

Definition von Vertrauen

Vertrauen ist ein elementares Organisationsprinzip in zwischenmenschlichen Austauschprozessen.¹ Einerseits werden Art und Weise der Kommunikation und Information vom Vertrauen geprägt, andererseits basiert Vertrauen auf zwischenmenschlichen Kommunikations- und Informationsprozessen. Vertrauen kann definiert werden als eine „...freiwillige Erbringung einer riskanten Vorleistung unter Verzicht auf explizite vertragliche Sicherungs- und Kontrollmaßnahmen gegen opportunistisches Verhalten in der Erwartung, dass der Vertrauensnehmer motiviert ist, freiwillig auf opportunistisches Verhalten zu verzichten.“² Im menschlichen Informationsverhalten ist die Vertrauensproblematik deshalb relevant, weil diese die begrenzte Rationalität und den Opportunismus voraussetzt, also die Kenntnis, über Unsicherheiten über die Handlungsabsicht eines anderen und die Gefahr einer Schädigung. Die Basis des gemeinschaftlichen Zusammenlebens ist der wechselseitige Austausch von Informationen.³ In diesem Kontext werden Dritte (Freunde, bekannte und Experten) häufig als Informanten befragt. Die können durch die Informationen Einfluss auf die Einstellung und Handlung bzw. das Verhalten von Individuen haben und werden von diesen aufgrund des (wechselseitigen) Vertrauens als wertvolle Informationsquellen angesehen,⁴ Wenn die Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Kommunikation auf der Ebene der Informationsströme nicht mehr hinreichend gewährleistet werden kann, muss die notwendige Aufmerksamkeit und Übernahmebereitschaft von Selektionsvorschlägen direkt symbolisch konditioniert werden und zwar durch eine strukturelle Kopplung mit der soziokulturellen Lebenswelt der Konsumenten (Denkkollektiv), wie in Kapitel 2.2.4.4 bereits angedeutet.

¹ Vgl. auch im Folgenden Picot/Reichwald/Wiegand, 2001, S. 123f.

² Picot/Reichwald/Wiegand, 2001, S. 125.

³ Vgl. Picot/Reichwald/Wiegand, 2001, S. 129.

⁴ Vgl. Deutscher Marketing Verband, 1998, S. 65.