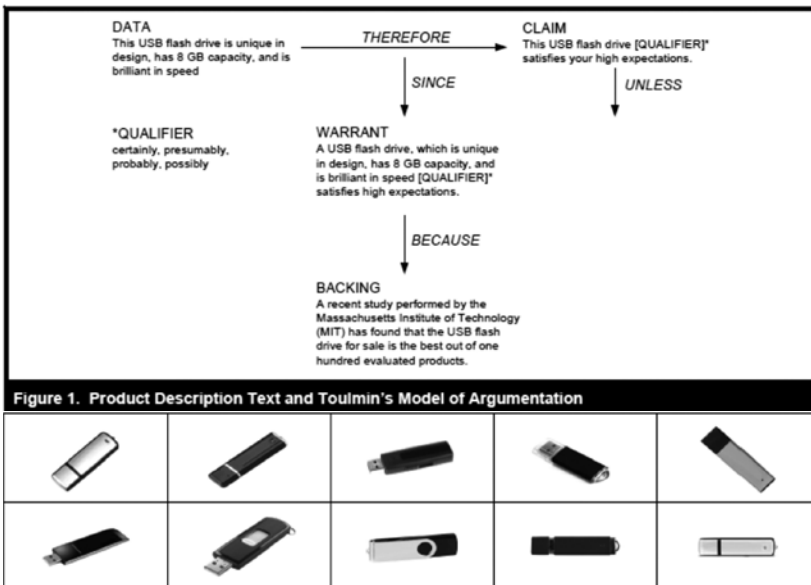
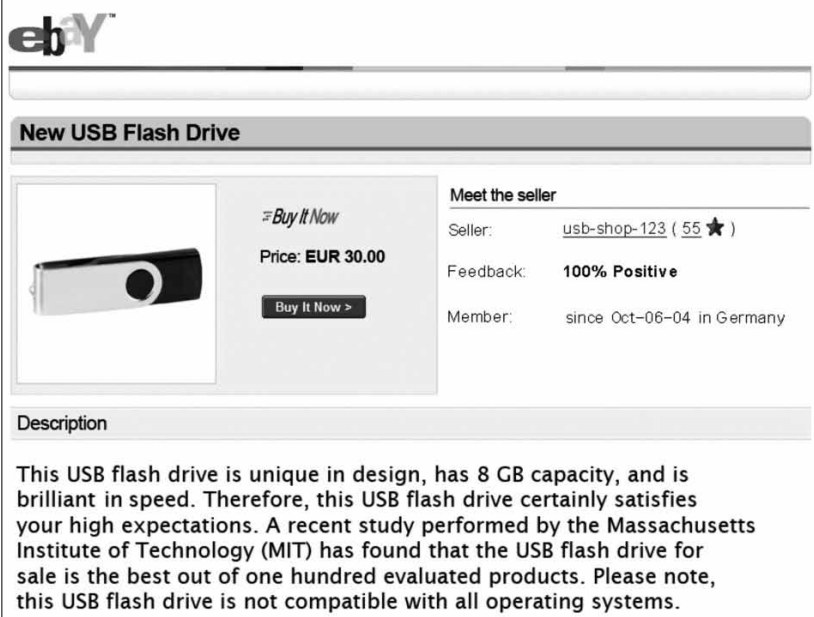


Abbildung 3: Vertrauensinduzierende Beschreibung der USB-Sticks (Riedl et al. 2010).

Abbildung 4 zeigt ein Beispiel für einen Stimulus. Jeder Proband sollte insgesamt 120 entsprechend variierte Stimuli, die in zufälliger Reihenfolge präsentiert wurden, beurteilen.



The screenshot shows an eBay product listing for a 'New USB Flash Drive'. The page features the eBay logo at the top left. Below the title, there is a product image of a silver and black USB flash drive. To the right of the image, the text reads 'Buy It Now', 'Price: EUR 30.00', and a 'Buy It Now >' button. Further right, under the heading 'Meet the seller', the seller's name is 'usb-shop-123 (55 ★)', the feedback is '100% Positive', and the member information is 'since Oct-06-04 in Germany'. Below the product details, there is a 'Description' section with the following text: 'This USB flash drive is unique in design, has 8 GB capacity, and is brilliant in speed. Therefore, this USB flash drive certainly satisfies your high expectations. A recent study performed by the Massachusetts Institute of Technology (MIT) has found that the USB flash drive for sale is the best out of one hundred evaluated products. Please note, this USB flash drive is not compatible with all operating systems.'

Abbildung 4: Beispielstimulus (Riedl et al. 2010).

3 Ergebnisse

Im Rahmen der Datenanalyse wurden *zwei verschiedene Auswertungen* vorgenommen. Zunächst einmal sollte mit Blick auf die ersten beiden Forschungsfragen untersucht werden, ob es auf der Ebene des *beobachtbaren, manifesten Verhaltens* Unterschiede in den Vertrauensbeurteilungen gibt, die von der Impulsivität abhängen. Die folgende Abbildung 5 zeigt die in diesem Zusammenhang gewonnenen Ergebnisse.

Man erkennt zunächst, dass die Vertrauensbildung aufbauend auf der textlichen Beschreibung offensichtlich in der gewünschten Differenziertheit gelungen ist. Tatsächlich wirken die entsprechenden Textpassagen vertrauensfördernd oder -reduzierend. Mit Blick auf die im unteren Teil der Abbildung

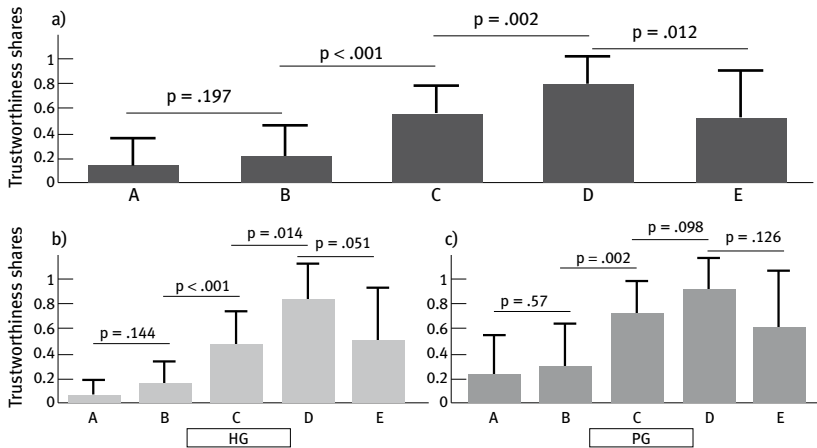


Abbildung 5: Ergebnisse – beobachtbares Verhalten. Eigene Darstellung (zu den Einteilungen der Stimuli in die Klassen A–E vgl. Hubert et al. 2018).

dargestellten Gruppenunterschiede sieht man – wie zu erwarten war – in beiden Gruppen (PG – Prudent, HG – Hedonic) einen deutlichen Vertrauensaufbau bis zur Klasse D. Das dann eingeführte vertrauensreduzierende Element (Rebuttal) führt erwartungskonform wieder zu einer Reduktion des Vertrauens.

Insgesamt ergeben sich auf der Beobachtungsebene somit kaum Unterschiede zwischen den beiden Gruppen (unterer Teil der Abbildung 5). Die Vertrauensbildung der beiden Verbraucher- beziehungsweise Käufertypen scheint analog zu verlaufen.

Auf welcher *neuralen Basis* aber werden die Entscheidungen getroffen? Welche Prozessnetzwerke verwenden die beiden unterschiedlichen Typen? Die dementsprechende Analyse der mithilfe der funktionellen Magnetresonanztomografie („fMRT“) gewonnenen Daten zeigt insbesondere in *drei Strukturen* wesentliche Unterschiede. Konkret sind dies der dorsolaterale, präfrontale Kortex (DLPFC), die Inselregion sowie das Caudatum, das einen Teil des striatalen Bereichs bildet, der oft auch als „Belohnungszentrum“ bezeichnet wird. Insbesondere diese letzte Struktur wird bei den nicht-impulsiven Käufern („PG“) während der Verarbeitung der textlichen Informationen offenbar deutlich stärker rekrutiert als bei den impulsiven Käufern („HG“). Diese wiederum

aktivieren dominierend die Inselregion in den jeweiligen Entscheidungs- beziehungsweise Informationsverarbeitungsprozessen.

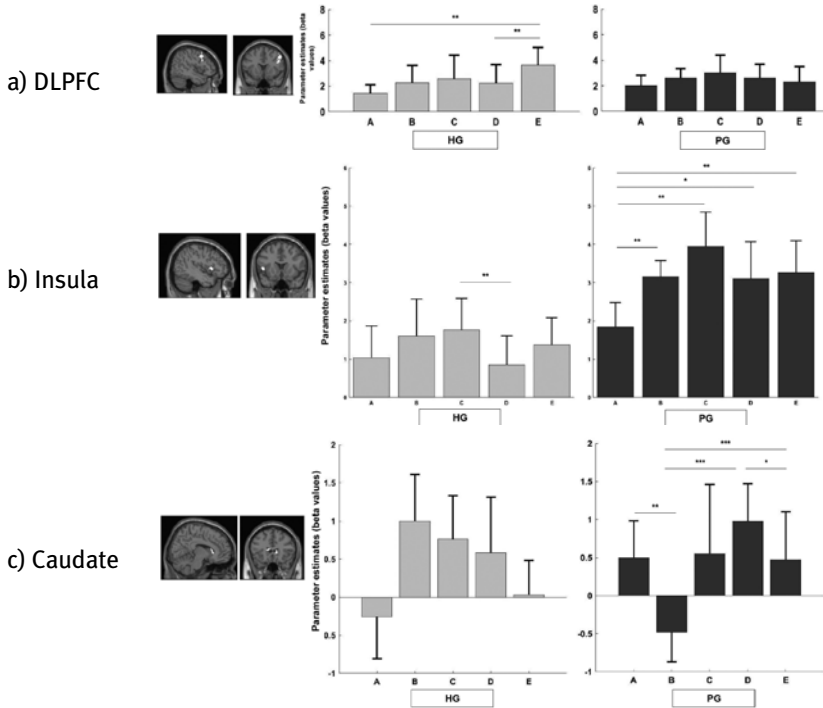


Abbildung 6: Extrahierte Mittelwerte der Beta-Schätzer (MW und SEM) für jede Gruppe (HG und PG) und Stimulusklasse (A–E) für ausgewählte Cluster innerhalb des a) DLPFC, b) der Insula und c) des Caudatum (Region-of-Interest Analyse); *p < .01; **p < .05; *p < .1 (basierend auf einem Wilcoxon Signed-Rank Test). Eigene Darstellung (eine hochauflösende Version der Abbildung finden Sie hier: https://www.verbraucherforschung.nrw/kommunizieren/beitraege-zur-verbraucherforschung/978-3-86336-922-4_5_Abbildung6).**

Während aber bei diesen beiden Strukturen offensichtlich ein mehr oder weniger einheitlicher Verlauf im Sinne einer jeweils dominierenden Struktur zu beobachten ist, sind die Aktivierungsunterschiede in der für die Exekutivkontrolle relevanten Struktur, nämlich dem DLPFC, sehr unterschiedlich und nicht-dominant. Die Ursachen hierfür sind unbekannt und sollten den Gegenstand weiterer Forschung bilden (vgl. hierzu auch Hubert et al. 2018). *Im Ergebnis zeigt sich, dass impulsive und nicht-impulsive Käuferinnen und*

Käufer bei Vertrauensentscheidungen in Online-Settings auf der Ebene des beobachtbaren Entscheidungsverhaltens nur wenige Unterschiede zeigen, sie verwenden dafür aber unterschiedliche neurale Prozessnetzwerke. Offensichtlich moderiert somit die Impulsivität der Verbraucherinnen und Verbraucher beziehungsweise Käuferinnen und Käufer die Art und Weise, wie vertrauensrelevante, textbasierte Informationen in den neuronalen Prozess der Vertrauensbildung und -entscheidung in Online-Settings integriert werden.

4 Zusammenfassung

Das zentrale Anliegen des vorliegenden Beitrags war es, angesichts der zunehmenden Bedeutung von Vertrauen in einer für die Verbraucherinnen und Verbraucher komplexer werdenden Welt, die folgenden, spezifischen Fragen zu beantworten:

1. Welche Prozesse und Vertrauensarten werden aktiviert, wenn Vertrauensentscheidungen in digitalen Kontexten getroffen werden? Hierzu kann festgehalten werden, dass, wie vermutet, auch bei einer kognitiv angelegten Entscheidung (Textinformationen) affektiv-emotionale Strukturen eine buchstäblich „entscheidende“ Rolle spielen können.
2. Verwenden alle Kunden die gleichen Prozessnetzwerke oder lassen sich unterschiedliche Prozessnetzwerke beobachten? Diesbezüglich zeigt unsere Studie, dass sich zwischen impulsiven und nicht-impulsiven Verbraucherinnen und Verbrauchern wesentliche neurale Unterschiede beobachten lassen, die bei einer rein oberflächlichen Analyse der Verhaltensdaten nicht erkannt werden können.
3. Welche neuronalen Strukturen spielen hierbei die zentrale Rolle? Die Analyse der fMRT-Daten legt nahe, dass für die beobachteten Entscheidungsprozesse insbesondere Aktivierungsunterschiede in der Inselregion, dem Caudatum sowie dem DLPFC von Bedeutung sind. Das damit verbundene Netzwerk erscheint vor dem Hintergrund des aktuellen Stands in der Consumer Neuroscience und Neuroökonomik plausibel (vgl. Hubert et al. 2013; Kenning und Linzmajer 2010).

Insgesamt zeigt sich somit eine auch methodisch interessante Divergenz zwischen Ähnlichkeiten im beobachtbaren Verhalten und den dahinterliegenden Strategien und Prozessen. Herauszuarbeiten, welche Implikation sich daraus für die Verbraucherpolitik und die Verbraucherforschung ergeben, könnte Gegenstand weiterer transdisziplinärer Forschungsarbeiten sein.

Literatur

- Hubert, Marco, Marc Linzmayer, René Riedl, Mirja Hubert und Peter Kenning. 2018. Trust me if you can – Neurophysiological insights on the influence of consumer impulsiveness on trustworthiness evaluations in online settings. *European Journal of Marketing* 52, Nr. 1/2: 118-146.
- Hubert, Marco, Mirja Hubert, Arnd Florack, Marc Linzmayer und Peter Kenning. 2013. Neural correlates of impulsive buying tendencies during perception of product packaging. *Psychology and Marketing* 30, Nr. 10: 861-873.
- Kenning, Peter. 2002. *Customer trust management: Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Kenning, Peter und Marc Linzmayer. 2010. Consumer neuroscience: An overview of an emerging discipline with implications for consumer policy. *Journal of Consumer Protection and Food Safety* 6, Nr. 1: 111-125.
- Kenning Peter und Inga Wobker. 2012. Affektive und kognitive Verhaltensstrategien zur Überwindung von Informationsasymmetrien im Konsumgüterhandel – Eine empirische Analyse mit kartellrechtlichen Implikationen. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP)* 64, Nr. 6: 626-642.
- Luhmann, Niklas. 1979. Trust: A mechanism for the reduction of social complexity. In: *Trust and power: Two works by Niklas Luhmann*, hg. von Niklas Luhmann, 1-103. New York: Wiley.
- Puri, Radhika. 1996. Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology* 5, Nr. 2: 87-113.
- Ramanathan, Suresh und Geeta Menon. 2006. Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behaviour. *Journal of Marketing Research* 43, Nr. 4: 628-641.

- Riedl, René, Marco Hubert und Peter Kenning. 2010. Are there neural gender differences in online trust? An fMRI study on the perceived trustworthiness of eBay offers. *MIS Quarterly* 34, Nr. 1: 397-428.
- Weber, Elke U. und Eric J. Johnson. 2009. Mindful judgment and decision making. *Annual Review of Psychology* 60: 53-85.
- Wertenbroch, Klaus. 1998. Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science* 17, Nr. 4: 317-337.

Über die Autorin und die Autoren

Prof. Dr. Marco Hubert ist Associate Professor im Bereich Marketing an der Aarhus University. Webseite: [http://pure.au.dk/portal/en/persons/id\(ce3a47aa-2ecb-41db-8e07-e94139ffa7bb\).html](http://pure.au.dk/portal/en/persons/id(ce3a47aa-2ecb-41db-8e07-e94139ffa7bb).html).

Dr. Mirja Hubert hat an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen promoviert. Webseite: <http://www.marketing.hhu.de/unser-team/ehemalige-doktoranden-von-prof-dr-kenning/dr-mirja-hubert.html>.

Prof. Dr. Peter Kenning ist Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Webseite: <http://www.marketing.hhu.de/unser-team/lehrstuhlinhaber/univ-prof-dr-peter-kenning.html>.

Dr. Marc Linzmajer ist PostDoc am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen (IRM-HSG) und Leiter des Kompetenzzentrums für Cross-Channel-Management und des Retail Promoter Partnerschaftsprogrammes. Webseite: <https://www.alexandria.unisg.ch/persons/4981>.

Prof. Dr. René Riedl ist Vizedekan für Forschung und Entwicklung und Professor für Digital Business und Innovation an der University of Applied Sciences Upper Austria sowie Assoziierter Universitätsprofessor am Institut für Wirtschaftsinformatik – Information Engineering an der Johannes Kepler Universität Linz. Webseite: <http://www.rene-riedl.at/>.

Autonomie und Vertrauen in der Finanzberatung

Ergebnisse einer Interviewstudie zum Verbrauchervertrauen aus verhaltensökonomischer Perspektive

Julia Sprenger

DOI 10.15501/978-3-86336-922-4_6

Abstract

Die Studie beleuchtet den Umgang mit Verbraucherinformationen im Kontext von Finanzentscheidungen. Die Daten dazu wurden in einer Reihe semi-strukturierter Interviews mit Finanzberatern und ihren Kunden erhoben. Die Ergebnisse geben einen Einblick in verschiedene Informationsstrategien und Informationsnutzungsprofile sowie in die Dynamik zwischen Informationsgewohnheiten, Entscheidungsautonomie und Vertrauen bei verschiedenen Verbrauchertypen. Abschließend werden Implikationen für Verbraucherverständnis und Verbraucherpolitik diskutiert.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Einleitung

Bei Finanzentscheidungen sehen sich Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nur einer Vielzahl an Finanzprodukten gegenüber, auch die Komplexität der Finanzprodukte hat in den letzten Jahren stetig zugenommen (Céleriér und Vallée 2013). Schwierige Entscheidungssituationen erhöhen die Unsicherheit über die eigenen Präferenzen und senken das Vertrauen in die eigene Fähigkeit, die beste Option auszuwählen (Dhar 1997; Greenleaf und Lehmann 1995; Iyengar und Lepper 2000; Malhotra 1982). Eine mögliche Reaktion darauf ist neben dem Verschieben oder Vermeiden der Entscheidung (siehe Anderson 2003) der Entschluss, die Entscheidung mithilfe eines Finanzberaters zu treffen.

Dieser Beitrag untersucht die Bedeutung von Vertrauen und Autonomie im Kontext von Finanzentscheidungen.

Ziel ist es, anhand einer Interviewstudie mit Finanzberatern und ihren Kunden

1. den Umgang von Verbraucherinnen und Verbrauchern mit verschiedenen Informationsquellen wie etwa einem Onlinetool oder einer persönlichen Finanzberatung zu beleuchten. Dabei werden neben der finanziellen Allgemeinbildung auch psychologische Faktoren wie das Kognitionsbedürfnis (need for cognition) oder das Bedürfnis nach kognitiver Geschlossenheit (need for cognitive closure) berücksichtigt.
2. über die Informationsstrategien der Verbraucherinnen und Verbraucher verschiedene Arten der Entscheidungsfindung zu identifizieren – von der autonomen Entscheidung bis hin zur vertrauensvollen „Delegation“ an den Finanzberater. Anhand dreier Verbrauchertypen und ihres spezifischen Informationsnutzungsprofils wird gezeigt, wie der Raum für Entscheidungsautonomie vergrößert, eingeschränkt oder aufgegeben wird.
3. die Auswirkungen einer Vertrauensbeziehung zwischen Verbraucherin oder Verbraucher und Finanzberater auf das Verbraucherverhalten und die Dynamik des Entscheidungsprozesses aufzuzeigen.

Diskutiert werden Implikationen für das Verbraucherverständnis sowie potenzielle Maßnahmen, um insbesondere Risikogruppen wie Verbraucherinnen und Verbraucher mit geringem Finanzwissen bei Finanzentscheidungen zu unterstützen.

2 Datensatz und Methodik

Die Interviewstudie umfasst zwölf semistrukturierte face-to-face-Interviews, die im Oktober 2016 in den Räumlichkeiten einer Sparkasse durchgeführt wurden. Sowohl Finanzberater der Sparkasse als auch Kunden nahmen an den 35- bis 50-minütigen Interviews teil. Die Daten aller teilnehmenden Personen wurden anonymisiert und Namen durch Pseudonyme ersetzt. Für die Studie wurden vier Finanzberaterinnen und -berater ausgewählt (drei weiblich, einer männlich), die eine langjährige Berufserfahrung aufweisen und jeweils einen Kundenstamm von etwa 350 Privatkunden betreuen.

Daneben nahmen acht Kundinnen und Kunden an der Interviewstudie teil, fünf männliche und drei weibliche. Alle Kunden hatten entweder einen Finanzberatungstermin in der nahen Vergangenheit und waren kurz davor eine Finanzentscheidung abzuschließen oder hatten kürzlich eine Finanzentscheidung getroffen. Bei den Interviews handelt es sich um Einzelinterviews mit einer einzigen Ausnahme: Da John und Martha seit vielen Jahren alle Finanzentscheidungen gemeinsam treffen, wurden sie auch gemeinsam interviewt.

Die Interviews wurden aufgezeichnet und nach den Regeln von Dresing et al. (2015) transkribiert. Die Auswertung berücksichtigt neben deduktiv bestimmten Codes, die auch dem Interviewleitfaden zugrunde liegen, auch induktiv bestimmte Codes, um wiederkehrende Themen aus dem Interviewmaterial zu erfassen.

Finanzberater		Kunden	
Pseudonym	Alter	Pseudonym	Alter
Emma	Mitte 40	Daniel	Ende 20
Eric	Ende 50	Anna	Anfang 50
Karen	Mitte 40	Jacob	Anfang 80
Lara	Mitte 50	John	Ende 70
		Martha	Mitte 70
		Linda	Anfang 50
		Paul	Ende 60
		Robert	Anfang 50
		Thomas	Anfang 50

Tabelle 1: Übersicht über die Interviewpartner. Eigene Darstellung.

3 Finanzwissen und der Umgang mit Finanzentscheidungen

Über alle Interviews zeigt sich, dass Finanzentscheidungen ein emotionales Thema sind. Die geäußerten Emotionen reichen von Angst bis Freude und sind eng mit dem Stand der finanziellen Allgemeinbildung verknüpft.

Dabei ist ein niedriges Finanzwissen tendenziell mit negativen Emotionen verbunden:

Weil für mich, weil für mich das Thema unheimlich schwierig ist (...), weil ich kein Verständnis für die ganze Materie habe, und dann ist natürlich immer so was, was man nicht gut versteht oder was man nicht gut kann, da, weiß ich nicht, da hat man ja Angst. Also, ja, das schiebt man ja immer weiter nach hinten und sagt ja, mache ich noch, mache ich noch (...). (Anna).

Eine der Schwierigkeiten bei der Aneignung von Finanzwissen ist dabei die technische Terminologie. Die Sprache wird hier von Verbraucherinnen und

Verbrauchern mit geringem Finanzwissen als Barriere und nicht als Schlüssel zu einer neuen Wissensdomäne wahrgenommen. Verbraucherinnen und Verbraucher mit einem hohen Finanzwissen dagegen assoziieren Finanzentscheidungen mit positiven Emotionen: (...) *es macht mir einfach Spaß, mich mit dem Thema Finanzen auseinanderzusetzen. (...) Es fällt mir leicht.* (Linda)

Geringe Finanzkompetenz erzeugt oft Unsicherheit und Widerstand, sodass die Verbraucherinnen und Verbraucher einen externen Impuls wie eine Änderung der Lebenssituation brauchen, um ein Finanzthema anzugehen. Verbraucherinnen und Verbraucher mit hoher finanzieller Allgemeinbildung dagegen äußern eine starke interne Motivation, sich mit Finanzthemen zu beschäftigen, wie zum Beispiel das Bedürfnis, sich finanziell abzusichern (*Ich finde es ist wichtig, ein finanzielles Polster zu haben, das ist für mich sehr wichtig. Darauf möchte ich eben auch hinarbeiten.* Linda) oder die eigene finanzielle Zukunft aktiv zu gestalten (*Also, was treffe ich heute an Entscheidungen, um morgen finanziell unabhängiger zu sein, mir mehr Möglichkeiten zu erarbeiten et cetera.* Robert). Um auf diese Ziele hinzuarbeiten, haben sie sich produktive Gewohnheiten geschaffen, die ihnen einen guten Überblick über ihre Finanzen sichern (*[Ich habe] dann auch meine eigenen Realitäten von Versicherung et cetera ganz normal tabellarisch aufbereitet, die ich so für die Steuererklärung brauche, aber halt auch für meine persönlichen Planungen. Um zu wissen dann und dann ist das Geld verfügbar und dann gibt es den kleinen Urlaub, den größeren Urlaub (...).* Robert) und Planungssicherheit schaffen (*Ich betrachte das mehr als Hobby, deswegen, also, ich pflege eine Excel-Tabelle, (...) da kommt alles rein. Die ganzen Ausgaben, die man am Haus hat und, und, und ...* John).

Diese Verbraucherinnen und Verbraucher betrachten Finanzentscheidungen als Instrument, um selbstgesteckte langfristige Ziele zu erreichen und der allgemeine Tenor ihrer Aussagen lautet: „Ich tue dies, um zu ...“. Für Verbraucherinnen und Verbraucher mit geringem Finanzwissen sind Finanzentscheidungen dagegen eine Last und der allgemeine Tenor ihrer Aussagen geht in die Richtung „Ich sollte mich wirklich mal um ... kümmern.“. Nach einer Entscheidung ist bei ihnen Erleichterung das dominante Gefühl (*Ach Gott sei Dank, erledigt!* Anna) während Verbraucherinnen und Verbraucher mit einem hohen Finanzwissen entweder Zufriedenheit (*Man freut sich auf das neue Haus.* Daniel) oder Ärger (*Ich ärgere mich über Fehlentscheidungen, die ich selber getroffen habe.* Robert) über die getroffene Entscheidung verspüren. Der Fokus liegt hier also

auf dem Entscheidungsergebnis und nicht auf dem Entscheidungsprozess. Tabelle 2 fasst die Unterschiede zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern mit hohem und mit niedrigem Finanzwissen zusammen.

Typ 1	Typ 2	
Finanzwissen	Gering	Hoch
Emotionen im Zusammenhang mit Finanzentscheidungen	Angst (Vermeidung)	Freude (Interesse)
Trigger, um sich mit Finanzen zu beschäftigen	Externer Impuls	Interne Motivation
Emotionen nach einer Finanzentscheidung	Erleichterung	
(Prozessorientierung)	Zufriedenheit/ Unzufriedenheit	
(Ergebnisorientierung)		
Frame	Finanzentscheidungen	
als Last	Finanzentscheidungen	
als Instrument		

Tabelle 2: Finanzwissen und der Umgang mit Finanzentscheidungen. Eigene Darstellung.

4 Informationsstrategien

Für viele Verbraucherinnen und Verbraucher ist ein Termin mit dem Finanzberater ein Impuls, um sich über Finanzthemen zu informieren. Besonders beliebt dabei sind eine Recherche im Internet oder der Rat von Freunden und Familienmitgliedern.

Alle interviewten Verbraucherinnen und Verbraucher geben an, dass sie die Möglichkeit, sich online zu informieren, sehr schätzen, da sie auf diese Weise einen schnellen Zugriff auf eine Vielzahl von Informationen haben.

Die interviewten Finanzberaterinnen und -berater bewerten den Umgang ihrer Kunden mit Online-Informationen kritisch: Sie beobachten einen naiven oder

oberflächlichen Umgang mit Informationen. So ziehen Verbraucherinnen und Verbraucher zum Beispiel bei Produktvergleichen nicht alle Produktattribute in Betracht und machen sich dadurch ein stark vereinfachtes Bild von dem Produkt. Ein Weg für Verbraucherinnen und Verbraucher, mit der Komplexität von Finanzprodukten umzugehen, scheint die Fokussierung auf ein einziges Attribut zu sein, das einfach zu bewerten ist: Der Preis.

Die Berater beobachten, dass Kunden manchmal Interesse an einem Produkt zeigen, das ihnen von Freunden empfohlen wurde, obwohl es nicht zu ihren Präferenzen passt:

(...) zum Beispiel hatte ich letzters einen Vater, der für seine jetzt 20-jährige Tochter eine Geldanlage tätigen wollte und der hat sich mit seinem Arbeitskollegen unterhalten und der hat ihm direkt vier oder fünf verschiedene Anlagemöglichkeiten genannt und er [Vater] wollte dann jetzt nochmal von mir wissen, was ich dazu sage. Ich finde das sehr gefährlich, von (...) Leuten Ideen zu kriegen, die vielleicht in einer ganz anderen Situation sind. (...) dieser Mensch [Arbeitskollege] war viel älter (...), war vom Risikoprofil viel offensiver aufgestellt, also war spekulativer eingestellt. Und das war dem Menschen, der das jetzt entscheiden sollte, nämlich dem Vater, gar nicht bewusst (Emma).

Rat fungiert hier bei Verbraucherinnen und Verbrauchern als ein erster Anker, der das Interesse an einem Produkt weckt, noch bevor die Produktdetails bekannt sind. Dies beruht möglicherweise auf der Auffassung, es gebe so etwas wie per se gute oder schlechte Finanzprodukte und ein Außenstehender könne einem eine vielversprechende Gelegenheit aufzeigen, ohne den individuellen Hintergrund der Entscheidung zu kennen.

Ein ähnliches Muster zeigt sich bei der Wahrnehmung von Produkttests. Wird ein Produkt in den Medien positiv besprochen, nehmen Verbraucherinnen und Verbraucher die allgemeine positive Konnotation wahr, sehen aber keine Notwendigkeit zu prüfen, ob das Produkt zu ihrer persönlichen Situation passt. Dies funktioniert auch in die Gegenrichtung und Berater beobachten, dass eine Warnung zu einem Ressentiment gegenüber dem Produkt führt. Die Aufgabe, den Fit des Produkts mit den Präferenzen und Restriktionen des Kunden zu analysieren, verbleibt auch hier beim Berater.

Viele der Verbraucherinnen und Verbraucher treffen ihre Entscheidung direkt während des Beratungsgesprächs, zum Beispiel weil sie antizipieren, dass eine weitere Informationsrecherche neue Unsicherheiten auslöst und die Entscheidung weiter verzögert ((...) *denn je länger man sich da reinkniet, um so unsicherer wird man.* Martha) oder weil sie zu einem eher enthusiastischen Verbrauchertyp gehören. Andere arbeiten das Informationsmaterial detailliert zu Hause durch, bis sie sich entscheidungsfähig fühlen. Die Beraterinnen und Berater assoziieren mit diesem Verhalten einen eher vorsichtigen und kritischen Kundentyp, der jedoch insgesamt deutlich in der Minderheit ist. Daneben gibt es Fälle, in denen das Beratungsgespräch die Auseinandersetzung mit Finanzthemen stimuliert, weil die Verbraucherin oder der Verbraucher durch das Gespräch auf neue für sie oder ihn relevante Themen aufmerksam geworden ist.

5 Finanzberatung und Autonomie

Im Folgenden werden drei Verbrauchertypen beschrieben, die sich in Bezug auf die Informationsstrategien, die Rollenerwartungen an die Finanzberaterin oder den Finanzberater und den Spielraum für Entscheidungsautonomie unterscheiden.

5.1 Verbrauchertyp I

Fallbeispiel Linda: (...) *Nein, nein, ich bin nicht zur Beratung hier hergegangen. (...) Also ich möchte gar nicht beraten werden. (...) Ich wollte nur umgesetzt haben, was ich wollte.*

Linda hat üblicherweise ein konkretes Anliegen, wenn sie sich an ihren Finanzberater wendet. Sie hat einen sehr guten Überblick über ihre finanzielle Situation und initiiert die Treffen mit ihrem Berater, um ein bestimmtes Vorhaben umzusetzen. Die Beratung ist für sie der letzte Schritt im Entscheidungsprozess.

Diese Verbraucherinnen und Verbraucher wenden sich nicht an ihren Berater, weil sie Unterstützung bei der Entscheidung benötigen, sondern um eine bereits getroffene Entscheidung in die Tat umzusetzen (*Es muss eigentlich nur noch festgezurr werden. Reine Abwicklung!* Paul). Im Vergleich zu anderen Verbrauchertypen ist die Beraterin oder der Berater in einer relativ passiven Rolle und muss vor allem Informationen von seinem Kunden aufnehmen, anstatt diese mit Informationen zu versorgen. Diese Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen einen konstanten Ansprechpartner, aber sie wenden sich von Beratern ab, die sie auf eine Art behandeln, die mit ihrem Selbstbild als informiertem Verbraucher, der fähig ist, geeignete Finanzprodukte für sich auszuwählen, kollidiert. (...) *also ich möchte mich auf gleicher Ebene unterhalten. (...) dass ich kleiner gemacht werde, als ich bin oder mir das vermittelt wird, das möchte ich nicht mehr* (Linda).

Verbraucherinnen und Verbraucher dieses Typs entscheiden sehr autonom und sind es gewohnt, sich allein um ihre Finanzen zu kümmern: (...) *weil ich zum Beispiel Wertpapiergeschäfte ganz allein gemacht habe, völlig ohne Beratung. Das hab ich dann übers Internet abgewickelt. Fertig. Wenn ich meine, ich müsste was kaufen oder verkaufen, dann mache ich das ohne Berater. Ich brauch da niemanden für* (Paul). Der Berater ist, wenn überhaupt, nur in den letzten Schritt der Entscheidung involviert und entsprechend gering ist die Zahlungsbereitschaft für eine Beratung, da die Alternative sehr real im Raum steht: (...) *dann würde ich das Geld eben selber anlegen* (Linda).

5.2 Verbrauchertyp II

Fallbeispiel Robert: Robert fühlt sich für seine Finanzentscheidungen verantwortlich und betrachtet es zunächst als seine Aufgabe, sich seine Präferenzen bewusst zu machen (*Das ist ja im Endeffekt die Grundlage, damit der Berater richtig arbeiten kann. Der soll ja nicht meine Entscheidung treffen, sondern mir nur die Möglichkeiten aufzeigen. Zumindest ist das meine Erwartungshaltung.*) und das Beratungsgespräch entsprechend zu steuern (*Das ist ein Prozess, über den ich so halbwegs kontinuierlich nachdenke und irgendwann für mich auch beschlossen habe, so, da musst du jetzt was tun, da willst du jetzt was tun und dann versuche ich, das anzugehen*). Robert hat einen guten Überblick über seine Finanzen und verwaltet sie sorgfältig. Die Beratung versteht

er als Austausch zwischen sich und dem Berater und bettet sie stets in eigene Informationsrecherchen ein:

[Ich] informiere mich über die entsprechenden Medien und versuche dann, in solch einem Beratungsgespräch mein Wissen mit dem Wissen des Beraters so zu koppeln, dass ich eine Entscheidung treffen kann, mit der ich hinterher zufrieden bin (...). Und dann würde er [Berater] die entsprechenden Optionen anbieten und dann ist es meine Aufgabe, zu entscheiden. Entweder spontan, weil ich halt mich sicher fühle und vorbereitet fühle oder ich sage nein, ich komme dann nochmal wieder in einer Woche, in zwei Wochen, in vier Wochen.

Bei diesem Verbrauchertyp kommt der Beraterin oder dem Berater die Rolle eines Experten zu, der hinzugezogen wird, um die Informationsgrundlage der Entscheidung vorzubereiten. Die Verbraucher schätzen den Informationsinput, betonen aber, dass die Entscheidung letztlich bei ihnen bleibt: *Ein Berater ist nicht dazu da, um mir Arbeit abzunehmen. Er tut seine Arbeit und ich tue meine Arbeit* (Thomas).

Die Rolle des Beraters ist umfangreicher als beim ersten Verbrauchertyp, denn er muss Informationen aufbereiten, strukturieren und erklären. Die Entscheidung liegt jedoch bei der Verbraucherin oder dem Verbraucher (*Letztendlich muss ich mich immer entscheiden. Frau L. [Beraterin] entscheidet nicht, sie erläutert.* Jacob), sodass der Berater die Entscheidungsfindung unterstützt, ohne dass eine Delegation von Verantwortung stattfindet. Ein Grund dafür ist ein klares Bewusstsein dafür, dass hierfür keine rechtliche Grundlage besteht:

Ja, das geht gar nicht, das geht gar nicht. Damit gibt man die Selbstverantwortung komplett ab. Und wenn solche Entscheidungen eben schief laufen, dann steht bei jedem Berater hinterher drunter, dass nicht er schuld ist, sondern dass man selber schuld ist. Also am Ende muss man dafür auch bezahlen, auch wenn man es nicht verstanden hat (Thomas).

Beratung hat einen hohen Wert für diese Verbraucherinnen und Verbraucher, denn Beratung unterstützt sie in der Entscheidungsfindung und macht den Entscheidungsprozess effizienter:

Das beschriebene Modell ist, glaube ich, für mich das richtige. Also schon auch mit einem Fachmann, weil man sich nicht uneingeschränkt damit beschäftigt und das ist dann irgendwann auch nicht mehr leistbar für mich, glaube ich. Und ist dann auch vielleicht nicht so sehr meine Stärke, sondern die liegen halt beruflicher Weise woanders. Demzufolge würde ich diesen Austausch mit einem Berater schon als wichtig empfinden (Robert).

Die Zahlungsbereitschaft für eine Beratung ist höher als bei Verbrauchertyp I, wobei manche Verbraucher angeben, eine Honorarberatung zu bevorzugen, weil sie die Intransparenz von Provisionskosten negativ bewerten.

5.3 Verbrauchertyp III

Keiner der Interviewpartnerinnen und -partner gehört dieser Kategorie an, aber die Finanzberater erwähnen diesen Verbrauchertypen so oft, dass er der Vollständigkeit halber in die Typologie aufgenommen wird. Oft handelt es sich bei diesen Verbraucherinnen und Verbrauchern um ältere Kunden, die sich stark auf ihren Berater verlassen. Sie setzen voraus, dass dieser ihre Präferenzen gut kennt und das optimale Produkt für sie auswählen wird. Diese Sicherheit wurzelt in einer langjährigen Vertrauensbeziehung. Die informelle Delegation der Finanzentscheidung an den Berater wird sichtbar an Sprechakten, in denen der Berater syntaktisch den aktiven Part übernimmt:

Und dann denke ich mal ist das schon bei vielen Kunden doch die Sache wo sie dann wirklich sagen: Der Herr L. [Berater], der macht das schon (Eric). Diese Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich eine klare Empfehlung: (...) dann sind da viele ältere Kunden, die dann sagen gut, das finde ich eine gute Geschichte und wenn die Sparkasse das empfiehlt, dann machen wir das auch (Eric).

Offensichtlich wird die Entscheidung aufgrund einer klaren Empfehlung getroffen und nicht auf der Grundlage eigenen Wissens oder einer kritischen Auseinandersetzung mit Informationsmaterial. *Das ist so eine ad-hoc-Entscheidung, die viele Kunden tätigen und sagen gut, das hört sich gut an, das machen wir (Eric).* Die Berater vermuten als Hauptgrund für dieses Verhalten Überforderung mit der Komplexität von Finanzentscheidungen.

Der Berater hat hier die Rolle desjenigen, der *sich kümmert*. Im Unterschied zu Verbrauchertyp II wird von diesen Verbraucherinnen und Verbrauchern der Akzent auf eine Empfehlung gelegt, detaillierte Produktinformationen treten in den Hintergrund. Ähnlich wie bei Verbrauchertyp I entfällt die Anschlussrecherche, allerdings aus anderen Gründen: Bei Verbrauchertyp I entfällt sie, weil die Entscheidungsfindung schon vor dem Beratungstermin abgeschlossen ist, bei Verbrauchertyp III entfällt sie, weil der Verbraucher die Aufgabe, eine Lösung für sein Entscheidungsproblem zu finden, nur zusammen mit dem Berater bewältigen kann.

Beratung hat einen sehr hohen Wert für diese Verbraucherinnen und Verbraucher, bis zu dem Punkt, an dem eine Entscheidung ohne einen Berater nicht möglich wäre. Während für Verbrauchertyp I der Berater die Entscheidung lediglich umsetzt und für Verbrauchertyp II der Berater den Entscheidungsprozess unterstützt, wird bei Verbrauchertyp III der Spielraum für Entscheidungsautonomie weiter verringert und die Entscheidungen an den Berater ausgelagert, um sie überhaupt handhabbar zu machen.

5.4 Zusammenfassung

Tabelle 3 fasst die drei Verbrauchertypen zusammen.

Das dargestellte Schema ist jedoch durchlässig: So gibt es zum Beispiel Verbraucherinnen und Verbraucher, bei denen die Rolle des Beraters im Zeitablauf kleiner wird und die immer weniger Informationsinput benötigen. Die Rolle des Beraters ist noch nicht nur auf das Implementieren von Entscheidungen reduziert, aber man könnte sagen, dass diese Verbraucherinnen und Verbraucher gerade aus dem Handlungsschema des Verbrauchertyps II herauswachsen.

Der Wunsch nach einer Empfehlung unter Verbraucherinnen und Verbrauchern ist allgemein sehr hoch (*Jenseits der 80 Prozent. Also, dieser Wunsch nach einer konkreten Empfehlung der ist, ja der ist verdammt hoch.* Emma), er allein sollte aber nicht dahin gehend interpretiert werden, dass der Verbraucher die Entscheidung delegieren möchte. Verbraucherinnen und Verbraucher des zweiten Typus überprüfen und bewerten Empfehlungen. Fühlen sie sich nicht entscheidungsfähig, setzen sie ihre Auseinandersetzung mit Informationsma-

terial fort, aber sie folgen nicht blind einer Empfehlung. Auch wenn eine Option also ursprünglich vom Berater vorgeschlagen wurde, vollziehen sie die Begründung aktiv nach und machen sich damit die Entscheidung zu eigen. Eine Anschlussrecherche kann also die Funktion erfüllen, Entscheidungsautonomie abzusichern.

	[I] Starke Autonomie	[II] Moderate Autonomie	[III] Schwache Autonomie
Beispielzitat	<i>Es muss eigentlich nur noch festgezurret werden. Reine Abwicklung.</i>	<i>Und dann würde er [Berater] die entsprechenden Optionen anbieten und dann ist es meine Aufgabe zu entscheiden.</i>	<i>Der Herr L. [Berater], der macht das schon.</i>
Rolle des Beraters	Ausführen	Erklären, Informationsinput liefern	Empfehlen
Wert der Beratung	Niedrig	Hoch, der Input vom Berater wird sehr geschätzt	Sehr hoch, die Beratung ermöglicht die Entscheidung
Anschlussrecherche	Entfällt	Ja, falls Unsicherheiten geklärt werden müssen	Entfällt
Einbettung der Beratung in den Entscheidungsprozess	Beratung ist der letzte Schritt im Entscheidungsprozess	Beratung ist eingebettet in eigene Informationsrecherche	Beratung ist der einzige Schritt im Entscheidungsprozess

Tabelle 3: Finanzberatung und Entscheidungsautonomie. Eigene Darstellung.

Verbraucherinnen und Verbraucher vom ersten Typus äußern, dass ihnen der Prozess der Finanzentscheidung selbst Spaß macht, was für ein hohes Kognitionsbedürfnis spricht. Das Kognitionsbedürfnis (need for cognition) beschreibt eine stabile individuelle Tendenz „to engage in and enjoy effortful cognitive endeavors“ (Cacioppo et al. 1984) und wird damit assoziiert, dass Aufgaben, die Problemlösungskompetenz erfordern, sorgfältiger bearbeitet werden (Levin et al. 2000), während Individuen mit geringem Kognitionsbedürfnis kognitive Ressourcen sparen, mit einfachen Anhaltspunkten arbeiten (Haugtvedt et al. 1992) und zur Prokrastination neigen (Ferrari 1992).

Für den zweiten Verbrauchertyp scheint dagegen das Bedürfnis nach kognitiver Geschlossenheit (*need for cognitive closure*) zu dominieren. Dieses ist definiert als der Wunsch nach stabilen Antworten und einer Abneigung gegenüber Ambiguität (Kruglanski und Webster 1996) und verstärkt den Wunsch, den Entscheidungsprozess möglichst schnell zu einer Antwort zu führen (*urgency tendency*) und diesen stabilen Zustand aufrechtzuerhalten (*permanency tendency*), auch wenn dafür neue oder widersprechende Informationen vernachlässigt werden.

Marthas Aussage, sie betreibe keine Anschlussrecherche, weil sie dies nur wieder verunsichern würde, kann als ein Versuch gelesen werden, die stabile Lösung nach dem Beratungstermin nicht wieder zu gefährden (*freezing*). Auch andere Verbraucherinnen und Verbraucher betonen, dass sie nicht unbedingt nach dem bestmöglichen Produkt suchen, sondern vorrangig nach einer guten Lösung innerhalb einer akzeptablen Zeitspanne:

Weil ich einfach denke, dass diese Banken ein nicht viel besseres Angebot hätten machen können (...). Und da kommt eben auch hinzu, dass man sich dann wieder noch mit anderen neuen Terminen beschäftigen muss (...) und ich habe auch einen Job, der mich zeitlich sehr beansprucht (...). Also, dann noch mehr Zeit aufzuwenden dafür, für, für einen Erfolg, den ich dann gar nicht vermute (...), das war mir die Zeit einfach nicht wert. Ich habe mich hier safe gefühlt, es passte alles wie wir uns das vorgestellt haben (...) und von daher alles gut (Daniel).

6 Finanzberatung und Vertrauen

6.1 Bedingungen für Vertrauen

Sowohl die Finanzberaterinnen und -berater als auch ihre Kundinnen und Kunden streben langfristige Beziehungen an, weil diese den Entscheidungsprozess produktiver machen: Der Verbraucher muss seine Präferenzen, Restriktionen und Ziele nicht wieder und wieder einem neuen Berater darlegen und

der Berater kennt die finanzielle Situation seines Kunden und kann gezielter relevante Themen aufzeigen.

Vertrauen ist jedoch keineswegs nur ein Nebenprodukt einer langen Zusammenarbeit. Das Beispiel von Daniel zeigt, wie wichtig face-to-face Kommunikation für die Etablierung einer Vertrauensbeziehung ist: Daniel sucht nach einer Baufinanzierung und kontaktiert zunächst eine Direktbank. Sein Eindruck der telefonischen Beratung ist sehr positiv: *Da hat sich die Dame wirklich auch engagiert, muss ich sagen (...). Also schon sehr unkompliziert und ganz schnell und auch für mich als Endverbraucher total gut nachvollziehbar.* Auch mit dem Angebot dieser Bank ist er zufrieden. Aus Loyalität kontaktiert er auch seine Hausbank und entscheidet sich am Ende für deren Angebot, obwohl die Direktbank ihm den günstigeren Zinssatz geboten hat. Sein Motiv dafür ist die Vertrauensbeziehung zu dem Berater seiner Hausbank:

Wenn es um Tilgung, Zwischentilgung geht, wenn irgendwas ist, was die Finanzierung, die wir tätigen, betrifft, hat man hier immer einen Ansprechpartner. Das wäre da zwar aber auch, aber eben nur telefonisch und dann weiß man nicht (...), weiß man nicht, wie es dann in der Zukunft aussehen würde, wie man da betreut wird. Und ja, es ist einfach auch dieser Aspekt gewesen das man hier quasi mit vier Leuten zusammengesessen hat, an einem runden Tisch, und das erörtert hat. Und ich glaube, dass man da noch eine andere Vertrauensbasis auch aufbauen kann als in so einem Telefonat. Das ist einfach so. (Daniel)

Seine Entscheidung gegen das Angebot der Direktbank ist also weder auf ein schlechteres Angebot noch auf einen Mangel an Professionalität bei der Beratungsleistung oder Details des Produkts zurückzuführen, sondern ist in dem Gefühl des Vertrauens verwurzelt.

Andere Teilnehmerinnen und Teilnehmer offenbaren eine ähnliche Verbindung zwischen Vertrauen und persönlichem Kontakt:

Ich habe jemanden vor Augen, ich weiß, dass da wirklich jemand ist (...) vielleicht ändern sich bei Service-Hotline dann irgendwie immer die Personen oder so. Und dann, wer ist dann mein Ansprechpartner und was mache ich jetzt und man kennt das ja selber, wenn man irgendwie ein großes Problem hat, dann geht man lieber

irgendwo hin und spricht das persönlich an und vor Ort und nicht irgendwie am Telefon. Weil, am Telefon können die ja sagen, ja, ich verbinde Sie mit dem und dem und dann hängen Sie in der Warteschleife rum. Und so kann ich hierhin gehen und kann mal hier mit den Leuten reden (...) (Anna).

In beiden Beispielen schafft der persönliche Kontakt die Sicherheit, einen verlässlichen Ansprechpartner auch für potenzielle Fragen oder Anliegen in der Zukunft zu haben.

6.2 Auswirkungen des Vertrauens auf das Verbraucherverhalten

Vertrauen beschleunigt den Entscheidungsprozess und wird vom Verbraucher oft dadurch signalisiert, dass sich der Fokus der Gespräche verschiebt (*Da erzählen die lieber noch mal fünf Minuten länger über den Urlaub, als dass die da nochmal die einzelnen Produktdetails wissen wollen.* Emma) und sie oder er weniger kritisch reagiert: *Ich sage mal, das Vertrauen wächst, der Kunde stellt dann manche Sachen nicht infrage. (...) Dann glaubt der einfach.* (Lara)

Vertrauen erlaubt es Verbraucherinnen und Verbrauchern, die Entscheidung mit einem Minimum an persönlichem Involvement zu managen:

Es gibt Kunden, die sind beruflich so eingebunden, die rufen nur zwei-drei Schlagwörter rüber und sagen: Lösen Sie es bitte. (...) die haben so ein blindes Vertrauen, dass die sagen, ich habe die Zeitvorgabe 14 Tage, bitte lösen Sie es bis dahin, eigentlich egal wie (...). (...) gerade die, die beruflich viel eingebunden sind oder (...) familiär viel eingebunden sind oder einfach, was weiß ich, aufgrund einer Pflegesituation in der Familie gar nicht den Kopf haben, um sich mit diesen komplexen Finanzthemen zu beschäftigen. Die sind froh, dass sie wissen, dass da einer ist, der den Überblick hat und der weiß, bei mir in der Familie funktioniert das so und so (Emma).

Diese Form der informellen Delegation zeigt, dass Vertrauen das Bedürfnis, die Finanzberatung in eigene Informationsrecherche einzubetten, relativiert.

Der Wert der Vertrauensbeziehung übersteigt dabei manchmal den monetären Wert potenzieller Opportunitätskosten. Berater beobachten, dass ihre

Kunden willens sind, Geschäfte bei ihnen abzuschließen und damit attraktivere Angebote von alternativen Anbietern, mit denen sie nicht vertraut sind, auszuschlagen.

Die sind, die schätzen das sehr wert, dass man sich so intensiv mit ihnen als Person und aber auch mit ihren finanziellen Gegebenheiten auseinandersetzt. Und dass sie vor allem unkompliziert und schnell eine Lösung finden. Und ich glaube, wenn (...) die wissen, da ist jemand, der kümmert sich darum und auf den kann ich mich verlassen, das wissen die so wertzuschätzen, dass denen ganz oft eben halt auch dann, wie soll ich das sagen, der Preis der Lösung egal ist. Dass die also konkret sagen, klar gibt es ein Alternativanbieter, der bietet mir das vielleicht für fünf Euro günstiger an, aber bei dem habe ich so einen bürokratischen Aufwand, dass ich also sage, das ist es mir nicht wert (...) (Emma).

Auch Verbraucher betonen, dass ihre Beziehung zu dem Berater einen hohen eigenen Wert hat, welcher die Bedeutung von Preisen relativiert:

Man kann ja auch, zum Beispiel, wenn man Versicherungen abschließt, auch nochmal theoretisch nach Alternativversicherungen sehen. Und wenn da jetzt sagen wir mal ein Angebot viel, viel günstiger ist..., ich finde man sollte nicht alles vom Preis abhängig machen. Also wenn es günstiger ist, ist es natürlich okay, schon schade, weil man könnte ja was Günstiges bekommen, aber man muss das auch immer so vom Service her sehen. Wenn ich jetzt sage ich mal bei der [Direktbank] irgendein Versicherungsprodukt finde, das ist einen Euro günstiger im Monat oder zwei Euro günstiger, keine Ahnung, ich würde es dann, glaube ich, nicht ab..., ich würde es einfach nicht abschließen, weil ich da keinen Ansprechpartner hätte (Anna).

Berater interpretieren dieses Verhalten als Loyalität, also als einen Weg des Kunden, die Entscheidungsunterstützung des Beraters anzuerkennen und zu vergüten.

Verbraucher beziehen sich ebenfalls auf die Konzepte von Loyalität und Fairness und verwenden ein ähnliches Argumentationsgerüst:

Oder ich gehe hin und sage ich suche mir mehrere Berater, frage die alle mal und sammele dann darüber mein Wissen und gehe zu einem, der das entscheidet oder möglicherweise entscheide ich das dann oder wickele das selber ab. Das ist jetzt

nicht mein Modell. Ich finde, da muss man auch einfach wertschätzen, was der andere auf der anderen Seite tut (...). Das ist nicht mein Modell, was ich für richtig und fair finde, die Informationen einzusammeln und dann die Provision zu sparen, das halte ich für kein..., keinen fairen Umgang (Robert).

Vertrauen erschwert es demnach für Verbraucherinnen und Verbraucher, ausschließlich das Eigeninteresse zu verfolgen und erhöht die Bereitschaft zu reziprokem Verhalten.

7 Fazit und Ausblick

7.1 Finanzkompetenz

Ein geringes Niveau an finanzieller Allgemeinbildung verringert bei Verbraucherinnen und Verbrauchern die Motivation, sich mit Finanzthemen zu beschäftigen, erschwert die Verarbeitung von Finanzinformationen und vergrößert die Hürden auf dem Weg zu einer informierten Entscheidung. Verbraucherinnen und Verbraucher mit hohem Finanzwissen dagegen drücken auch eine hohe interne Motivation aus, sich mit Finanzthemen zu beschäftigen. Die Kombination aus hohem Finanzwissen und hoher Motivation steigert die Effizienz und Ausdauer der eigenen Informationsrecherche und vergrößert so auch den Spielraum für Entscheidungsautonomie.

7.2 Informationsgewohnheiten

Zwischen verschiedenen Verbrauchertypen ergeben sich große Unterschiede in der Einbettung von Finanzberatung in eigene Formen der Auseinandersetzung mit Finanzinformationen. Ein Beratungstermin stimuliert zunächst oft eigene Informationsrecherchen. Dabei werden Finanzinformationen jedoch zum Teil auf naive oder oberflächliche Art aufgenommen und auf stark vereinfachte Aussagen reduziert. Auch nach der Beratung befassen sich einige Verbraucherinnen und Verbraucher noch einmal intensiv mit Finanzinformationen, zum

Beispiel um die Urheberschaft an der Entscheidung abzusichern oder Unsicherheiten abzubauen. Dieser Schritt entfällt typischerweise bei Verbrauchertyp III, bei dem ein hohes Vertrauensniveau diesen Schritt entbehrlich macht und bei Verbrauchertyp I, bei dem die Beratung keinen zusätzlichen Informationsbedarf schafft.

7.3 Entscheidungsautonomie

Die drei Verbrauchertypen variieren stark in Bezug auf den realisierten Grad der Entscheidungsautonomie. Dieser beeinflusst neben der Zahlungsbereitschaft für eine Finanzberatung auch die Rollenerwartungen an den Finanzberater: Der Berater ist nur in die Implementierung von Entscheidungen involviert, liefert in erster Linie Informationsinput oder zeichnet mit seiner Empfehlung die Entscheidung bereits vor. Im letzten Fall kommt es zu einer Art informellen Delegation der Entscheidung an den Berater, bei der der Verbraucher die Empfehlung des Beraters unkritisch befolgt, auch wenn er formal die Entscheidungskontrolle behält.

Das Konzept der Autonomie ist tief in der kantschen Ethik verwurzelt und eng mit dem Konzept der Würde verbunden (White 2011). In den Interviews wird Autonomie mit positiven Assoziationen verbunden und Verbraucherinnen und Verbraucher, die ein hohes Niveau an Entscheidungsautonomie realisieren, sprechen mit mehr Stolz über ihren Umgang mit Finanzentscheidungen als Verbraucherinnen und Verbraucher, die weniger Ressourcen haben, um ihre Autonomie abzusichern.

7.4 Vertrauen

Vertrauen senkt das Involvement in dem Entscheidungsprozess und scheint reziprokes Verhalten zu fördern. Reziprozität impliziert, dass Individuen auf freundliches Verhalten sehr viel kooperativer reagieren, als dies von Modellen vorhergesagt wird, die menschlichem Handeln reines Eigeninteresse unterstellen (Fehr und Gächter 2000). Verbraucherinnen und Verbraucher, die in reinem Eigeninteresse handeln, würden das Geschäft mit der Bank abschließen, die ihnen die besten Konditionen bietet. In den Interviews zeigt

sich jedoch, dass Verbraucher geneigt sind, Beratungsleistungen mit loyalem Verhalten zu vergüten, in dem sie zum Beispiel kostengünstigere Angebote alternativer Anbieter ausschlagen. Dieses Verhalten ist jedoch face-to-face-Kontakten vorbehalten. Das fügt sich ein in die Idee des „trust needs touch“ (Handy 1995) und legt nahe, dass Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Berater als „money doctor“ (Gennaioli et al. 2015) betrachten, das heißt, sie vertrauen ihrem Finanzberater auf eine ähnliche Art, wie sie auch ihrem Hausarzt vertrauen und nicht zu einem beliebigen anderen Arzt mit gleicher Qualifikation gehen würden.

Die Ergebnisse der Interviewstudie legen nahe, Vertrauen aus einer dynamischen Perspektive zu betrachten. So können Verbraucherinnen und Verbraucher versuchen, die Qualität einer Empfehlung ihres Beraters einzuschätzen, in dem sie eine zweite Meinung einholen oder die Informationsgrundlage der Empfehlung prüfen. Das Einholen einer Zweitmeinung stellt dabei auch eine Option für jene Verbraucherinnen und Verbraucher dar, deren Finanzwissen zu gering ist, um die Qualität der Empfehlung direkt zu bewerten. Bei einer langjährigen Vertrauensbeziehung zwischen Verbraucher und Berater sinkt jedoch die Wahrscheinlichkeit, dass einer der beiden Wege gewählt wird.

Es scheint daher angemessen, Vertrauen und Finanzkompetenz als dynamische Variablen mit gegenläufiger Wirkungsrichtung zu modellieren: Vertrauen steigt mit der Dauer der Zusammenarbeit zwischen Verbraucher und Berater, verringert das Involvement des Verbrauchers und erhöht den Spielraum für Delegation. Finanzwissen dagegen stimuliert die eigene Auseinandersetzung mit Finanzinformationen und eröffnet damit neue Spielräume für Entscheidungsautonomie.

7.5 Implikationen für Verbraucherverständnis und Verbraucherpolitik

1. Das breite Angebot frei verfügbarer Informationen macht die persönliche Finanzberatung keineswegs redundant, da es für viele Verbraucherinnen und Verbraucher wertvoll ist, auf sie persönlich zugeschnittene Informationen zu bekommen. Beratung erfüllt zudem die Funktion, den Fit zwischen Produkt und Verbraucher zu analysieren – ein Schritt, mit dem viele

Verbraucherinnen und Verbraucher Schwierigkeiten haben und der kaum von anderen Informationskanälen erfüllt werden kann. Für eine gute Verbraucherberatung ist es wichtig, dass das finanzielle Vorwissen der Verbraucher frühzeitig erfasst wird, um die Rollenerwartungen an den Berater sowie kritische Momente in der Beratung zu antizipieren.

2. Während Verbraucherinnen und Verbraucher mit hohem Finanzwissen sich zufrieden zu ihrem Umgang mit Finanzentscheidungen äußern, bedauern Verbraucherinnen und Verbraucher mit geringem Finanzwissen ihre Schwierigkeiten auf diesem Gebiet. Programme für die Vermittlung von Finanzwissen zeigen eine positive Auswirkung auf die Finanzkompetenz (für eine ausführliche Analyse siehe Kaiser und Menkhoff 2016) und mögen zudem die Barrierefunktion der Sprache reduzieren.
3. Finanzwissen immunisiert aber nicht automatisch gegen typische Entscheidungsfehler, und Programme zur Vermittlung von Finanzwissen sollten auch Elemente zur Stärkung der Informationskompetenz integrieren.
4. Informationsangebote sollten idealerweise die Neigung zu stark vereinfachten take-home-messages unterlaufen, etwa indem Fallbeispiele einen Leser dafür sensibilisieren, dass der Nutzen eines Produkts von der individuellen Situation abhängen kann. Dies ist umso wichtiger, denn es ist unwahrscheinlich, dass ein früh gesetzter Anker von allein korrigiert wird, da Verbraucherinnen und Verbraucher dazu neigen, in Zukunft jene Informationen stärker zu beachten und gewichten, die ihren ersten Eindruck bestätigen (confirmation bias).

Literatur

- Anderson, Christopher J. 2003. The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin* 129, Nr.1: 139-167. doi:10.1037/0033-2909.129.1.139.
- Cacioppo, John T., Richard. E. Petty und Chuan Feng Kao. 1984. The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment* 48, Nr. 3: 306-307.

- Célérier, Claire und Boris Vallée. 2015. *What drives financial complexity? A look into the retail markets for structured products*. Paris: HEC Paris Research Paper. https://www.hbs.edu/faculty/conferences/2013-household-behavior-risky-asset-mkts/Documents/What-Drives-Financial-Complexity_Celerier-Vallee.pdf.
- Dhar, Ravi. 1997. Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research* 24, Nr. 2: 215-231.
- Dresing, Thorsten, Thorsten Pehl und Christian Schmieder. 2015. *Manual (on) Transcription. Transcription Conventions, Software Guides and Practical Hints for Qualitative Researchers*. 3. Auflage. Marburg: Eigenverlag. <http://www.audiotranskription.de/download/manual_on_transcription.pdf>
- Fehr, Ernst und Simon Gächter. 2000. Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. *The Journal of Economic Perspectives* 14, Nr. 3: 159-181.
- Ferrari, Joseph R. 1992. Procrastinators and perfect behavior: An exploratory factor analysis of self-presentation, self-awareness, and self-handicapping components. *Journal of Research in Personality* 26, Nr. 1: 75-84.
- Gennaioli, Nicola, Andrei Shleifer und Robert Vishny. 2015. Money doctors. *Journal of Finance* 70, Nr. 1: 91-114.
- Greenleaf, Eric A. und Donald R. Lehmann. 1995. Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research* 22, Nr. 2: 186-199.
- Handy, Charles. 1995. Trust and the virtual organization. *Harvard Business Review* 73, Nr. 3: 40-50.
- Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty und John T. Cacioppo. 1992. Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior* 1, Nr. 3: 239-260.
- Iyengar, Sheena S. und Mark R. Lepper. 2000. When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology* 79, Nr. 6: 995-1006.
- Kaiser, Tim und Lukas Menkhoff. 2016. *Does financial education impact financial behavior, and if so, when?* DIW Discussion Papers 1562. Berlin: DIW Berlin. <https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.529454.de/dp1562.pdf>
- Kruglanski, Arie W. und Donna M. Webster. 1996. Motivated closing of the mind: "Seizing" and "Freezing". *Psychological Review* 103, Nr. 2: 263-283.

- Levin, Irwin P., Mary E. Huneke und J.D. Jasper. 2000. Information processing at successive stages of decision making: Need for cognition and inclusion-exclusion effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 82, Nr. 2: 171-193.
- Malhotra, Naresh K. 1982. Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research* 8, Nr. 1: 419-430.
- White, Mark D. 2011. *Kantian ethics and economics: Autonomy, dignity, and character*. Stanford: Stanford University Press.

Über die Autorin

Dr. Julia Sprenger ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Makroökonomik an der Ruhr-Universität Bochum. Webseite: <http://www.ruhr-uni-bochum.de/mak/team/sprenger.html.de>.

Thesen: Der vertrauende Verbraucher

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW

DOI 10.15501/978-3-86336-922-4_7

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung –
Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Thesen zur Ausgangssituation und zum Handlungsbedarf

These 1.1 Der vertrauende Verbraucher ist bisher als Idealtypus nur unzureichend bestimmt.

Im Vortrag von Jörn Lamla, Fabian Pittroff und Markus Uhlmann wurde argumentiert, dass der Idealtypus des vertrauenden Verbrauchers neben dem verletzlichen und verantwortungsvollen Verbraucher bisher nur unzureichend bestimmt ist. In der vorherrschenden Literatur wird der vertrauende Verbraucher als jemand dargestellt, der vor allem im Vergleich zu den anderen Idealtypen eher negativ bestimmt wird als jemand, der sich in erster Linie auf andere verlässt und unbedenklich konsumieren möchte. Bis dato ist es anhand vorliegender Erkenntnisse jedoch schwierig (empirisch) zu bestimmen, wer der vertrauende Verbraucher ist und welcher Konsumstil damit verbunden ist.

These 1.2 Das differenzierte Verbraucherleitbild des verantwortungsvollen, vertrauenden und verletzlichen Verbrauchers sollte eine Weiterentwicklung erfahren.

Die idealtypische Einteilung von Verbraucherinnen und Verbrauchern in verantwortungsvoll, vertrauend und verletzlich ist insgesamt noch unzureichend definiert, da ein eindeutiger Bezugsrahmen der genannten Kategorien fehlt – so ist beispielsweise unklar, ob sich die Ausdifferenzierung auf Verhaltensweisen, Personenkreise oder Leitbilder fokussiert. Nach Max Weber sollen Idealtypen sinnadäquat und eindeutig sein, sich demnach mithilfe der Empirie bestätigen lassen können (Weber 1988). Bisher überschneiden sich jedoch die Idealtypen, so Lamla, Pittroff und Uhlmann – denn sofern Vertrauen stets auch Verletzlichkeit gegenüber anderen Akteuren impliziert, bleibt die Unterscheidung von verletzlichen und vertrauenden Verbraucherinnen und Verbrauchern letztlich unscharf. Nicht zuletzt ist die Vertrauensproblematik in der Verbraucherpolitik fundamental. Um diese zu bestimmen, bedarf die bisherige Typologie einer Weiterentwicklung.

These 1.3 Das differenzierte Verbraucherleitbild des verantwortungsvollen, vertrauenden und verletzlichen Verbrauchers sollte eine Weiterentwicklung erfahren.

Im Vortrag von Michael Schuhen, Susanne Schürkmann und Minoubanu Askari wird bezüglich der Verbraucherkompetenz in einer digitalen Welt argumentiert, dass Verbraucherinnen und Verbraucher verstehen lernen, dass die Gegenleistung für eine vermeintlich kostenlose Online-Dienstleistung in der Bereitstellung der eigenen Daten besteht. Daten haben demnach einen ökonomischen Wert und können als handelbares Gut betrachtet werden – daher scheint eine Kontrolle der anfallenden Daten von Seiten der Verbraucherinnen und Verbraucher notwendig. Hier gilt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nur die Kontrolle über die Datenspeicherung, sondern ebenso über die Datenverarbeitung, die Weitergabe der Daten und die Auswertung der Daten in der digital vernetzten Welt (zum Beispiel im Internet der Dinge, IoT) haben sollten. Fehlt Verbraucherinnen und Verbrauchern die Kompetenz in der Handhabung der einzelnen Kontrollschritte, besteht das Risiko, dass sie den Wert ihrer Daten nicht erkennen und demnach nicht in ihre Handlungsentscheidungen einbeziehen können. Sind Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch in der Lage, den Wert ihrer eigenen Daten zu verstehen und einen adäquaten Umgang mit diesen zu erlernen, entstehen an der Schnittstelle von Verbraucherkompetenz und der digital vernetzten Welt neue Möglichkeiten, Vertrauen zu schaffen.

These 1.4 Vertrauen ist ein essenzieller Bestandteil im Rahmen von Sharing-Economy-Angeboten.

Der Vortrag von Christian Wiencierz und Ulrike Röttger zeigt auf, dass für das Verstehen des Funktionierens der Sharing Economy die Analyse der darin stattfindenden Vertrauensprozesse von zentraler Bedeutung ist. Mit Blick auf Peer-to-Peer-Plattformen (P2P-Plattformen) gilt, dass Vertrauen sowohl in der Austauschbeziehung von Unternehmen und Privatperson als auch in der Beziehung zwischen den Privatpersonen bedeutend ist. Vertrauen kann dabei als Tolerierung von wahrgenommenen Risiken in den jeweiligen Austauschbeziehungen verstanden werden. Generell machen sich vertrauende Verbrau-

cher verletzlich, wenn sie eine Vertrauensbeziehung auf P2P-Plattformen eingehen, da im Vorfeld der zu erbringenden Leistung die Möglichkeit besteht, getäuscht oder betrogen zu werden. Ohne ein vorgelagertes Vertrauen in die Leistungserbringung des Anbieters können Austauschbeziehungen demnach nicht zustande kommen (Wiencierz und Röttger 2017).

These 1.5 Entscheidungsprozesse laufen im Vertrauenskontext teilweise unbewusst ab, was wiederum korrespondiert mit einer Heterogenität in den Informationsbedürfnissen von Verbrauchern.

Der Vortrag von Marco Hubert, Marc Linzmajer, René Riedl, Mirja Hubert und Peter Kenning argumentiert, dass Verbraucherinnen und Verbraucher im Kontext der Digitalisierung in einer relativ kurzen Zeitspanne mit einer Vielzahl an Informationen und Informationsmöglichkeiten konfrontiert sind, die teilweise miteinander in Wechselwirkung stehen. Damit Verbraucherinnen und Verbraucher trotz dieser Informationskomplexität dennoch Entscheidungen treffen können, greifen sie im Alltag zunehmend auf affektive Prozessstrukturen zurück. Das affektive Prozessnetzwerk erlaubt im Gegensatz zum kognitiven Prozessnetzwerk, dass Entscheidungen automatisiert und demnach unbewusst und relativ schnell getroffen werden können. Auf Grundlage verhaltenswissenschaftlicher und neurowissenschaftlicher Studien besteht die Annahme, dass auch Entscheidungsprozesse über die Vertrauenswürdigkeit von Online-Angeboten in weiten Teilen unbewusst, also im Rahmen affektiver Prozesse ablaufen. Die Zuhilfenahme von affektiven Prozessstrukturen korrespondiert dabei mit einer Heterogenität in der Bedeutung von Informationen für Verbraucherinnen und Verbraucher. Das heißt, nicht alle Verbraucherinnen und Verbraucher suchen nach stetig neuen Informationen im Rahmen ihres Entscheidungsverhaltens, vielmehr wünschen sich viele Verbraucherinnen und Verbraucher durch Vertrauen gute Entscheidungen treffen zu können und nicht mehr so viele Informationen zu bekommen.

These 1.6 Vertrauen kann in verschiedene Typen ausdifferenziert werden.

Hubert, Linzmajer, Riedl, Hubert und Kenning zeigen auf, dass Vertrauen in vier verschiedene Vertrauensarten ausdifferenziert werden kann (Kenning

2002). Das generalisierte Vertrauen stellt eine Prädisposition dar, welche sich in der Kindheit und Jugend bildet und im Erwachsenenalter relativ stabil bleibt. Das spezifische Vertrauen ist hingegen auf eine bestimmte Situation, beispielsweise eine Entscheidungssituation, gerichtet. Es lässt sich in drei Subgruppen unterscheiden: Das affektive, auf Gefühlen beruhende Vertrauen, das Reputationsvertrauen, das sich auf Basis der kommunizierten Erfahrungen anderer bildet, sowie das Erfahrungsvertrauen, welches auf der Grundlage eigener Erfahrungen erworben wird. Im Zeitverlauf verdrängt das Erfahrungsvertrauen das Reputationsvertrauen, da Verbraucherinnen und Verbraucher nach wiederholten Erfahrungen nicht mehr auf die Urteile anderer Verbraucherinnen und Verbraucher angewiesen sind. Insgesamt fließen diese vier verschiedenen Vertrauensarten als Linearkombination in die Abfrage von Vertrauen im Rahmen verhaltenswissenschaftlicher Studien ein.

2 Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung

These 2.1 Für Nutzer von Selbsttechnologien steigt der Bedarf an Vertrauen.

Digitale Dienste sind häufig auch Selbsttechnologien (zum Beispiel Social Media, Self Tracking), mithilfe derer die Nutzerinnen und Nutzer ihr Verhalten so zu manipulieren versuchen, dass es besser sozialen Anforderungen entspricht (beispielsweise körperliche Fitness) (Foucault 1993). Für solche Technologien bedarf es der Möglichkeit gerechtfertigten Vertrauens für Nutzerinnen und Nutzer, welches jedoch nicht immer gewährleistet werden kann, da Informationen und Daten oft automatisiert und opak weitergegeben werden. Die fehlende Transparenz für Verbraucherinnen und Verbraucher kann durch die bis dato existierende Praxis der einmaligen Einwilligung in die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) nicht aufgehoben werden. Wie weiterhin im Vortrag von Lamla, Pittroff und Uhlmann argumentiert wurde, erscheint eine Regulierung im Sinne üblicher Datenschutzgrundsätze nicht zielführend, da diese mit den alltäglichen Praktiken der Nutzerinnen und Nutzer teilweise in Konflikt stehen. Da bisherige Strategien versagen, steigt der Bedarf an Vertrauen bei den Nutzerinnen und Nutzern solcher Selbsttechnologien, dieser wird bisher jedoch nicht gedeckt.

These 2.2 Der Aufbau von Vertrauen in der digitalen Welt impliziert eine Verschiebung von „privacy by notice and choice“ zu „privacy by accountability“.

Das gegenwärtige Modell der „privacy by notice and choice“ impliziert Formen der klassischen Einwilligung der Verbraucherinnen und Verbraucher durch das einmalige Akzeptieren der AGB. Der Ansatz „privacy by accountability“ setzt hingegen auf Vertrauensbildung durch komplexe institutionelle Arrangements wie etwa Professionen oder unabhängige Vertrauensintermediäre (Mayer-Schönberger und Cukier 2013). Im Vortrag von Lamla, Pittroff, Uhlmann wurde argumentiert, dass Institutionengestaltung darauf abzielen sollte, dass normativen Vertrauenserwartungen Rechnung getragen wird. Vertrauen entsteht in diesem Ansatz mit anderen Worten dadurch, dass normative Erwartungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern beispielsweise an Betreuer von Infrastrukturen delegiert werden können, die wiederum einen vertrauensvollen Umgang mit den Daten der Nutzerinnen und Nutzer gewährleisten. In der gegenwärtigen Situation sind solche Bedingungen des Vertrauens allerdings nicht gewährleistet, was sich etwa an einer einseitigen Verantwortungsabschiebung für den Umgang mit Privatheit an Nutzerinnen und Nutzer zeigt.

These 2.3 Die Sharing Economy wird von den Verbrauchern als Rahmen mit Regulierungslücken wahrgenommen.

Sharing-Economy-Anbieter unterliegen nicht den gleichen Regularien und Vorschriften wie etablierte Anbieter. Dadurch haben diese Anbieter potenziellen Spielraum, Nutzerinnen und Nutzer zu täuschen, wie Wiencierz und Röttger argumentieren. Im Rahmen einer qualitativen Studie konnte herausgefunden werden, dass die Sharing Economy insgesamt als wenig reguliert wahrgenommen wird, was zu einer Unsicherheit bei Verbraucherinnen und Verbrauchern in der Wahrnehmung ihrer Rechte führt. Vor allem im Falle eines Konfliktes wie beispielsweise eines Diebstahls ist unklar, wie nach einem solchen Vorfall zu verfahren ist und welche rechtlichen Ansprüche geltend gemacht werden können (Wiencierz und Röttger 2017).

These 2.4 Auf neuronaler Ebene gibt es Unterschiede, wie impulsive und nicht-impulsive Verbraucher Vertrauen aufbauen.

Eine Analyse von Vertrauensentscheidungen auf Basis rein verhaltenswissenschaftlicher Daten zeigt zunächst, dass es keine Unterschiede in der Vertrauenswürdigkeit von impulsiven und nicht impulsiven Verbraucherinnen und Verbrauchern gibt. Die Ergebnisse ändern sich jedoch unter der Betrachtung neurowissenschaftlicher Daten. Hier zeigen Hubert, Linzmajer, Riedl, Hubert und Kenning, dass impulsive Verbraucherinnen und Verbraucher andere neuronale Netzwerke zum Aufbau von Vertrauen nutzen als nicht impulsive Verbraucherinnen und Verbraucher (Hubert et al. 2018). Bei nicht impulsiven Verbraucherinnen und Verbrauchern werden bei der Wahrnehmung von Informationen Belohnungsstrukturen aktiviert – mehr Informationen werden demnach als Belohnung wahrgenommen. Umgekehrt zeigen impulsive Verbraucherinnen und Verbraucher auf neuronale Ebene aversive Reaktionen bei mehr Informationen. Demnach gibt es also Verbraucherinnen und Verbraucher, die mit Blick auf die anhaltende Diskussion um das Informationsparadigma der Verbraucherpolitik durchaus Freude an der Wahrnehmung von Informationen haben. Andere (impulsive) Verbraucherinnen und Verbraucher hingegen empfinden zu viele Informationen als negativ. Insgesamt zeigt sich, dass es auf der manifesten Verhaltensebene keine Unterschiede in der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von bestimmten Informationen gibt, Verbraucherinnen und Verbraucher aber offenbar latent unterschiedliche neuronale Strategien einsetzen, um eine Vertrauensentscheidung zu treffen. Verbraucherpolitische Maßnahmen sollten diese Differenz beachten, zum Beispiel indem der Einsatz informationsökonomischer Instrumente typenspezifisch differenziert wird.

These 2.5 Verbraucher zeigen unterschiedliche Verhaltensmuster bei der Inanspruchnahme einer Finanzberatung, die mit unterschiedlichen Spielräumen in der Entscheidungsautonomie der Verbraucherinnen und Verbraucher einhergehen.

Auf Basis einer qualitativen Interviewstudie konnte Julia Sprenger drei Verbrauchertypen identifizieren, die unterschiedliche Verhaltensmuster bei der Inanspruchnahme einer Finanzberatung aufweisen. Der erste Typ verfügt über

ein sehr gutes Finanzwissen, ist in der Lage, Finanzentscheidungen selbst zu treffen und braucht den Berater lediglich für den Abschluss. Der zweite Typ kennt seine Präferenzen, braucht den Berater jedoch als einen Experten, der Informationen erläutert und strukturiert. Im Vergleich zu Verbrauchertyp eins hat dieser Typ eine hohe Wertschätzung für die Beratungsleistung. Der dritte Verbrauchertyp vertraut darauf, dass der Berater ein optimales Produkt für ihn auswählt. Anders als Typ zwei, der die Verantwortung bei sich selbst sieht und auf Grundlage eigenen Finanzwissens entscheiden kann, ist der dritte Typ allein auf Grundlage der Empfehlung des Beraters entscheidungsfähig, nicht auf Grundlage eigenen Finanzwissens oder einer kritischen Auswertung von Informationen. Der Berater hat im Vergleich zu den anderen beiden Typen hier die Rolle des „Kümmerers“ eingenommen. Gemäß der Typisierung ergeben sich verschiedene Spielräume für die Autonomie von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Hier zeigt sich, dass Typ eins über eine starke Entscheidungsautonomie verfügt, während dem zweiten Typen eine moderate und dem dritten Typen lediglich eine schwache Entscheidungsautonomie zugesprochen wird.

These 2.6 Vertrauen und Finanzwissen als dynamische Variablen im Bereich von Finanzentscheidungsprozessen.

Vertrauen und Finanzwissen können im Rahmen von Finanzentscheidungsprozessen als dynamische Variablen mit entgegengesetzter Wirkungsrichtung modelliert werden, so Sprenger. Während der hohen Austauschaktivität einer Finanzberatung steigt mit der Dauer der Zusammenarbeit das Vertrauen in den Berater. Dies führt dazu, dass Verbraucherinnen und Verbraucher das Ausmaß der eigenen Informationsrecherche senken und sich der Spielraum für die Delegation an den Finanzberater erhöht. Finanzwissen dagegen steigt bei einer intensiven Auseinandersetzung mit Finanzentscheidungen im Zeitverlauf an und erleichtert Verbraucherinnen und Verbraucher den Zugang zu Finanzinformationen – was wiederum die Entscheidungsautonomie ebendieser Verbraucherinnen und Verbraucher erhöht.

3 Implikationen für die Verbraucherpolitik und Verbraucherforschung

These 3.1 Im Rahmen der Frage nach dem richtigen Maß von Information und Regulation muss Vertrauensbildung mitgedacht werden.

Verbraucherverhalten ist formbar in dem Sinne, als dass es wandlungsfähig und kontextabhängig ist. So weisen Verbraucherinnen und Verbraucher innerhalb ihrer Konsumententscheidungen viele Facetten auf – vom kalkulatorischen, rational handelnden bis zum emotional, hedonistisch geprägten Wesen. Zudem sind Verbraucherinnen und Verbraucher abhängig von den jeweiligen Gegebenheiten einer Situation und dem sie umgebenden Kollektiven, welche für die Gegebenheiten ebendieser Situation mitbestimmend sind. Bei der verbraucherpolitischen Gestaltung solcher sogenannter Entscheidungsarchitekturen sollte Vertrauensbildung mitgedacht werden, so eine zentrale These im Vortrag von Lamla, Pittroff und Uhlmann. Vertrauensbildung funktioniert dann, wenn sich normative Bindungskräfte reproduzieren können – in dem Sinne, dass Verbraucherinnen und Verbraucher wissen sollten, dass die normativen Erwartungen, die sie an eine Situation stellen, nicht enttäuscht werden. Verbraucherpolitik sollte Entscheidungsarchitekturen schaffen, in denen Verbraucherinnen und Verbraucher über solche Bindungskräfte Vertrauen aufbauen können. Dabei können Bindungskräfte jedoch nicht lediglich über Regularien und Sanktionen erzeugt und reproduziert werden, sondern vornehmlich über gesellschaftliche Kräfte der Zivilität. Entscheidungsarchitekturen, die beispielsweise auf der Idee des Nudging basieren, fehlt diese Reproduktion von Bindungskräften, weil die Akzeptabilität, demnach die Anerkennungswürdigkeit vonseiten der Zivilgesellschaft, nicht gegeben ist. Vertrauensbildung sollte daher gesellschaftlich transparent vonstattengehen und nach demokratischen Prinzipien erfolgen, da nur so normative Bindungskräfte entstehen. Durch die Sicherung von Vertrauen in die normativen Bindungskräfte eröffnen sich Spielräume für die Gestaltung von Verbraucherpolitik.

These 3.2 Die Regulierung organisationaler Praktiken sollte sich weniger auf die Datenerhebung und mehr auf die Datenverwendung konzentrieren, wenn Vertrauen aufgebaut werden soll.

Der gegenwärtige Datenschutz setzt vor allem bei der Datenerhebung an und folgt der Grundidee, dass jede potenzielle Datenerhebung Risiken birgt, was ebenso ein Verbot der Erhebung von Daten impliziert (sogenanntes Verbot mit Erlaubnisvorbehalt). Datenerhebung kann jedoch rechtlich legitimiert werden, wenn der Verbraucher vorher seine ausdrückliche Einwilligung gegeben hat. Sofern jedoch zeitgenössische Vernetzungspraktiken mit datenintensiven Anwendungen einhergehen, mündet eine Datenschutzregulierung, die einseitig auf Verbote mit Erlaubnisvorbehalt setzt, zwangsläufig in pauschalen Einwilligungserklärungen (Ladeur 2015). Dabei sind die zentralen Herausforderungen des Datenschutzes weniger auf der Ebene der Datenerhebung, als vielmehr auf der Ebene der konkreten organisationalen Datennutzung angesiedelt, so Lamla, Pittroff und Uhlmann. Denn Daten, die auf der Grundlage von Einwilligungserklärungen in rechtlich legitimer Weise erhoben werden, können zu einem späteren Zeitpunkt in unangemessener Weise zweckentfremdet werden, ohne dass dann das Datenschutzrecht greift. Da dementsprechend kaum problemangemessene Regeln der Datennutzung existieren, erfolgt insbesondere die Anwendung von Big Data gegenwärtig im nahezu rechtsfreien Raum (Lewinski 2014, 55 f.). Vor diesem Hintergrund wird es erforderlich, dass Nutzerinnen und Nutzer den organisationalen Praktiken der Datenverwendung vertrauen müssen, das heißt abstrakte Datenschutzprinzipien reichen allein nicht aus. Das bedeutet unter anderem, dass Akteure, die innerhalb der Organisation mit der Verwendung von Algorithmen betraut sind, bestimmten normativen Kriterien und ethischen Prinzipien gerecht werden müssen. Ein Ansatzpunkt hierfür könnte die Implementierung von sogenannten „Informationstreuändern“ sein, denen die Kontrolle der Datennutzung anvertraut wird (Balkin 2016). Informationstreuänder sind Personen oder Organisationen, die ethischen Verpflichtungen nachkommen, um einen normativ angemessenen Umgang mit Informationen zu gewährleisten.

These 3.3 Mithilfe eines neuen Schulfachs „Ökonomische Bildung“ sollen zur Förderung der Verbraucherkompetenz ökonomisch relevante Fragestellungen mit Blick auf den digitalen Wandel mitgedacht werden.

Schuhlen, Schürkmann und Askari zeigen auf, dass Schülerinnen und Schüler nicht gleichermaßen gut auf den digitalen Wandel vorbereitet sind. So zeigen sich unter anderem Gender-Effekte bei den Fähigkeitsausprägungen der Schülerinnen und Schüler in ökonomisch-digitalen Szenarien. Auch die ökonomischen Dimensionen der Datenspeicherung, -verarbeitung, -weitergabe und -analyse werden von Schülerinnen und Schülern nicht reflektiert und in das eigene Entscheidungsverhalten miteinbezogen. Diese Erkenntnisse stützen die mit Blick auf Nordrhein-Westfalen geführten Diskussionen zur Einführung eines neuen Schulfachs „Ökonomische Bildung“, da das Internet der Dinge und die digitale Vernetzung der Wirtschaft auch neue Herausforderungen für die Verbraucherbildung bedeuten. Um Verbraucherkompetenzen im Rahmen schulischer Bildung zu fördern, sollten daher ökonomisch relevante Fragestellungen mit Blick auf den digitalen Wandel mitgedacht werden.

These 3.4 Mit Blick auf Sharing-Economy-Dienstleistungen sollte die Verbraucherpolitik eine angemessene Leistungserbringung der Anbieter gewährleisten sowie das Problembewusstsein von Verbrauchern bezüglich Fragen des Datenschutzes stärken.

Verbraucherpolitik sollte Maßnahmen ergreifen, um den Nutzerinnen und Nutzern Sicherheit bezüglich der Leistungserbringung durch den Austauschpartner zu verschaffen – so wäre es zum Beispiel sinnvoll, Aufklärungsarbeit über bestehende Verbraucherschutzrechte in der Sharing Economy zu betreiben, so Wiencierz und Röttger. Um Regulierungslücken zu schließen, müssen existierende Gesetze für die Sharing Economy konkretisiert oder angepasst und neue Gesetze verabschiedet werden. Zudem besteht weiterer Handlungsbedarf in der Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher im Bereich des Datenschutzes. Aktuell zeigen Verbraucherinnen und Verbraucher ein mangelndes Problembewusstsein für das kritische Hinterfragen der Datennutzung durch P2P-Plattformen. Verbraucherpolitik sollte hier helfen,

ein Problembewusstsein zu schaffen. Zudem sollte Verbraucherinnen und Verbrauchern mehr Kontrolle über ihre Daten gegeben werden, damit sie bei einer unzulässigen Datenspeicherung oder -nutzung auch eigenständig intervenieren können (Wiencierz und Röttger 2017).

Literatur

- Balkin, Jack M. 2016. Information fiduciaries and the first amendment. *UC Davis Law Review* 49, Nr. 4: 1185-1234.
- Foucault, Michel. 1993. *Technologien des Selbst*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Hubert, Marco, Marc Linzmajer, René Riedl, Mirja Hubert und Peter Kenning. 2018. Trust me if you can – Neurophysiological insights on the influence of consumer impulsiveness on trustworthiness evaluations in online settings. *European Journal of Marketing* 52, Nr. 1/2: 118-146.
- Kenning, Peter. 2002. *Customer Trust Management: Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel*. Wiesbaden: DUV.
- Ladeur, Karl-Heinz. 2015. Die Gesellschaft der Netzwerke und ihre Wissensordnung: Big Data, Datenschutz und die relationale Persönlichkeit. In: *Die Gesellschaft der Daten*, hg. von Florian Süssenguth, 225-251. Bielefeld: transcript.
- Lewinski, Kai von. 2014. *Die Matrix des Datenschutzes*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Mayer-Schönberger, Viktor und Kenneth Cukier. 2013. *Big Data: Die Revolution, die unser Leben verändern wird*. 2. Auflage. München: Redline Verlag.
- Weber, Max. 1988. Die Objektivität sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis. In: *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. 7. Auflage, hg. von Johannes Winckelmann, 156-171. Tübingen: Mohr.
- Wiencierz, Christian und Ulrike Röttger. 2017. *Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy: Vertrauensprozesse in einer digitalen Welt des Tauschens und Teilens*. Working Papers des KVF NRW 6. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW/Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. doi:10.15501/kvfw_p_6.

Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
 Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
 Telefon: 0211 3809-0, Telefax: 0211 3809-235
 www.verbraucherzentrale.nrw

Die „Beiträge zur Verbraucherforschung“ werden von Dr. Christian Bala (für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW) und Wolfgang Schuldzinski (für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.) herausgegeben.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MULNV und des MKW übereinstimmen.



Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
 Landwirtschaft, Natur und Verbraucherschutz
 des Landes Nordrhein-Westfalen



Ministerium für Innovation,
 Wissenschaft und Forschung
 des Landes Nordrhein-Westfalen



Kontakt:

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
Telefon: 02 11 38 09-0
E-Mail: verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw
www.verbraucherforschung-nrw.de

Lektorat: Christina Seitz, www.christina-seitz.de
Redaktion: Hannah Scharrenberg
Gestaltung: SQUIRCLE Design & Kommunikation, www.squircle.de
Gestaltungskonzept: punkt8, Braunwald+Walter GbR, www.punkt8-berlin.de
Druck: rewi druckhaus, www.rewi.de
Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier.

Redaktionsschluss: Dezember 2018

Wenn die Rede vom „vertrauenden Verbraucher“ also mehr sein soll als die Metapher dafür, dass Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund fehlender Informationen und begrenzter Rationalität den Anbietern schlicht und einfach glauben, dann benötigt die Verbraucherforschung Theorieentwicklung und Begriffsbildung. Dazu soll der vorliegende Band einen Beitrag leisten.

Die Herausgeber

Dr. Christian Bala ist Leiter des KVF NRW.

Wolfgang Schuldzinski ist Vorstand der Verbraucherzentrale NRW.

Beiträge zur Verbraucherforschung

Das 2011 gegründete Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) hat die Aufgabe, die interdisziplinäre Verbraucherforschung in Nordrhein-Westfalen zu fördern, um eine Wissensbasis als Grundlage für effizientes verbraucher- und wirtschaftspolitisches Handeln zu schaffen. Mit den „Beiträgen zur Verbraucherforschung“ dokumentiert das KVF NRW seine halbjährlichen Workshops, die die Diskussion zwischen Wissenschaft, Politik und Verbraucherorganisationen anregen sollen.

verbraucherzentrale

ISBN 9783863369217



9 783863 369217 >

ISSN 2197-943X

ISBN PRINT 978-3-86336-921-7

ISBN E-BOOK (PDF) 978-3-86336-922-4

DOI 10.15501/978-3-86336-922-4

www.verbraucherzentrale.nrw