Vertrauen statt Aufmerksamkeit 6: Das Taxi in der fremden Stadt



Yellow Cab in New York City: Da ist wirklich Vertrauen gefragt.
(KEYSTONE/mauritius images/ ClickAlps)

Es war zeitlich knapp. Dass es so knapp wurde, damit hatte ich nicht gerechnet. Eine Fahrleitungsstörung hatte zu einer ausgewachsenen Verspätung geführt. Am Bahnhof blieb mir nichts anderes übrig, als ins nächste Taxi zu steigen. Ich nannte die Adresse und konzentrierte mich auf meinen Vortrag, den ich gleich halten sollte. Als ich wieder aufschaute, zeigte der Taxameter 52 Franken. Ich hatte keine Ahnung, wie der Preis zustande gekommen war, ob der Fahrer den direkten Weg genommen hatte oder einen Umweg gefahren war. Hauptsache, ich war angekommen. Vier Ökonomen der Universität Innsbruck haben in Athen genau diese Situation untersucht. Denn die Taxifahrt in einer fremden Stadt ist eine Sache des Vertrauens. Ich überlasse mich dem Fahrer und kann kaum kontrollieren, ob er seine Sache wirklich gut macht. Taxifahrten sind das, was die Ökonomen Vertrauensgüter nennen. Eigentlich steigen wir jeden Morgen in so ein Taxi. Es heisst Zeitung, News-App oder Morgenjournal. Unser Medium der Wahl «fährt» uns durch die aktuellen Nachrichten. Danach wissen wir, was in der Welt passiert ist, aber ob wir die richtigen Informationen haben und was die Medien alles weggelassen haben, das können wir nicht beurteilen. Wir können nur darauf vertrauen. Was Vertrauen ist, habe ich letzte Woche thematisiert. In der sechsten Folge meiner Serie über Aufmerksamkeit und Vertrauen geht es diese Woche um Nachrichten als Vertrauensgut. Damit Sie selbst prüfen können, wie viel von Ihrem Wissen Sie nur glauben, habe ich Ihnen auch diese Woche ein kleines Denkwerkzeug gebaut.

Ich kaufe nicht gerne neue Kleider. Besonders schlimm finde ich das Anprobieren. Man steht unter lauter gut gekleideten Menschen in einem Laden mit noch mehr schönen Kleidern in den Regalen, zwängt sich in ein

Hemd oder ein Jackett und fühlt sich fehl am Platz. Wenn ich mal ein Stück gefunden habe, das mir passt, besorge ich es deshalb gleich mehrfach, damit ich mich nicht mehr darum kümmern muss. Doch genau dieses für mich unangenehme Anprobieren macht Kleider zu einem speziellen Gut. Der amerikanische Ökonom Phillip Nelson bezeichnet sie als «Suchgut»: Wenn ich einen neuen Pullover kaufen möchte, kann ich ihn vor dem Kauf schon prüfen. Das geht nicht bei jedem Gut. Den Thunfisch in einer Dose kann ich nicht vorab probieren, sondern erst nach dem Kauf. Phillip Nelson nennt Güter wie die Thunfischdose deshalb Erfahrungsgüter.

So oder so weiss ich danach, ob der Pullover sitzt oder der Thunfisch schmeckt. Es gibt aber eine dritte Art von Gütern, deren Qualität man auch nach dem Kauf nicht oder nur mit grossem Aufwand beurteilen kann. Dazu gehören zum Beispiel die ärztliche oder die zahnärztliche Behandlung. Berüchtigt ist die Autoreparatur, bei der man nicht sicher ist, ob der Garagist das, was er repariert hat, wirklich reparieren musste. Auch die Taxifahrt gehört in diese Kategorie. In einer fremden Stadt kann ich nie sicher sein, ob der Taxifahrer wirklich die beste Route genommen hat.

Taxi fahren in Athen

Dazu gibt es eine interessante Studie von Loukas Balafoutas und drei Kollegen aus dem Jahr 2013. In «What Drives Taxi Drivers?» haben sie Taxifahrten in Athen getestet. Fahrgäste, die den Eindruck machten, die Stadt nicht zu kennen, wurden im Schnitt auf mehr als doppelt so lange Umwege geführt. Ob die Fahrt korrekt abgerechnet wurde, hing von der Sprache ab. Sprach der Fahrgast Englisch, wurden 22 Prozent der Fahrten mit falschem Tarif abgerechnet. Sprach der Fahrgast Griechisch, waren es nur 6 Prozent. Alle Fahrten endeten am verlangten Ziel. Bloss war der Weg manchmal länger als nötig und der Preis manchmal höher als erlaubt.

Die morgendliche Nachrichtensendung, die Tageszeitung oder auch die Tagesschau sind mit der Taxifahrt vergleichbar. Es gibt zwar Nachrichten, die ein Erfahrungsgut sind. Zum Beispiel kann ich im Nachhinein beurteilen, ob der Wetterbericht gestimmt hat. Ob eine Reportage gut geschrieben ist, merke ich nach zwei, drei Absätzen. Ob sie stimmt, merke ich selten, ob sie wahr ist, merke ich nie. Die meisten Nachrichten, wie etwa die Meldung über die Affären des früheren Nvidia-Chefs, sind ein Vertrauensgut. 1973 haben Michael Darby und Edi Karni diese dritte Art von Gütern beschrieben. Ihre Beispiele: die Autoreparatur und die Taxifahrt. Wie bei der Taxifahrt kann ich auch nach dem Konsum der Nachricht nicht wissen, ob sie korrekt war.

Horatio hat schon recht

Jetzt sagen Sie vielleicht: Aber ich kann doch drei Zeitungen vergleichen oder die Radionachrichten mit dem abgleichen, was ich im Internet finde. Das Problem ist, dass ich dabei immer Medien mit Medien vergleiche. Ausser bei Lokalnachrichten habe ich in aller Regel keine eigene Erfahrung, mit der ich den Inhalt der Zeitung abgleichen kann. Niklas Luhmann schreibt dazu in seinem Buch «Die Realität der Massenmedien»:

> *Was wir uber unsere Gesellschaft, ja uber die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien. Das gilt nicht nur fur unsere Kenntnis der Gesellschaft und der Geschichte, sondern auch fur unsere Kenntnis der Natur. Was wir uber die Stratosphäre wissen, gleicht dem, was Platon uber Atlantis weiß: Man hat davon gehört. Oder wie Horatio es ausdruckt: So I have heard, and do in part believe it.*
> Niklas Luhmann: *Die Realität der Massenmedien,* S. 9

Die nicht überprüfbare Auswahl

Der Trumpismus hat ein neues Vertrauensproblem geschaffen: wahre Meldungen über falsche Aussagen. Präsident Trump sagt immer wieder, er habe die grösste Steuersenkung der Geschichte vorgenommen und die erfolgreichste Wirtschaft der gesamten US-Geschichte geschaffen. Beide Aussagen sind falsch, das haben Fakten-



checker wie Politifact und die «Washington Post» mehrfach nachgewiesen. Aber die Meldung, dass er das behauptet, ist wahr. Solche wahren Meldungen über falsche Aussagen sind ein Problem, weil das Publikum oft Meldung und Inhalt verwechselt.

Das eigentliche Problem sind aber nicht die Meldungen, sondern das, was Medien nicht melden. Jedes Medium wählt aus, was es meldet. Eine publizierte Meldung lässt sich wenigstens im Prinzip überprüfen: von Fachleuten, von anderen Redaktionen und heute zum Teil auch maschinell. Was die Medien weggelassen haben, das lässt sich prinzipiell nicht prüfen. Zensuriertes, Übersehenes oder Vergessenes bleibt im Schatten. Das bedeutet, dass ich nur den Output eines Mediums überprüfen kann, aber nicht seine Leistung. Denn die wichtigste Leistung ist die Auswahl.

Wenn die Zitronen gewinnen

2001 erhielt George Akerlof zusammen mit Joseph E. Stiglitz und Michael Spence den Wirtschaftsnobelpreis für ihre Analysen von Märkten mit asymmetrischer Information. Akerlofs bekannteste Arbeit ist eine Untersuchung des Gebrauchtwagenmarktes. Titel: «The Market for Lemons». Gemeint sind damit nicht Zitronen: «Lemons» bezeichnet in der amerikanischen Umgangssprache faule Autos. Akerlof konnte in seiner Arbeit zeigen, dass Märkte zusammenbrechen können, wenn Käufer und Verkäufer unterschiedlich gut informiert sind.

Das Problem ist, dass die meisten Käufer gute Occasionen nicht von schlechten unterscheiden können. Die Folge: Sie zahlen den Durchschnittspreis. Das ist gut für die Anbieter von schlechten Gebrauchtwagen und schlecht für jene, die einen guten Wagen im Angebot haben. Also ziehen sich jene Verkäufer, die einen guten Wagen verkaufen möchten, aus dem Markt zurück. Oder, wie Akerlof es formulierte: «The ‹bad› cars tend to drive out the good».

Wenn Zitronen als Pfirsiche verkauft werden

Nachrichten geht es ganz ähnlich wie Gebrauchtwagen: Das Publikum kann ihre Qualität nicht beurteilen. Bei Gebrauchtwagen ist das Problem, dass sie über allen Rost und alle Defekte frisch lackiert werden können. Etwas Vergleichbares leistet die KI heute für Nachrichtentexte. Die KI kann jede beliebige Meldung so formulieren, dass sie sich an der Oberfläche nicht von einer Qualitätsmeldung unterscheiden lässt. Oder, um Akerlof aufzugreifen: Zitronen sehen gleich aus wie Pfirsiche. So heissen gute Gebrauchtwagen im amerikanischen Slang. Wenn aber die aufwendig recherchierte Meldung und ein generierter Text gleich aussehen, zahlt niemand mehr für die Recherche.

Wenn wir Akerlofs Untersuchung über die «Lemons» ernst nehmen, müssen wir folgern: Niemand meint das böse. Es ist ein Gesetz des Marktes, dass Kunden nur einen Durchschnittspreis zu zahlen bereit sind, wenn sie die Qualität nicht prüfen können. Dazu kommt, ähnlich wie bei den Taxifahrern von Athen: Wenn sich Zitronen und Pfirsiche ohne viel Aufwand nicht mehr unterscheiden lassen, besteht ein Anreiz, Zitronen als Pfirsiche zu verkaufen. Es sei denn, meine Reputation als Verkäufer, als Taxifahrer oder als Medium stehe auf dem Spiel.

Warum Reputation Zinsen abwirft

Reputation ist so etwas wie angespartes Vertrauen: Sie ist das langfristige Ergebnis aus dem Verhalten, den Taten und der Kommunikation eines Menschen oder eines Unternehmens. Der amerikanische Ökonom Carl Shapiro hat 1983 die Reputation als Wirtschaftsfaktor untersucht. Er hat sich mit dem Problem der Informationsasymmetrie bei Erfahrungsgütern beschäftigt. Wenn ein Kunde die Qualität eines Produkts vorab nicht prüfen kann, hat der Anbieter einen starken Anreiz zu schummeln: Er könnte viel Geld verdienen, indem er eine hohe Qualität verspricht, aber minderwertige Ware liefert.

Wenn ein Unternehmen über längere Zeit konstant hohe Qualität liefert, baut es sich einen guten Ruf auf. Die Kunden wissen mit der Zeit aus Erfahrung, dass sie sich auf das Unternehmen verlassen können. Das ist die Reputation. Ich interpretiere Shapiro so, dass Reputation wie ein Pfand funktioniert. Damit ein Unternehmen seine Reputation nicht aufs Spiel setzt, muss Ehrlichkeit mehr einbringen als ein Betrug. Shapiro zeigt, dass Unternehmen mit guter Reputation deshalb einen Preisaufschlag verlangen können. Dieser Zusatzgewinn ist die Rendite auf die Reputation. Würde das Unternehmen gegen seinen Ruf verstossen und minderwertige Qualität liefern, würde es zwar kurzfristig Kosten sparen, aber seine Reputation zerstören und damit alle zukünftigen Preisprämien verlieren.

Medien haben es besonders schwer

Das funktioniert aber nur, wenn man schon eine Reputation hat. Neue Anbieter müssen eine solche Reputation zuerst aufbauen. Ein neuer Anbieter muss deshalb zu Beginn hohe Qualität zum Preis niedriger Qualität verkaufen. Shapiro bezeichnet diesen Anfangsverlust als Inves-

tition in die Reputation.

Bei Vertrauensgütern dauert das länger. Ich kann die einzelne Meldung nicht prüfen, aber über Jahre merke ich doch, ob mein Blatt mich in die Irre führt: weil sich etwas als falsch herausstellt, weil andere es korrigieren, weil es auffliegt. Darum ist Reputation bei Vertrauensgütern noch wertvoller und noch langsamer aufzubauen.

Das setzt aber voraus, dass die Kundin, der Kunde, zurückkehrt und wieder einkauft. Und die Kundin oder der Kunde muss wissen, bei wem sie eingekauft hat. Das klingt logisch. Aber genau diese Voraussetzungen brechen im Medienmarkt gerade weg.

Kunde, komm mal wieder

Es ist oft davon die Rede, dass die Menschen kein Vertrauen mehr hätten in die Medien. Das stimmt so nicht. In der Schweiz vertrauen seit zehn Jahren zwischen 41 und 52 Prozent der Menschen den meisten Nachrichten, 2026 sind es 42 Prozent. Das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich hält fest, das Vertrauen schwanke «seit 2016 ohne klaren langfristigen Trend». Was dagegen sinkt, ist das Interesse an Nachrichten. Es ist seit 2016 um fast 10 Prozentpunkte gefallen. Heute ist in der Schweiz weniger als die Hälfte der Menschen stark an Nachrichten interessiert. Gleichzeitig ist die aktive Nachrichtenvermeidung stark angestiegen: Fast zwei Fünftel der Menschen gehen Nachrichten manchmal oder oft aus dem Weg. Der Kunde kommt also nicht unbedingt wieder.

Noch schlimmer ist es um die zweite Voraussetzung bestellt. Wer eine Nachricht in einem Feed sieht, weiss oft nicht mehr, woher sie stammt. Eine Studie des Reuters Institute zeigt: Weniger als die Hälfte erinnert sich an die Marke. Im Internet, insbesondere in den sozialen Medien, haben sich die Inhalte längst von den Medienmarken gelöst. Auch wenn es die NZZ ist, die auf Instagram eine Meldung veröffentlicht, habe ich die Meldung auf Instagram gesehen. KI-Zusammenfassungen und Chatbots vergrössern diese Distanz zwischen dem Urheber einer Information und den Konsumentinnen und Konsumenten noch. Es ist kaum mehr sichtbar, woher eine Information stammt. Also kann der Konsument kaum mehr eine Beziehung zur Marke aufbauen.

Das Problem Gleichgültigkeit

Und noch etwas macht Medien zu schaffen. Vertrauen und Reputation lassen sich nur aufbauen, wenn den Kundinnen und Kunden etwas an der Qualität des Produkts gelegen ist. Vertrauen baut nur auf, wer Erwartungen hat und sich bewusst ist, dass der ungeprüfte Kauf oder Konsum ein Risiko beinhaltet. Oder, wie Matthias Kohring und Jörg Matthes es in ihrer Studie formulieren: «when there is nothing at stake, trust is not needed» (S. 238). Der grösste Feind von Vertrauen ist deshalb die Gleichgültigkeit.

Forschende am Reuters Institute in Oxford haben 2021 in Brasilien, Indien, Grossbritannien und den USA untersucht, wer den Nachrichten nicht vertraut. Ihr Befund: Die grösste Herausforderung für die Medien sei bei diesen Menschen «not hostility, but indifference», nicht Feindseligkeit, sondern Gleichgültigkeit. Die meisten misstrauischen Menschen sind nicht wütend, sie sind unbeteiligt. In den USA glauben nur 16 Prozent von ihnen, dass die Medien Menschen wie sie verstehen. Bei Menschen, die den Medien vertrauen, glauben das 81 Prozent. Auch die Schweizer Zahlen weisen in diese Richtung: 42 Prozent der Menschen vertrauen den Nachrichten, 26 Prozent misstrauen ihnen, und 32 Prozent sind unentschieden. Es gibt in der Schweiz also mehr Unentschiedene als Misstrauische.

Ohne Interesse kein Vertrauen

Das heisst nicht, dass es kein Misstrauen gibt. Wer den Medien misstraut, meidet Nachrichten häufiger. In Deutschland ist der Anteil derer, die glauben, dass die Medien die Bevölkerung systematisch belügen, innert zwei Jahren von 14 auf rund 20 Prozent gestiegen. In der dritten Folge dieser Serie habe ich geschrieben, das Misstrauen dämpfe das Interesse an Nachrichten. Das stimmt für diese Minderheit. Für die Mehrheit ist es wohl eher umgekehrt: Wer sich nicht für Nachrichten interessiert, dem ist auch egal, ob er ihnen vertrauen kann.

Das ist das Problem: Wem gleichgültig ist, was das Taxi kostet oder, noch schlimmer, wo es hinfährt, dem ist jede Reputation egal. In Bezug auf die Medien müsste man das Bild vielleicht anpassen: Wenn ich ohnehin schon vollgefressen bin, ist es mir egal, ob eine Biogurke oder ein vitaminloses Ding aus einem Gewächshaus im Regal liegt. Mich interessieren höchstens noch die Gummibärchen vor der Kasse. Im Internet sind diese Gummibärchen auch noch gratis. Also: was solls.

Mein Denkwerkzeug: Woher weiss ich das?

Wie viel von Ihrem eigenen Wissen beruht auf dem Wort anderer? Und wissen Sie noch, wem Sie es glauben? Das können Sie in meinem Denkwerkzeug

«Woher weiss ich das?» selbst prüfen. Sie sortieren zwölf Aussagen, von Napoleon bei Waterloo bis zu Ihrem eigenen Geburtsdatum: Was haben Sie selbst gesehen, was könnten Sie nachprüfen, was müssen Sie glauben? Bei allem, was Sie glauben müssen, fragt das Werkzeug nach, woher Sie es haben und ob Ihnen wichtig ist, dass es stimmt. Das Ergebnis zeigt, wo Ihr Vertrauen eine Adresse hat und wo die Gleichgültigkeit beginnt.

Ausprobieren: matthiaszehnder.ch/tools/woher-weiss-ich-das.html

Wir müssen wieder wichtig werden

Das sind schlechte Nachrichten für die Medien. Wer Medien gar nicht erst nutzen will, sondern gleichgültig ist gegenüber Informationen, den werde ich nie mit Qualitätssignalen, mit Transparenz und anderen Vertrauenssignalen überzeugen können. Deshalb ist nicht Misstrauen das grosse Problem, sondern die Gleichgültigkeit der Menschen. Vielleicht ist es gar keine Gleichgültigkeit, sondern Sattheit: Bildschirmübersättigung.

In den USA war lange von einem *Information Overload* die Rede. Das ist aber der falsche Begriff. Wenn schon, wäre es ein *News Overload*. Unser Problem ist, dass wir heute *over-newsed,* aber *under-informed* sind. Gegen Misstrauen kann man anschreiben, mit Transparenz, Korrekturen, Namen. Gegen Gleichgültigkeit hilft nur, wieder wichtig zu werden. Wichtig im Leben der Menschen, nicht für die Kollegen auf der Redaktion. Wichtig heisst: nützlich, einen Mehrwert bieten, und sei es nur, in diesen düsteren Zeiten ein Lächeln auf die Lippen zu zaubern.

Was jetzt? Wie können wir Medien mit Vertrauen Geld verdienen, wenn Vertrauen so schwierig zu erzielen ist? Davon handelt nächste Woche die letzte Folge meiner Serie.

20. November 2026, Matthias Zehnder
mz@matthiaszehnder.ch

Quellen

George A. Akerlof: The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. Quarterly Journal of Economics 84(3), 1970. https://doi.org/10.2307/1879431

Loukas Balafoutas, Adrian Beck, Rudolf Kerschbamer, Matthias Sutter: What Drives Taxi Drivers? A Field Experiment on Fraud in a Market for Credence Goods. Review of Economic Studies 80(3), 2013. https://doi.org/10.1093/restud/rds049

Michael R. Darby, Edi Karni: Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. Journal of Law and Economics 16(1), 1973. https://doi.org/10.1086/466756

Nayla Fawzi, Marc Ziegele, Tanjev Schultz, Nikolaus Jackob, Ilka Jakobs, Christina Viehmann, Oliver Quiring, Christian Schemer, Daniel Stegmann: Stabiles Medienvertrauen auch in Zeiten politischer Umbrüche. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2024. Media Perspektiven 13/2025. https://medienvertrauen.uni-mainz.de/files/2025/05/Langzeitstudie-MV-2024.pdf

Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög): Jahrbuch Qualität der Medien 2026. Hauptbefunde. Universität Zürich, 2026. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:bc253db4-6dff-413a-a38c-6a7c9bf3e9af/JB_2026_Hauptbefunde_20261015.pdf

Louis Jacobson: Donald Trump's 'Big Beautiful' spending law was not the 'biggest tax cut' in US history. PolitiFact, 22.8.2025. https://www.politifact.com/factchecks/2025/aug/22/jd-vance/big-beautiful-bill-biggest-tax-cut-history

Louis Jacobson: Donald Trump's dubious statement about presiding over 'the greatest economy' in history. PolitiFact, 1.10.2020. https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/01/donald-trump/donald-

Antonis Kalogeropoulos, Nic Newman: «I Saw the News on Facebook»: Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 19.7.2017. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/i-saw-news-facebook-brand-attribution-when-accessing-news-distributed-environments

Glenn Kessler, Salvador Rizzo, Meg Kelly: President Trump made 18,000 false or misleading claims in 1,170 days. The Washington Post, 14.4.2020. https://www.washingtonpost.com/politics/2020/04/14/president-trump-m

Matthias Kohring, Jörg Matthes: Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. Communication Research 34(2), 2007. https://doi.org/10.1177/0093650206298071

Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage, Westdeutscher Verlag, Opladen 1996.

Phillip Nelson: Information and Consumer Behavior. Journal of Political Economy 78(2), 1970. https://doi.org/10.1086/259630

Nvidia: NVIDIA Announces CEO Transition. Medienmitteilung, NVIDIA Newsroom, 12.11.2026. https://nvidianews.nvidia.com/news/nvidia-announces-ceo-transition

Carl Shapiro: Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. Quarterly Journal of Economics 98(4), 1983.

https://doi.org/10.2307/1881782

Benjamin Toff, Sumitra Badrinathan, Camila Mont'Alverne, Amy Ross Arguedas, Richard Fletcher, Rasmus Kleis Nielsen: Overcoming indifference: what attitudes towards news tell us about building trust. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 9.9.2021. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/overcoming-indifference-what-attitudes-towards-news-tell-us-about-building-trust

Daniel Vogler, Linards Udris, Muriel Rivière, Mark Eisenegger: Digital News Report 2026. Länderbericht Schweiz. fög, Universität Zürich, 2026.

