



Freier Fall Moderne Gesellschaft ohne Vertrauen gibt es nicht.

Vertrauenssache_ Ob bei der Arbeit oder im Privatleben: Als soziale Größe – mal offensichtlich, häufig latent – ist Vertrauen ist ständig im Spiel.

Partnerschaften basieren auf Vertrauen, Institutionen und Unternehmen sind auf Vertrauen angewiesen und ohne Vertrauen könnten große gesellschaftliche Bereiche wie Politik, Wirtschaft, Religion oder Wissenschaft nicht existieren. Vertrauen ist nicht sichtbar und schwer messbar. Bundesligamanager sprechen Trainern öffentlich ihr

Vertrauen aus, was oft auf ein gestörtes Vertrauensverhältnis hinweist, Politiker werben um das Vertrauen von Wählern, Banken um Vertrauen von Anlegern und Kun-

len Handelns wird, sich aus den sozialen Nahverhältnissen familiärer und freundschaftlicher Beziehungen löst und aus dem Reservat persönlicher Interaktionen auf sachliche Beziehungen und Organisationen sowie gesellschaftliche Bereiche wie Politik und Wirtschaft ausdehnt. Der Bielefelder Soziologe Niklas Luhmann, der nach wie vor eine wichtige Referenz für Vertrauensforscher vieler Disziplinen ist, hat darauf hingewiesen, dass unsere Gesellschaft ohne Vertrauen nicht funktionieren würde. Weil wir bei wachsender Komplexität nicht mehr in der Lage sind, vor jeder Handlung unsere Entscheidungen zu prüfen, hat sich mit Vertrauen ein sozialer Mechanismus entwickelt, der uns Handlungsspielraum gerade in solchen Situationen ermöglicht, in denen wir nicht viel oder genug über eine andere Person, einen Sachverhalt oder eine Organisation wissen.

Griechenland kämpft um das Vertrauen von IWF, EU und Weltbank, öffentliche Verwaltungen sind auf das Vertrauen der Bürger angewiesen. Blickt man auf die Ergebnisse einfacher Vertrauensumfragen, dann steht es eher schlecht um das Vertrauen in Politik, Politiker und gesellschaftliche Institutionen wie zum Beispiel Regierungen und Parlamente. In vielen westlichen Ländern sinkt der Anteil der Menschen, die angeben, den genannten Einrichtungen und Akteuren zu vertrauen. Dies ist auch deshalb ein Problem, weil Vertrauen schneller verloren geht als es zurückzugewinnen ist. Vertrauen ist eine sensible soziale Größe – und es ist eine große Errungenschaft unserer modernen Gesellschaft.

Vertrauen ist immer mit Risiko verbunden. Wer vertraut, riskiert enttäuscht zu werden, kann einen Schaden erleiden und seine Entscheidung hinterher bereuen. Der soziale Klebstoff Vertrauen und das damit einhergehende Risiko betrifft alle Formen und Konstellationen: interpersonale Beziehungen ebenso wie das Verhältnis von Bürgern zur Verwaltung, von Kunden zu Dienstleistern und das Vertrauen in die großen gesellschaftlichen Felder wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft etc. Die Repräsentanten dieser Bereiche, also beispielsweise Politiker, Manager, Professoren, aber auch Athleten im Sport und Bischöfe in der Kirche genießen Vertrauen, weil sie für Teilbereiche und Institutionen stehen, die sich über viele Jahre als vertrauenswürdig erwiesen haben. Sie profitieren von der Reputation der Einrichtungen, für die sie stehen. Plagiats-

Leitmotiv sozialen Handelns

Die Historikerin Ute Frevert weist nach, wie seit dem späten 18. Jahrhundert Vertrauen zu einem Leitmotiv sozia-



- Die Integrität des Vertrauensnehmers umfasst die Vorstellung, dass dieser von grundlegend anerkannten moralischen und ethischen Vorstellungen geleitet ist, bei denen Gerechtigkeit, Fair Play, Verlässlichkeit und Transparenz Handlungen und Entscheidungen steuern.
- Erfahrungen des Vertrauensgebers aus erster und zweiter Hand
- Die Reputation des Vertrauensnehmers

Bei Vertrauen in Organisationen wie öffentliche Verwaltungen bezieht sich der Vertrauensprozess einerseits auf Personen als Repräsentanten des Systems, andererseits aber auch auf das richtige Funktionieren des Systems, in die rationalen Abläufe, die Logik, die Transparenz und Kompetenz.

Die Digitalisierung verändert die Bedingungen des Aufbaus und der Aufrechterhaltung von Vertrauensbeziehungen zwischen Vertrauensgebern und Vertrauensnehmern. Im Internet sind mehr Informationen leichter zugänglich als in der analogen Welt. Nutzer wie Verbraucher und Kunden können deshalb Leistungen besser vergleichen. Wer Leistungen im Netz anbietet, muss Lösungen finden, wie unter den online gegebenen Bedingungen von Anonymität und Distanz Vertrauen zu entwickeln ist. Neben Erfahrungen beeinflussen in digitalen Kontexten Webseitenmerkmale wie Übersichtlichkeit, Qualität, Aktualität und Nützlichkeit der Informationen die Vertrauensbildung. Soziale Präsenz fördert den Aufbau von Vertrauen ebenso wie die Wahrnehmung, dass Vertrauensnehmer keine eigennützigen Motive leiten. Datensicherheit und der verantwortungsvolle Umgang mit persönlichen Daten spielen bei der Bewertung von Vertrauenswürdigkeit ebenfalls eine Rolle.

fälle in der Wissenschaft, moralisches Fehlverhalten von Politikern, Korruption in der Wirtschaft und Missbrauchsvorwürfe gegen kirchliche Würdenträger treffen deshalb nicht nur die Individuen, sondern auch immer die Institutionen, die sie vertreten. Vertrauen

- ist auf Zukünftiges gerichtet, mit Erwartung verknüpft,
- beruht auf Wahrnehmungen und Erfahrungen,
- beinhaltet ein Risiko, bei dem ein möglicher Schaden größer ist als der Nutzen,
- hat stets einen Bezug (Situation, Objekt, Leistung ...),
- bedeutet die Bereitschaft eines Vertrauensgebers, sich gegenüber dem Vertrauensnehmer verwundbar zu machen.

Wovon hängt Vertrauen ab?

Die Vertrauensforschung hat zahlreiche Faktoren identifiziert, die den Vertrauensprozess beeinflussen. Bei Individuen gibt es eine generelle Vertrauensneigung, die mal stärker, mal schwächer ausgeprägt sein kann. Wer vertraut, der Vertrauensgeber, spult einen Prüfprozess ab. Dieses oft intuitive Prüfverfahren gibt Aufschluss darüber, ob einer Person, einer Institution oder einem breiten gesellschaftlichen Feld in einer konkreten Handlungs- und Entscheidungssituation Vertrauen entgegengebracht wird. Wer sich dann dafür entscheidet, zu vertrauen, ist zu einer positiven Bewertung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers, sei es eine Person oder Organisation gekommen. In diese Bewertung – sie ist der Vertrauenshandlung vorgelagert – gehen zahlreiche Faktoren ein:

- Die Fähigkeit und damit die Kompetenz des Vertrauensnehmers, eine spezifische Aufgabe zu erfüllen
- Das Wohlwollen des Vertrauensnehmers beinhaltet die Annahme, dass dieser nicht primär von egoistischen Motiven gesteuert, sondern dem Vertrauensgeber prinzipiell wohlgesonnen ist.

Mit dem Internet haben Individuen und vor allem Organisationen wie Unternehmen, Vereine und Verbände, Hochschulen und Behörden die Möglichkeit, direkt mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren (ohne dabei zum Beispiel auf journalistische Medien angewiesen zu sein). Webseiten und soziale Medien wie Facebook und Twitter werden damit zu Schaufenstern und müssen entsprechend kompetent dekoriert werden. Sicherheitszertifikate und positive Bewertungen haben im Internet das Potenzial, die Vertrauenswürdigkeit zu steigern. Einige Untersuchungen verweisen darauf, dass bei Online-Informationen die Inhalte der Vertrauensbildung deutlich wichtiger sind als deren grafisches Design.

Via Internet werden Nutzer leichter erreicht. Wer Informationen und Leistungen über das Netz anbietet, hat damit auch die Chance, seine Vertrauenswürdigkeit digital unter Beweis zu stellen. Damit verbunden ist das Risiko, Vertrauen zu verlieren, wenn die Rahmenbedingungen der Entwicklung und Aufrechterhaltung von Vertrauen in einer digitalisierten Welt nicht beachtet werden. ◉



Dr. Bernd Blöbaum ist Professor für Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Er ist Sprecher des von der DFG geförderten Graduiertenkollegs „Vertrauen und Kommunikation in einer digitalisierten Welt“ und im Sommersemester 2015 Senior Fellow am Alfried Krupp Wissenschaftskolleg Greifswald.