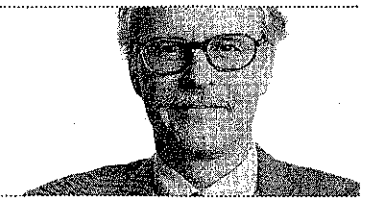
Wer E-Mails versendet, soll bezahlen

Der moderne Mensch droht in einer wahren E-Mail-Flut zu ertrinken. Doch es gibt Rezepte dagegen



Bruno S. Frey

Umfragen bei Bekannten bestätigen es: Wir werden von den E-Mails überflutet. Es ist ein unangenehmes Problem des täglichen Lebens geworden, wie die immer grösser werdende Zahl von E-Mails bewältigt werden kann. Manche Leute kommen immer weniger zum (produktiven) Arbeiten, weil sie hauptsächlich nur noch ihre elektronische Post bearbeiten.

Das Beantworten der E-Mails nimmt bei manchen geradezu psychotische Züge an. Aber wer bringt es ohne weiteres fertig, am Morgen ins Büro zu kommen und nicht als Erstes die eingegangenen E-Mails zu prüfen? Und wir beteiligen uns alle an der Flut: hier noch schnell eine Mail, dort noch eine Kopie an eine Reihe von Kollegen.

Viele verfluchen zwar den E-Mail-Zwang, aber nur wenige beherrschen die Situation. Ein Bekannter von mir löscht einfach alles, wenn er mehr als vierzig Mails nicht beantwortet hat. Das ist ein Ausdruck von Hilflosigkeit, denn damit gehen ja auch wichtige Nachrichten verloren. Ausserdem reagieren die Absender, indem sie die gleiche Botschaft eben mehrmals schicken. Als Ergebnis erhält der Betreffende einfach noch mehr Mails.

Manche setzen auf technische Lösungen. Es gibt bereits Filterprogramme unterschiedlicher Art, die Junk-Mail aussondern. Aber das Problem liegt ja darin, dass wir zu viele vernünftige Mails erhalten. Die meisten fügen sich deshalb in ihr Schicksal – und werden Sklaven ihrer E-Mails.

Lässt sich denn nichts dagegen tun? Es wurde schon dazu aufgerufen, sich zurückzuhalten, denn das Problem wird ja durch alle Beteiligten geschaffen. Ein solcher Aufruf ist jedoch sinnlos, weil unwirksam: Jeder meint ja, gerade sein oder ihr Mail sei wichtig.

Hier soll eine völlig andere Lösung vorgeschlagen werden. Das Grundproblem der E-Mail-Flut besteht darin, dass der Absender keinerlei Kosten hat, eine (weitere) Mail zu verschicken. Er berücksichtigt hingegen die beim Empfänger auftretenden Zeitkosten nicht. Es handelt sich somit um einen sogenannten externen Effekt, der zu der gesellschaftlich suboptimalen Überproduktion von Mails führt. Diese Überlegung zeigt den Ausweg: Die Absender müssen für die entstehenden Zeitkosten belastet werden. Diese unterscheiden sich aber je nach Empfänger. Deshalb muss jeder Empfänger selbst festlegen, wie viele E-Mails pro Tag eintreffen sollen. Wenn jemand festlegt, dass es zwanzig sein sollen, stellt sich immer noch die Frage, welche zwanzig ausgewählt werden sollen. Die zuerst eintreffenden zu wählen, wäre unsinnig, weil sie nicht unbedingt die wichtigsten sind.

Am besten wäre es, wenn der Empfänger festlegte, welches die wichtigsten zwanzig sind. Aber er weiss natürlich nicht, welche dies sind, weil er sie ja noch nicht gesehen hat. Die nächstbeste Lösung ist, dass es die Absender festlegen. Sie wissen in aller Regel recht gut, wie wichtig die Nachricht für den Empfänger sein dürfte. Der Trick ist nun, den Sender mit einem entsprechenden Preis (dem E-Preis) zu belasten, so dass der Empfänger die gewünschte Zahl von Mails pro Tag erhält. Einer Person, der viele Leute eine Mail schicken möchten, muss ein hoher Preis bezahlt werden, damit die gewünschte Gesamtzahl nicht überschritten wird. Umgekehrt muss ein Absender nichts bezahlen, wenn der Empfänger weniger als die gewünschte Zahl elektronischer Botschaften zugeschickt erhält. Die Einführung dieser Preise sorgt dafür, dass man nicht mehr einfach auf den Sendeknopf drückt, sondern sich vorher überlegt, ob man das Geld dafür ausgeben will. Ist die Nachricht wirklich so wichtig, dass sie den Preis von zum Beispiel zwei Franken rechtfertigt? Es ist völlig klar, dass damit das beinahe manische Senden von E-Mails schlagartig reduziert würde. Ebenso würde das oft sinnlose Herumstreuen von Nachrichten an Dutzende von Personen aufhören.

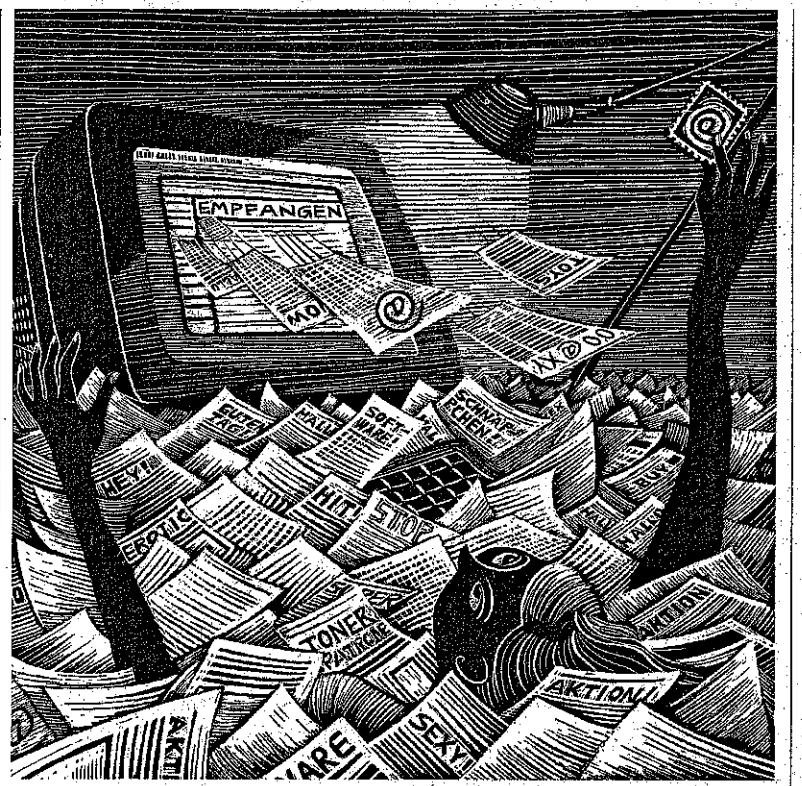


ILLUSTRATION: GABI KOPP

Das Grundproblem der E-Mail-Flut besteht darin, dass der Absender für das Verschicken nichts bezahlt.

Wie kann nun aber der Preis bezahlt werden? Am einfachsten wäre dazu normales Geld zu verwenden. Bevor eine Mail beim Empfänger eingeht, wird das Konto des Absenders entsprechend dem geltenden Preis belastet. In diesem Falle würden die Empfänger bei Reklamesendungen kompensiert und die Absender müssten erhebliche Kosten aufwenden (was sich wohl selten mehr lohnen würde). Der Nachteil wäre jedoch, dass sich Personen mit höherem Einkommen das Senden von mehr Mails leisten können. Umgekehrt wären zum Beispiel Jugendliche im Nachteil.

Die Verteilungsprobleme lassen sich überwinden, indem eine neue Geldart eingeführt wird: das E-Geld. Jedem Computer mit E-Mail-Anschluss wird pro Monat oder Jahr eine bestimmte Menge dieses E-Geldes zugestellt, womit dann gearbeitet werden kann. Eingehende E-Mails erhöhen entsprechend den Kontostand. Jeder Absender ist aber durch sein verfügbares E-Geld eingeschränkt und muss deshalb die Zahl seiner E-Mails begrenzen. Damit wird genau das angestrebte Ergebnis erreicht.

Lässt sich der Vorschlag realisieren? Einer seiner Vorteile ist, dass er dezentral eingeführt werden kann, zumindest wenn gewöhnliches Geld verwendet wird. Jeder Einzelne kann den Abwehrschirm in Form von E-Preisen selber einführen; er braucht den potenziellen Absendern nur den Preis und die Kontonummer mitzuteilen, was natürlich automatisch geschehen kann. Wird hingegen das E-Geld eingeführt, ist eine Art von E-Regierung notwendig, die es bisher nicht gibt. Am nächsten kommt Icann (die die Domain-Namen zuordnet). Es ist völlig offen, ob sie fähig ist, das neue Geld einzuführen. Gelingt es, wird die technisch erzeugte E-Mail-Flut gesellschaftlich bewältigt.

Bruno S. Frey ist Professor für Volkswirtschaftslehre an der Universität Zürich.