

Geleitwort

„Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser!“ soll Lenin gesagt haben, aber das ist nicht belegt. Es ist die Aussage eines misstrauischen Menschen und kein guter Ratschlag. Die Umkehrung ist eine bessere Orientierungshilfe für das Verhalten im Alltag: „Kontrolle ist gut, Vertrauen ist besser!“, denn Vertrauen ist für das menschliche Zusammenleben eine notwendige Voraussetzung und so allgegenwärtig, dass gar nicht richtig bewusst wird, wie häufig Vertrauen geschenkt und erwartet wird: Dem Freund wird vertraut, dem Arbeitskollegen und Geschäftspartner; es wird auf Ratschläge, Wettervoraussagen, Geldwertstabilität usw. vertraut.

Omnipräsenz und Bedeutung von Vertrauen haben dazu geführt, dass sich Wissenschaftler seit langem und in verschiedenen Fachdisziplinen mit Vertrauen beschäftigt haben. Die Komplexität des Phänomens und die damit verbundenen Schwierigkeiten der wissenschaftlichen Erfassung haben die Vertrauensforschung im Laufe der Zeit jedoch zersplittert. In der ersten langen Phase dominierten philosophische und geisteswissenschaftliche Überlegungen. Die ökonomische Vertrauensforschung ist relativ jung. Nicht zufällig setzt man sich damit vor allem in Fächern auseinander, die sich mit zwischenmenschlichen Beziehungen beschäftigen: Marketing und Organisation. Vertrauen muss hier Informations- und Kontrolldefizite überbrücken.

Im Marketing hat der Einfluss von Vertrauen auf Kaufentscheidungen eine zentrale Bedeutung, insbesondere bei spontanen Kaufentscheidungen, z.B. für Produkte des täglichen Bedarfs. In sehr kurzer Zeit wird hier auf der Basis von wenigen wahrgenommenen, weitgehend unbewusst verarbeiteten Informationen eine Entscheidung gefällt. Die damit verbundenen Informationsdefizite und Risiken werden durch Vertrauen reduziert. Solche spontanen Kaufentscheidungen haben eine erhebliche Bedeutung, können aber durch klassische ökonomische Modelle nicht erklärt werden, weil die keine unbewussten Prozesse berücksichtigen. Es sind daher neue Ansätze notwendig.

Hier setzt die Veröffentlichung von Frau PD Dr. Neumaier an. Die forschungsleitende Frage lautet: Was geschieht im Individuum, bis es bereit ist, Vertrauen zu schenken, und wie kann dieser Prozess theoriegeleitet beeinflusst werden? Auf den Anwendungsfall bezogen: Welche Prozesse laufen im Konsumenten ab, wenn es zu einer spontanen Kaufentscheidung kommt? In Untersuchungen von Vertrauensbildung bei spontanen Kaufentscheidungen stößt man auf erhebliche theoretische und methodische Probleme. Im Theoriebereich ist die Einbeziehung von unbewussten und emotionalen Prozessen mit erheblichen Problemen verbunden, methodisch macht die empirische Erfassung der unbewussten Prozesse Schwierigkeiten. Frau Neumaier hat sich diesen Problemen gestellt und dabei theoretisches und methodisches Neuland zu betreten.

Auf der Basis ökonomischer, philosophischer, soziologischer, psychologischer und neurowissenschaftlicher Forschungsergebnisse ist ein Vertrauensmodell entwickelt worden, das viele Erkenntnisse zum Vertrauen berücksichtigt. Es integriert auch unbewusste und emotionale Prozesse und ist daher in der Lage, spontane Kaufentscheidungen zu erklären. Theoretische Erklärungen haben aber erst dann einen hohen wissenschaftlichen Stellenwert, wenn sie empirisch abgesichert werden können. Auch das ist gelungen. In einem raffinierten Experiment konnte mithilfe von EEG-Messungen nachgewiesen werden, dass Entscheidungen durch die unbewusste Verarbeitung von Vertrauensinformationen beeinflusst werden.

Die Erklärung von spontanen Kaufentscheidungen steht im Mittelpunkt des Experimentes. Das Vertrauensmodell ist aber umfassender. Es erklärt nicht nur grundlegend das Entstehen von Vertrauen, sondern ermöglicht auch, Hinweise zur Gestaltung und Stabilisierung von Vertrauen systematisch abzuleiten. Daher sind die Ausführungen auch für Praktiker interessant, die sich nicht mit „Rezepten“ zur Vertrauensbildung begnügen wollen, sondern diese Fragestellung vertiefen möchten. Die Veröffentlichung von Frau Neumaier ist nicht für Schnellleser geschrieben, die das Thema mit wenigen Blicken erfassen wollen. Wer sich jedoch etwas Zeit nimmt, wird zu einer gründlichen Auseinandersetzung mit dem Thema „Vertrauen“ angeregt und dabei viel entdecken.

Gerold Behrens