

Verhaltensökonomie: Dossier

Wirtschaft und Psychologie



Bild: Wikipedia

Die Verhaltensökonomie ist ein Teilgebiet der Ökonomie. Dabei wird die ökonomische Standardtheorie um psychologische und soziologische Aspekte erweitert, um das Verhalten von Menschen in wirtschaftlichen Situationen besser erklären zu können.

Um das wirtschaftliche Verhalten von Menschen zu verstehen, genügt das Menschenbild der traditionellen Wirtschaftswissenschaften oft nicht. Die empirische Forschung hat gezeigt, dass wesentliche Annahmen systematisch verletzt werden. Menschen sind nicht nur vom Eigennutz getrieben, sie sind nicht immer rational und haben auch nicht unendlich viel Willenskraft.

Seit den 1970er Jahren hat sich die Verhaltensökonomie innerhalb der Wirtschaftswissenschaften als eigene Disziplin etabliert. Anders als in der klassischen Ökonomie sind Wissenschaftler hier nicht darauf aus, in immer neuen Berechnungen das theoretische Verhalten eines imaginierten Homo oeconomicus vorherzusagen.

Sie interessieren sich vielmehr dafür, das ökonomische Modell daran zu überprüfen, wie sich Menschen in Entscheidungssituationen tatsächlich verhalten. Dies erforschen sie in Labor und Feldexperimenten und mithilfe naturwissenschaftlicher Methoden.

Politik und Gesellschaft können von einer genaueren und zutreffenderen Modellierung menschlichen Verhaltens profitieren. Schliesslich bilden ökonomische Modelle oftmals die Grundlage für gesellschafts- und wirtschaftspolitische Entscheidungen oder für Regeln, die in Organisationen aufgestellt werden.

Einen ersten Höhepunkt erlebte die Verhaltensökonomie mit der Verleihung des Nobelpreises an Daniel Kahneman im Jahr 2002. Seither hat sie sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis stetig an Bedeutung gewonnen.

Dieses Blogdossier bietet mit verschiedenen Artikeln zum Thema «Verhaltensökonomie» einen Einblick in dieses interdisziplinäre Gebiet.

Inhaltsverzeichnis

«Das neoklassische Menschenbild ist absurd!»	3
Wie ein kleiner «Stupser» Menschenleben retten kann	5
Wie trifft man gute Entscheidungen?	7
Die Unbelehrbaren	10
Sind Sie ein überdurchschnittlich guter Liebhaber?	12
Würden Sie diese Maus töten?	14
Jetzt, jetzt, jetzt!	16
Mein, mein, mein!	18
Wie man Menschen beeinflusst	19
Der Preis der Bestrafung	21
Glossar	22

«Das neoklassische Menschenbild ist absurd!»

Der provokante Ökonom, Buchautor und Mitbegründer der Verhaltensökonomie, Richard Thaler, sprach an der Universität Zürich. Iconomix gibt einen Einblick in sein neues Buch «Misbehaving».



Bild: University of Chicago – R. Thaler

Sie finden auf einer verlassenem Strasse ein Portemonnaie, das jemand verloren hat. Darin sind 200 Franken Bargeld, Kreditkarten und Ausweise des unglücklichen Besitzers. Weit und breit ist niemand zu sehen, der Ihre Entdeckung bemerkt haben könnte. Was tun Sie?

Die Wenigsten von uns würden das Bargeld einfach schamlos einstecken. Vermutlich werden Sie den Besitzer kontaktieren. Oder das Portemonnaie bei der Polizei abgeben. Dieses selbstlose Verhalten ist ökonomisch nicht recht erklärbar. Zumindest nicht mit der neoklassischen Vorstellung der Nutzenoptimierung.

Richard Thaler bezeichnet solche Verhaltensweisen darum als «Fehlverhalten». Denn Menschen haben, so wie sie in Modellen der neoklassischen Ökonomie beschrieben sind, drei definierende Eigenschaften:

- Sie haben alle die mathematischen Fähigkeiten von Albert Einstein,
- sie haben die Selbstkontrolle von Mahatma Gandhi,
- und sie sind «herzlose Schweine», wie Thaler es nennt.

Er bezeichnet diese Modell-Menschen als «Econs» (kurz für Homo Oeconomicus). Dass mit dieser Vorstellung etwas nicht stimmen kann, liegt auf der Hand. Würden Sie sich selber als geniales, selbstdiszipliniertes, herzloses «Schwein» beschreiben?

Die Liste der menschlichen «Fehlverhalten»

Bereits als Wirtschaftsstudent stellte Thaler fest, dass menschliches Verhalten häufig unvereinbar ist mit den Theorien, die man ihm an der Universität beibrachte. Diese ökonomischen «Anomalien» hat er in einer Liste gesammelt, die er im Buch «Misbehaving: The Making of Behavioural Economics» wiedergibt. Drei Beispiele daraus:

Soziale Normen

Verkaufsstände für Blumen (oder Früchte und Gemüse), die nach dem Prinzip «Selber ernten – selber bezahlen» funktionieren.



Bild: Wikimedia – 4028mdk09

Solche Angebote dürfte es gemäss neoklassischer Theorie gar nicht geben. Denn der erste «Econ», der hier vorbeikommt, würde unbestraft alle Blumen samt dem Geld bisheriger Kunden mitnehmen. Kein vernünftiger Bauer würde so etwas Ruinöses anbieten.

Offensichtlich passiert das nicht. Denn Menschen halten sich auch bei wirtschaftlichen Entscheidungen an soziale Normen.

Framing-Effekte

Menschen lassen sich in ihren Entscheidungen davon beeinflussen, wie die zur Auswahl stehenden Optionen präsentiert werden. Dies lässt sich experimentell zeigen. Ein Beispiel dafür: Eine medizinische Behandlung einer tödli-

chen Krankheit, die 40% der Patienten heilt, wird systematisch besser beurteilt, als eine Behandlungsmethode mit einer Sterbensrate von 60%. Faktisch sind beide Behandlungen aber identisch.

Standard-Optionen

Die Wahl der Standard-Option, die immer dann eintritt, wenn wir uns nicht ausdrücklich dagegen wenden, hat einen enormen Einfluss auf menschliche Entscheidungen. Im iconomix-Blog besprochene Beispiele dafür sind der automatische Steuerabzug vom Lohn oder die Organspende.

Nach Richard Thaler beeinflusst uns dies aber auch in viel banaleren Situationen des Alltags. Zum Beispiel dann, wenn wir uns wenig geistreiche Sendungen im Fernsehen anschauen, nur weil diese zufällig gleich anschliessend an eine interessante Dokumentation gesendet werden...

Was bringen verhaltensökonomische Erkenntnisse?

Diese Phänomene sind nicht vereinbar mit der klassischen Theorie der rationalen Entscheidung. Die Menschen entsprechen nicht der Idee des Homo oeconomicus. Sonst hätten Framing und Standard-Optionen keinen Einfluss auf ihre Entscheidungen.

Trotzdem seien unsere Rechtssysteme und die Politik auf diese fiktive Idee des Homo Oeconomicus ausgelegt, so Thaler. Zu oft würde davon ausgegangen, dass die Leute jedes Problem perfekt lösen könnten. Für Thaler ist darum die Zeit reif für Theorien, die auf Menschen basieren – nicht auf fiktiven «Econs».

Die wissenschaftlichen Arbeiten von Richard Thaler, Daniel Kahneman, Ernst Fehr und anderen Verhaltensforschern haben völlig neue Sichtweisen in die Ökonomie

eingeführt. Inzwischen ist die anfänglich umstrittene Verhaltensökonomie salonfähig geworden: Weltweit haben Regierungen in bereits über 50 Staaten sogenannte «Nudge Units» eingesetzt. Ziel dieser Berater-Teams: Die Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung für eine effizientere Politik zu nutzen.

Bessere Altersvorsorge – weniger Littering

Gemäss Thaler geht es dabei darum, das sozial wünschenswerte Verhalten für die Bürger und Bürgerinnen einfacher zu machen: Wer standardmässig für die Pensionskasse eingeschrieben wird, entscheidet sich sehr selten auszutreten. So erreicht man eine bessere Altersvorsorge, als wenn jeder Arbeitnehmer aktiv einen Vorsorgeplan wählen muss.

Das Buch gibt weitere Anwendungsbeispiele: So fördern verhaltensökonomische Erkenntnisse die Steuermoral in Guatemala, reduzieren Littering in Dänemark und unterstützen Verhütung und Anti-Aids-Kampagnen in Kenia. Die Bereiche, in denen die Verhaltensökonomie den Menschen hilft, bessere Entscheidungen zu treffen, sind vielfältig und die Liste wächst stetig.

Natürlich hat der Erfolg von Thalers Ansätzen auch Kritik hervorgerufen. So bemängeln Liberale, das unterschwellige Fördern gewisser Verhaltensweisen durch Nudging sei eine Bevormundung mündiger Bürger. Auch auf Manipulationen und den «Missbrauch» verhaltensökonomischer Erkenntnisse zu kommerziellen Zwecken (Marketing) weisen Kritiker hin.

Thaler räumt ein, dass *«es einfacher ist, die Unzulänglichkeiten der Mitmenschen auszunutzen um Geld zu verdienen, als diese zu korrigieren»*. Nicht ganz überraschend überwiegen für ihn aber die Vorteile. Nudging im öffentlichen Leben sei wie ein GPS-Navigationsgerät im Auto: Das Ziel wählen wir selber. Das Gerät hilft, eine gute Route zu finden. Es zwingt uns aber zu nichts.

Für das iconomix-Team: Samuel Berger, 22. September 2015

Wie ein kleiner «Stupser» Menschenleben retten kann

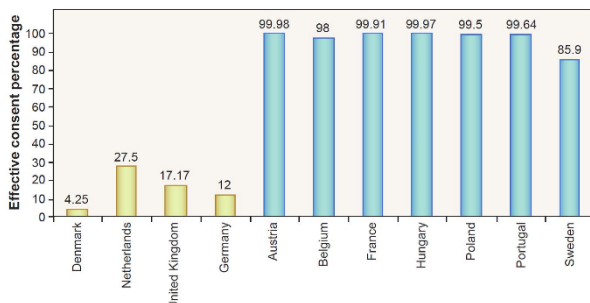
Warum in Deutschland sehr wenige und in Frankreich fast alle bereit sind, ihre Organe zu spenden.



Die Bereitschaft zur postmortalen Organspende hängt stark von der Entscheidungsstruktur ab. Bild: Wikimedia – Tiiu Sild

Sowohl in Deutschland als auch in Frankreich haben die Leute die Wahl, ob sie nach ihrem Tod ihre entnahmefähigen Organe spenden wollen. In Frankreich geben ganze 99,91% ihr Einverständnis dazu. In Deutschland wollen lediglich 12% ihre Organe einem Bedürftigen zur Verfügung stellen. Barmherzige Franzosen und herzlose Deutsche?

Die Begründung ist eine andere. In Deutschland (auch in der Schweiz) gilt die sog. Zustimmungsregel. D.h. man gilt erst als Spender wenn man der postmortalen Organentnahme ausdrücklich zugestimmt hat. Die Franzosen entscheiden anhand einer Verweigerungsregel. Jeder ist per Annahme ein Spender, es sei denn, er entscheidet sich aktiv gegen eine allfällige Organentnahme.



Grosse Unterschiede in der Zustimmungsrate zur postmortalen Organentnahme zwischen Ländern mit Zustimmungsregel (goldene Balken) und solchen mit Verweigerungsregel (blaue Balken). Quelle: Johnson und Goldstein (2003)

Die starke Abhängigkeit der Spendenbereitschaft von der Art der Fragestellung lässt sich auch im Labor demonstrieren. Probanden mussten sich gedanklich in die Situation versetzen, dass sie eben in einen Staat umgezogen sind, wo standardmässig jeder ein Organspender ist (Verweigerungsregel). Sie konnten diese Wahl entweder bestätigen oder den Status ändern und die allfällige Organentnahme verweigern. 82% der Teilnehmer waren zur Organspende bereit. Wenn hingegen der Standard am neuen Wohnort «Nicht-Spender» ist (Zustimmungsregel), sinkt die Spendenbereitschaft auf 42%.

Frankreich versucht so, ähnlich wie andere europäische Länder (siehe blaue Balken in obiger Grafik), durch die Wahl des Defaults (= Standards) den Mangel an Spenderorganen zu lindern. Die Strategie nennt sich Nudging. Die Leute haben zwar die Wahl, sie werden aber durch das Design der Entscheidungsstruktur zur vermeintlich richtigen Entscheidung «gestupst».

Etwas sanfter «stupsen» die Deutschen. Seit 2012 sind die Krankenkassen verpflichtet, ihre Versicherten alle zwei Jahre nach ihrer Einstellung zur postmortalen Organspende zu befragen. Das soll die Leute zum Nachdenken und schliesslich zum Entscheid zur Organspende anregen (in Deutschland sterben täglich drei Patienten wegen Mangels an Spenderorganen). Die Niederlande machte 1998 mit dem gleichen Ziel eine breit angelegte Aufklärungskampagne. Damit erklärt sich die im Vergleich zu anderen Ländern mit vergleichbarer Entscheidungsstruktur passable Zustimmungsrate von 27,5% (siehe goldene Balken in obiger Grafik).

«Liberaler Paternalismus»: Die Menschen auf den rechten Weg «stupsen»

Das Konzept des Nudging geht zurück auf die beiden US-amerikanischen Verhaltenswissenschaftler Richard Thaler und Cass Sunstein. Sie beschreiben Nudge als eine Entscheidungsstruktur, die das menschliche Verhalten in einer vorhersehbaren Weise verändert, ohne den Leuten die Entscheidungsfreiheit zu nehmen.

In ihrem Buch «Nudge» prägen sie den Begriff des «Liberalen Paternalismus». Dieser soll eine Brücke zwischen den scheinbar unvereinbaren Konzepten schlagen. Während der klassische Liberalismus den Individuen die maximale Wahlfreiheit gewähren will, versucht der paternalistische Staat die Menschen von falschen Entscheidungen abzuhalten indem er bspw. die Entscheidungsfreiheit einschränkt. Ihr Nudging-Ansatz soll die Vorteile beider Welten unter einen Hut bringen.

Der Staat oder andere Institutionen können «Stupser» bewusst zur gewünschten Verhaltenslenkung einsetzen. Mit «gewünscht» meinen Thaler und Sunstein «zum Vorteil der Leute selber». Dabei denken sie bspw. an Kalorienangaben auf Lebensmittelverpackungen oder an Default-Optionen für die berufliche Vorsorge. Weil die Leute dazu neigen, das kurzfristige Vergnügen gegenüber den langfristigen gesundheitlichen und finanziellen Konsequenzen zu stark zu gewichten, soll ihnen damit zu gesünderen bzw. weitsichtigeren Entscheidungen verholfen werden.

Wie obiges Beispiel der Organspenden zeigt, kann «gewünscht» aber auch «im Sinne der Regierung» oder «im Sinne der Gesellschaft als Ganzes» heissen. Die Britische Regierung hatte eigens ein Team eingesetzt, um das Potential des «Liberalen Paternalismus» auszuloten. Dieses ist u.a. der Frage nachgegangen, wie bei der Steuerzahlmoral etwas nachgeholfen werden könnte. Mit strengeren Kontrollen? Höheren Bussen? Nein, ganz sanft. Den Leuten wurde ein Brief geschickt mit dem Hinweis, dass die meisten Leute ihre Steuern pünktlich zahlen. Das wirkt! Wer möchte schon zu den wenigen gehören, die nicht in der Lage sind, ihre Steuern ordnungsgemäss zu bezahlen? Die Zahlungsraten haben sich um bis zu 5%-Punkte verbessert.

David Staubli, 23. Mai 2015

561-Millionen Euro Strafe nur wegen Nudging

Es entzieht sich meiner Kenntnis, auf welchem Browser Sie diese Zeilen lesen. Falls Sie Windows verwenden, wurden Sie mal «gestupst», den hauseigenen Internet Explorer zu benutzen. Microsoft versucht Ihre Browser-Wahl sanft zu beeinflussen, indem sie den Internet Explorer vorinstalliert. Obwohl jeder Windows-Nutzer vollkommen frei ist, einen beliebigen Browser zu verwenden, war der EU-Kommission dieser «Stupser» zu viel.

Sie zwang den Softwarekonzern 2009, jedem Windows-Nutzer automatisch ein Auswahl Fenster zu präsentieren. Vier Jahre später befand die EU-Kommission, dass sich Microsoft nicht vollumfänglich an die Vorgaben gehalten und damit ihre marktbeherrschende Stellung ausgenutzt habe. Sie verdonnerte den Konzern zu einer 561-Millionen Euro Strafe. Eine simple Default-Option kann offenbar derart marktverzerrende Konsequenzen haben.

Ebenfalls für viel Aufsehen hat trotz finanziell weit weniger dramatischen Konsequenzen folgendes Beispiel gesorgt: In den Herrentoiletten am Flughafen Amsterdam (und nicht nur dort) stellte das Reinigungspersonal wenig erfreut fest, dass bei der Treffsicherheit beim Verrichten des Geschäfts noch Luft nach oben ist. Ein Bild einer Hausfliege in jedem Pissoir soll die Menge an fehlgeleittem Urin um 80% reduziert haben.

Wenn Sie online ein Konzertticket kaufen oder ein Buch bestellen, kommt irgendwann die Frage, ob Sie den Newsletter abonnieren wollen. Gewiefte Anbieter wissen, dass die Abonnentenzahl steigt, wenn sie das Kästchen für Sie bereits anklicken. Die Liste an Beispielen könnte noch lange fortgesetzt werden. Auch dieser Artikel beginnt mit einem Nudge. Der Titel soll sie «anstupsen», den Rest des Artikels ebenfalls zu lesen. Nicht umsonst wird darin kühn versprochen, dass es hier um nichts Geringeres als um die Rettung von Menschenleben geht.

Wie trifft man gute Entscheidungen?

Intuition spielt für menschliche Entscheide eine wichtigere Rolle als logisches Kalkül oder Statistik. Die neoklassisch geprägte Wirtschaftswissenschaft hat dies über lange Zeit vernachlässigt. Der deutsche Psychologe Gerd Gigerenzer sprach an einer Gastvorlesung an der Universität Zürich über neue Ansätze der Entscheidungsfor- schung. Seine Kernbotschaft in 3 Beispielen.



Bild: iconomix / nobelprize.org

Beispiel 1: Die Truthahn-Illusion

Der Unterschied zwischen Risiko und Unsicherheit

Ein junger Truthahn sitzt im Stall. Am Abend bekommt er Besuch von einem Mann. Der Truthahn hat Angst, der Mann könnte ihn mit dem Beil töten. Der Mann aber gibt ihm Futter. Am nächsten Tag kommt der Mann wieder und füttert das Tier wieder. Dieses Prozedere wiederholt sich Tag für Tag – der Truthahn wird jeden Abend um- sorgt und gefüttert.

Als neoklassischer Ökonom wird der Truthahn jeden Tag alle verfügbaren Informationen aus der Vergangenheit verwenden um vor auszusehen, was am Abend passiert. So steigt für ihn mit jeder Fütterung die Wahr- scheinlichkeit, dass der Mann auch am nächsten Tag mit Futter und nicht mit dem Beil kommt. Am 100. Tag ist die Wahr- scheinlichkeit für eine weitere Fütterung so hoch wie nie zuvor. Der Truthahn hat Vertrauen gefasst und fühlt sich sicher.

Aber: Genau dieser 100. Tag ist der Tag vor Thanksgiving. Der Mann kommt mit dem Beil und der Truthahn landet auf dem Teller. Was ist falsch gelaufen mit den Erwartun- gen des Tieres?

Der Truthahn ist der verbreiteten Illusion verfallen, man könne unbekannte Risiken berechnen. Anders gesagt: Er hat Risiko und Unsicherheit verwechselt. Im Glauben, alle

wichtigen Informationen zu kennen, hat er sich auf statis- tische Wahrscheinlichkeit verlassen. Ihm fehlte aber eine entscheidende Information: Er war von Anfang an für den Bratofen bestimmt! In einer Situation unvollständiger In- formation (Unsicherheit) funktioniert statistisches Abwä- gen von Risiken nicht und führt zu schlechten Erwartun- gen.

Die Truthahn-Illusion ist in der Wirtschaft und Finanzwelt weit verbreitet. So haben 2007 fast keine Finanz-Analys- ten vor dem Crash gewarnt. Die Kurse sind zuvor über Jahre angestiegen und man glaubte, dieser Trend gehe weiter. Für neue verhaltensökonomische Ansätze ist da- rum die Unterscheidung zwischen Risiko und Unsicher- heit zentral:

RISIKO («bekannte Risiken»)	UNSICHERHEIT («unbekannte Risiken»)
<ul style="list-style-type: none"> • Situation, in der alle Alternativen, Folgen und Wahrscheinlichkeiten bekannt sind • Sicht des Truthahns • Wie treffen wir Entscheidungen: Optimierung, Logik, Statistik «Homo oeconomicus» • Sehr selten (Roulette im Casino) • Bereich der neoklassischen Ökonomie 	<ul style="list-style-type: none"> • Situation, in der nicht alles bekannt ist. • Für den Truthahn nicht fassbar • Wie treffen wir Entscheidungen: Intuition, Bauchgefühl, Heuristik «Homo heuristicsus» • Sehr häufig, Alltag • Bereich der modernen Verhaltensforschung

Quelle: G. Gigerenzer / iconomix

Beispiel 2: Flugbahn des Fussballs

Schnelles Entscheiden im Alltag anhand einfacher Re- geln: Blickheuristik

Iconomix-Praktikant Maurin Gregorin spielt in seiner Frei- zeit Fussball beim FC Bazenheid. Am Wochenende steht er im Match gegen den FC Seldwyla auf dem Platz. Es läuft die 89. Minute, das Spiel steht 1:1. Gregorin läuft vors Tor – die Flanke kommt hoch hinein – eine Topchance! Wie muss Gregorin laufen, damit er im richtigen Moment an der richtigen Position steht, um den Ball einzuköpfen und den Sieg zu holen?

Müsste ein neoklassischer Ökonom diese Entscheidung in einem Modell beschreiben, so täte er das ungefähr so: Gregorin berechnet die Flugbahn des Balles und macht danach eine dynamische Optimierung seines Standpunkts.

Dazu verwendet er die Formel für Wurfparabeln:

$$y(x) = x \tan \beta - \frac{g}{2v^2 \cos^2 \beta} x^2$$

g steht für die Fallbeschleunigung, β für den Abgabewinkel der Flanke, v für die Geschwindigkeit des Balls usw.

Gehen Gregorin im entscheidenden Moment tatsächlich Formeln durch den Kopf, wird er die Chance garantiert versieben. Das Problem: Erstens kennt Gregorin die meisten Grössen nicht. Winkel und Kraft der Flanke kann er unmöglich exakt einschätzen. Dazu kommen unbekannte Störfaktoren wie Wind. Es sind also nicht alle nötigen Informationen verfügbar. Zweitens wäre eine Entscheidung durch Formelberechnung auch für ein Mathegenie schlicht zu langsam für die Situation auf dem Fussballfeld.

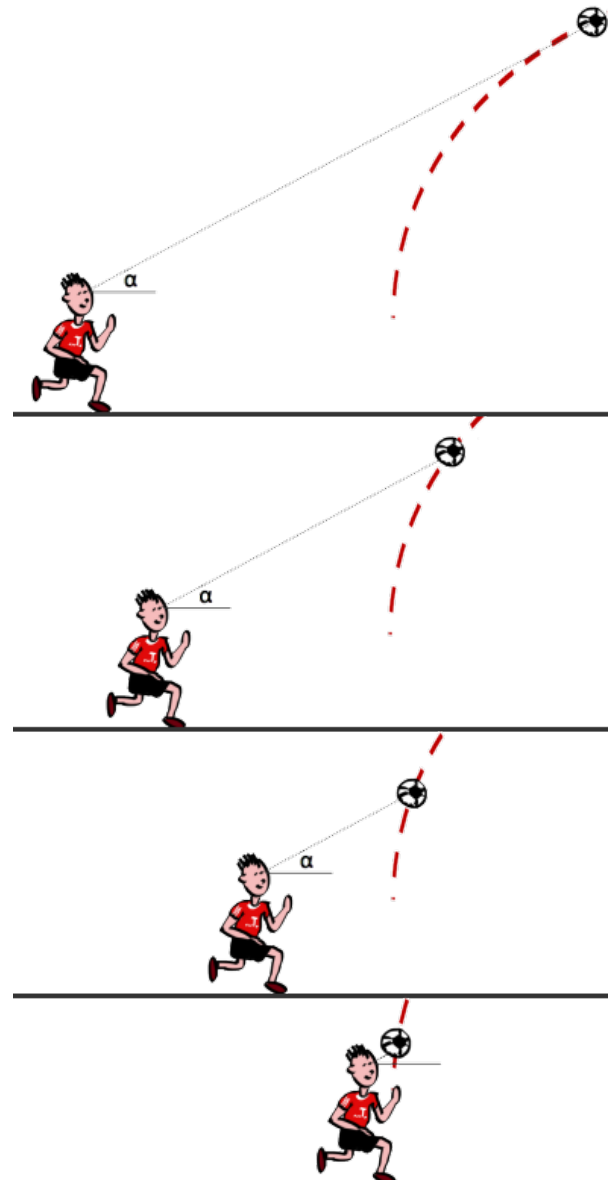
Das Beispiel illustriert einen auch in der Wirtschaft weit verbreiteten Irrtum: Komplexe Probleme bräuchten komplexe Lösungen. Aufgrund dieser Idee entspricht die Darstellung menschlicher Entscheidungen in der Ökonomie nicht der Realität. Wie aber lösen Fussballer das Kopfball-Problem wirklich?

Mithilfe von einfachen Regeln, sogenannten Heuristiken. Gemäss Gigerenzer ist Heuristik die «Kunst, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und den Rest zu vergessen». Auf dem Fussballfeld funktioniert das so:

1. Spieler Gregorin fixiert den Ball in der Luft mit den Augen.
2. Er beginnt zu laufen und behält den Ball im Blick.
3. Er passt sein Tempo so an, dass der Blickwinkel zum Ball immer gleich bleibt.
4. Der Ball wird im exakt auf die Stirn fallen – er kann zum Sieg einnicken und jubeln.

Das Beispiel der Blickheuristik zeigt, wie wir im Alltag anhand einfacher, robuster Regeln schnelle und gute Entscheidungen treffen. Dafür braucht's keine komplizierten Angaben oder Berechnungen. Die Regel funktioniert intuitiv und in Situationen der Unsicherheit. Nämlich dann, wenn viele wichtige Informationen unbekannt sind. Komplexe Probleme brauchen also nicht komplexe Lösungen, sondern einfache, robuste Strategien. Die Erforschung solcher Regeln ist für den Psychologen Gerd Gigerenzer

zentral. Dank neuer Ansätze der Verhaltensökonomie halten sie auch Einzug in die Wirtschaftswissenschaft.



Blickheuristik: Der Blickwinkel α bleibt konstant.
Quelle: Pixbay / iconomix.

Beispiel 3: Portfolio-Theorie

Gute Entscheidungen in der Finanzwelt anhand einfacher Regeln

Einfache Strategien sind nicht nur für Entscheidungen im Alltag wichtig. Auch komplexe Probleme der Finanzwirtschaft haben erstaunliche Lösungen, die so simpel sind, dass herkömmliche wissenschaftliche Modelle daneben fast lächerlich erscheinen. Gigerenzer illustriert das so:

Sie möchten einen bestimmten Geldbetrag investieren. Um nicht alle Eier in den gleichen Korb zu legen, wählen Sie dafür verschiedene Wertpapiere aus – Sie diversifizieren. Wie aber soll das Vermögen auf die Finanzanlagen aufgeteilt werden, so dass das Risiko minimiert und der Gewinn maximiert wird?

Jeder Wirtschaftsstudent kennt die Lösung: Es ist das bahnbrechende Mean-Variance-Modell des Amerikaners Harry Markowitz, der dafür 1990 den Nobel-Preis für Wirtschaft erhalten hat. In schöner Sprache sieht das so aus:

$$E(R_p) = \sum_i w_i E(R_i)$$
$$\sigma_p^2 = \sum_i w_i^2 \sigma_i^2 + \sum_i \sum_{j \neq i} w_i w_j \sigma_i \sigma_j \rho_{ij}$$

Diese mathematische Poesie hat nur einen Haken: Um das Modell zu berechnen, benötigen Sie Informationen zu den Wertschriften. Für zuverlässige Resultate sind Daten zu bisherigen Kursen und Renditen über mehrere Jahrzehnte nötig.

Es gibt eine etwas vereinfachte Alternative zum Markowitz-Modell: 1/N. Zu Deutsch: Verteilen Sie Ihr Geld einfach gleichmässig auf alle verfügbaren Anlagen! Der Vorteil dieser einfachen Regel: Sie benötigen viel weniger Daten: Gar keine. Funktioniert das auch?

In einer empirischen Studie wurde die 1/N-Heuristik verglichen mit Markowitz-Berechnungen basierend auf Daten über 10 Jahre. In 6 von 7 Fällen brachte die einfache Heuristik der gleichmässigen Verteilung die grösseren Gewinne!

Die «heuristische Revolution» der Wissenschaften

Gigerenzers Beispiele führen alle zur selben Einsicht: Unsicherheit ist nicht das Gleiche wie Risiko! Unter Unsicherheit entscheidet man besser anhand einfacher Heuristiken als anhand komplexer Berechnungen. Unter Risiko ist die klassische Wahrscheinlichkeitsrechnung überlegen.

Situationen der Unsicherheit sind viel häufiger als Situationen des Risikos. Die Forschung zu menschlichen Entscheidungen in der Psychologie und der Wirtschaftswissenschaft hat dies über Jahrhunderte ignoriert. Seit der probabilistischen Revolution im Zuge der Aufklärung ab dem 17. Jahrhundert hat die Forschung immer komplexere Modelle geschaffen, um Entscheidungen zu verstehen: Komplexe Probleme brauchen komplexe Lösungen.

Für Gerd Gigerenzer ist darum die Zeit reif für eine neue, heuristische Revolution der Wissenschaften. Menschen entscheiden (meist) anhand simpler Strategien: Komplexe Probleme verlangen einfache Lösungen! Dazu sollte geforscht werden.

Für das iconomix-Team: Samuel Berger, 15. Mai 2015

Die Unbelehrbaren

Die Bankenskandale nehmen kein Ende. Jüngstes Kapitel: Devisenkurs-Manipulationen bei der UBS. Wieso sind Banken so anfällig für Betrügereien?



Haben mit Imageproblemen zu kämpfen: Banker (Bild: Wikimedia – J.J.)

Der Ruf der Banken ist angekratzt. Kaum ein Jahr vergeht ohne Negativschlagzeilen aus der Finanzbranche. Auffallend häufig ist dabei die UBS, grösste Schweizer Bank, im Mittelpunkt des Geschehens. Colin Bell, Compliance-Chef der UBS, erklärt sich die wiederholten Skandale folgendermassen (NZZ am Sonntag, 16.11.2014): «Die UBS beschäftigt etwa 60 000 Mitarbeiter, das ist die Grösse einer Kleinstadt.» Und auch dort, in der Kleinstadt, gebe es Fehlverhalten. «Sie hätte auch Schulen, Polizisten und Gefängnisse.»

Wahrlich eine Kleinstadt, in der selten Ruhe einkehrt. Auch nach dem beinahe Bankrott und der Rettung durch Bund und Nationalbank im Jahre 2008 flatterte eine beachtliche Anzahl Bussenzettel ins Hause UBS:

- 2009: Einigung im Steuerstreit mit den USA. 780 Millionen Dollar Strafe.
- 2012: Libor-Skandal. Die UBS muss den amerikanischen, schweizerischen und den britischen Behörden insgesamt 1,4 Milliarden Franken abliefern.
- 2013: Rechtsstreit um Hypothekenverbriefungen in den USA. Kostenpunkt: 885 Millionen Franken.
- 2014: Die UBS muss Deutschland eine Busse von 300 Millionen Euro zahlen, weil sie deutschen Staatsbürgern beim Steuerbetrug geholfen hatte.

Und nun der nächste Fall: Wegen (versuchten) Manipulationen des Devisenkurses musste die UBS für erste Vergleiche bereits wieder 774 Millionen Franken hinblättern. Die Eidgenössische Finanzmarktaufsicht (FINMA) lässt dabei in einer Medienmitteilung (12.11.2014) verlauten:

«Die FINMA stellte fest, dass Mitarbeitende der Bank in Zürich/Opfikon wiederholt und über eine längere Zeitsperiode hinweg zumindest versucht hatten, Devisenreferenzwerte zu manipulieren. Zudem verhielten sich Mitarbeitende entgegen den Interessen eigener Kunden. Risikomanagement, Kontrollen und Compliance im Devisenhandel waren ungenügend. Aufgrund des Verhaltens ihrer Mitarbeitenden sowie die Verletzung der Organisationsvorschriften versties die UBS schwer gegen die Gewähr für eine einwandfreie Geschäftstätigkeit.»

Es handelt sich dabei nicht um Fehlritte einiger weniger Individuen; ganze Abteilungen verhielten sich über einen längeren Zeitraum ungenügend. Dies nährt die These, dass innerhalb Banken, im Speziellen innerhalb der UBS, eine Unternehmenskultur mit schädlichen Anreizen gewachsen ist.

Wieso Banker unehrlich sind

Ein Forscherteam um Professor Ernst Fehr wollte es genau wissen: Neigen Banker per se zu betrügerischem Verhalten oder beeinflusst die Berufs- und Unternehmenskultur von Banken das Verhalten von Mitarbeitern?

Zu diesem Zweck wurde ein Laborexperiment mit über 200 Bankern auf die Beine gestellt. Die Probanden wurden dabei zufällig in zwei Gruppen unterteilt: In der ersten Gruppe wurden sie mittels gezielten Fragen an ihre berufliche Rolle und die damit verbundenen Verhaltensnormen erinnert, während in der Zweiten ausschliesslich Fragen zum Freizeitverhalten gestellt wurden. Anschliessend mussten die Teilnehmer eine Aufgabe zu lösen, in der Gewinne manipulierbar waren, ohne dabei entdeckt zu werden.

Und siehe da: Banker, die zuvor an ihren Job erinnert worden waren, verhielten sich weniger ehrlich als die Kollegen in Gruppe zwei. Dies lässt den Schluss zu, dass ein Banker, sobald er sich in seiner beruflichen Rolle

sieht, seine eigentlichen Werte beiseite legt und stärker zum Betrug neigt.

Nun gut, Vielleicht sind Menschen generell unehrlicher, wenn es um den Beruf geht? Um dies zu Prüfen, führten die Forscher ähnliche Experimente mit anderen Berufsgruppen durch. Doch egal, ob die Teilnehmer aus der Pharmaindustrie, der Telekommunikationsbranche oder der Informationstechnologie stammten: Keiner von Ihnen wurde unehrlicher, als man ihm seinen Job in Erinnerung rief.

Das Fazit der Studie: Banker sind privat nicht unehrlicher als andere Menschen; die heutige Kultur in der Bankenbranche fördert jedoch unehrliches Verhalten der Mitarbeiter am Arbeitsplatz.

Was kann dagegen getan werden? Fehr und Co. raten Banken dazu, die Ehrlichkeit ihrer Angestellten zu fördern: durch Veränderung der Unternehmenskultur und die Etablierung korrekter Normen. Gruppendruck, Unterstützung von Whistleblowern und rigoroses Ahnden von Regelverstössen können dabei helfen.

Für das iconomix-Team: Pascal Züger, 25. November 2014

Sind Sie ein überdurchschnittlich guter Liebhaber?

Sind Sie ein überdurchschnittlich guter Liebhaber? 84% der Franzosen beantworten diese Frage mit Ja. Wie wir uns chronisch selbst überschätzen.



Der Mensch neigt dazu, sich selbst zu überschätzen
(Bild: Wikimedia – Pdemille)

Die Überlegung ist einfach: Wenn sich die Leute realistisch einschätzen, müssten sie im Durchschnitt richtig liegen. Rund 50% müssten sich also als unterdurchschnittlich einschätzen. Fast alle glauben aber, zu den anderen 50% zu gehören.

In einem US-amerikanischen Experiment meinten ganze 93% der Befragten, ihre Autofahrkünste seien überdurchschnittlich. Das psychologische Phänomen der systematischen Selbstüberschätzung hat sich unter dem Begriff Overconfidence-Effekt weit über die Psychologie hinaus einen Namen gemacht.

Overconfidence in der Mikroökonomie...

Eine Studie aus den USA zeigt, dass 60% der neu gegründeten Firmen innerhalb von fünf Jahren scheitern. Nach 10 Jahren sind es bereits 80%. Der perfekt kalkulierende Homo Oeconomicus würde bei diesen Prognosen kein Unternehmen gründen. Warum sein Ersparnis riskieren und die Mühe auf sich nehmen, wenn man mit so hoher Wahrscheinlichkeit schon nach wenigen Jahren vor einem Scherbenhaufen steht?

Viele Leute tun es trotzdem, so dass insgesamt wohl zu viele Unternehmen gegründet werden. Um solche Beobachtungen zu erklären, nehmen kognitive Verzerrungen

wie der Overconfidence - Effekt in den Wirtschaftswissenschaften eine immer prominentere Stellung ein.

Während der Homo Oeconomicus die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Markteintrittes realistisch einschätzt, überschätzen in der Realität viele Unternehmensgründer die eigenen Fähigkeiten und damit die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Projekts. Obwohl die frisch gebackenen Unternehmer möglicherweise wissen, dass ein Grossteil von ihnen schon nach wenigen Jahren scheitert, glauben alle fest daran, selber zu den wenigen Ausnahmen zu gehören.

Neben eher unerfreulichen Firmenkonkursen kann Overconfidence aber auch sehr willkommene Effekte haben. Teamwork bringt immer die Problematik mit sich, dass einzelne versuchen, ihren Einsatz für das gemeinsame Projekt gering zu halten und von der Arbeit der anderen zu profitieren. Wir alle kennen dieses Drückeberger-Problem von Gruppenarbeiten aus dem Arbeitsleben oder aus der Schulzeit.

Sich selbst überschätzende Teammitglieder glauben jedoch, dass ihre Arbeit für das Gelingen des Gesamtprojektes unabdingbar ist. Sie überschätzen damit die Bedeutung ihres Einsatzes und werden sich deshalb mehr ins Zeug legen. Dem Trittbrettfahrerproblem wird so entgegengewirkt.

Die Thematik spielt auch in den Arbeitsmarkt hinein. Einem sich selbstüberschätzenden Manager kann man beispielsweise leichter einen gewinnabhängigen Lohn schmackhaft machen. Aufgrund seiner Selbstüberschätzung erwartet der Manager ohnehin einen hohen Unternehmensgewinn und nimmt deshalb gerne in Kauf, dass sein Lohn daran gekoppelt ist. Für jene, die sich an hohen Managersalären trotz kaum erkennbarem Gegenwert stören, ist auch dieser Effekt von Overconfidence durchaus frohe Kunde.

...und in der Finanzmarkttheorie

Auch Finanzmarkttheoretiker sind mit dem Homo Oeconomicus ans Ende ihres Lateins gelangt und versuchen, ihn durch realistischere Annahmen zu ersetzen. Viele Phänomene versucht man mit realistischeren Annahmen

zum menschlichen Verhalten zu erklären.

Es ist beispielsweise eine gut dokumentierte Tatsache, dass sich Aktienkursentwicklungen nicht vorhersagen lassen. Selbst ein erfahrener Finanzanalyst erzielt mit seinen Anlageentscheiden im Durchschnitt keine höhere Rendite als ein Schimpanse, der mittels Dartpfeilen sein Portfolio zusammenstellt.

Der Homo Oeconomicus würde im Bewusstsein der mangelnden Vorhersehbarkeit der Marktentwicklung die sogenannte Buy and hold-Strategie fahren, das heisst die gekauften Aktien längerfristig halten. Das ständige Umschichten des Portfolios bringt keine höhere Rendite, verursacht aber erhebliche Transaktionskosten.

Trotzdem geben die Leute an den Finanzmärkten nicht auf. Zahlreiche sogenannt aktiv verwaltete Fonds locken

mit überdurchschnittlichen Renditeversprechen, welche durch gezielte Käufe und Verkäufe von Aktien erzielt werden sollen. Die ernüchternde Realität zeigt jedoch, dass die meisten ihre Versprechen nicht halten können. Im Gegenteil: Aufgrund der anfallenden Transaktionskosten sind die erzielten Renditen unterdurchschnittlich.

Auch bei diesem Phänomen spielt der Overconfidence-Effekt eine Rolle. In Verkennung der empirischen Faktenlage klammern sich viele an den Glauben, selber doch die Marktentwicklung vorhersehen und aus der Masse hervorzuragen zu können. Die Tatsache, selbst einen Schimpansen nicht schlagen zu können, ist freilich schwer zu verdauen. Möglicherweise kommt daher die psychologische Barriere, die Unvorhersehbarkeit der Aktienmärkte zu akzeptieren.

Würden Sie diese Maus töten?

Sie müssen sich entscheiden: Entweder Sie retten das Leben dieser Maus oder sie erhalten 10 Franken. Was uns ein Experiment mit Mäusen über Märkte und Moral erzählt.



Bild: Wikimedia

Es scheint paradox. Während sich die meisten Menschen in Umfragen gegen Kinderarbeit, Ausbeutung und Umweltverschmutzung aussprechen, scheinen diese Werte drastisch an Bedeutung zu verlieren, sobald die Suche nach dem günstigsten Produkt losgeht. Nicht erst seit dem tragischen Fabrikeinsturz in Bangladesch ist bekannt, dass andere darunter leiden, damit wir uns günstig mit Jeans und T-Shirts eindecken können.

Aber, würde das billige T-Shirt auch direkt ab Fabrikladen gekauft werden? Wo man womöglich einen Blick auf die menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen erhaschen könnte? Wohl kaum. Der Verdacht liegt daher nahe, dass eine durch den globalen Markt und Handel geschaffene Distanz unsere moralischen Werte verändert. Die Debatte ist nicht neu: Macht uns der Markt zu schlechteren Menschen?

Kassieren oder Maus retten

Vielleicht liefert ein Experiment der beiden deutschen Ökonomen Nora Szech und Armin Falk neue Erkenntnisse in dieser Debatte. Dabei wurden Versuchspersonen vor die Entscheidung gestellt, entweder das Leben einer Maus zu retten oder einen Geldbetrag zu erhalten.

Bei den Mäusen handelte es sich um gesunde aber überzählige Tiere. Sie wurden für Laborexperimente gezüchtet, konnten aus forschungstechnischen Gründen aber nicht mehr gebraucht werden und wären ohnehin getötet worden. Entschieden sich die Versuchspersonen aber für das Leben der Maus, so wurde die Maus gekauft und ihr ein erstklassiges Mauseleben unter besten Bedingungen ermöglicht.

Den Probanden wurde die Maus dazu auf Bildern präsentiert und in einem Video wurde gezeigt, wie die Maus getötet wird, falls die Entscheidung zu Gunsten des Geldes ausfallen sollte. Rund 45 Prozent der Versuchspersonen entschieden sich für die 10 Euro – und haben die Maus damit faktisch getötet.

Doch, was passiert, wenn man die Menschen über das Leben der Maus «handeln» lässt? Um dies herauszufinden, wurde in einer anderen Variante des Experiments je eine Käuferin und eine Verkäuferin bestimmt. Die Verkäuferin erhielt die Maus geschenkt. Anschliessend mussten die beiden um einen Preis feilschen.

Falls sie sich auf einen Preis einigen konnten, erhielt die Käuferin 20 Euro, musste den Verkaufspreis aber der Verkäuferin abgeben. Kam kein Handel zu Stande, überlebte zwar die Maus, aber Verkäuferin und Käuferin gingen leer aus. Das Resultat: Wesentlich mehr Mäuse, nämlich 72 Prozent, wurden in diesem «bilateralen Markt» getötet. In einer weiteren Version wurden mehrere Käuferinnen und Verkäuferinnen bestimmt um einen grösseren Markt zu simulieren. In diesem Falle starben gar noch mehr Mäuse – rund 75 Prozent.

Institutionen beeinflussen die Moral

Moralische Werte unterliegen zwar der jeweiligen Kultur und können sich über die Zeit verändern. Dennoch herrscht ein Grundkonsens: Anderen absichtlich und ungerechtfertigt Schaden zuzufügen wird von den meisten Menschen als unmoralisch betrachtet. Auch wenn man das Töten einer Maus nicht direkt mit Kinderarbeit oder Umweltverschmutzung gleichsetzen kann, so stellte die Entscheidungssituation im Experiment doch einen moralischen Konflikt dar: «Bin ich bereit, jemandem für einen persönlichen Gewinn einen Schaden zuzufügen?»

Das Ergebnis des Experiments deutet darauf hin, dass durch Interaktionen auf Märkten Menschen eher dazu neigen, negative Konsequenzen (in Ökonomendeutsch: negative externe Effekte) für eine Drittpartei zu akzeptieren. Es scheint, als erodieren moralische Standards durch die Marktätigkeit. Weshalb?

Schuld daran können gemäss Szech und Falk verschiedene Effekte sein. Einigen sich zwei Menschen auf einen Handel, so wird dadurch auch die Verantwortung und allfällige Schuldgefühle durch zwei geteilt und somit für den Einzelnen verringert. In einem Markt mit vielen Käufern und Verkäufern sieht sich der Einzelne zudem weniger moralisch in der Pflicht, weil er sich damit rechtfertigen kann, ohnehin nur einen geringen Einfluss auf das Geschehen zu haben. Sieht man andere das Gleiche tun, so impliziert dies, dass es wohl gesellschaftlich akzeptiert ist: «Wenn ich nicht kaufe, tut's sonst jemand». Ausserdem zieht die Tätigkeit des Handelns, das Suchen nach dem günstigsten Produkt oder das Feilschen um den besten Preis schlicht einen grossen Teil der Aufmerksamkeit auf sich, wodurch allfällige Konsequenzen für Drittpersonen weniger bedacht werden.

Institutionen, wie das Rechtssystem oder eben der Markt, bestimmen wie Menschen handeln. Und sie können auch dazu verleiten, nach anderen moralischen Wertmassstäben zu agieren.

Sind Märkte also des Teufels?

Am «Forum for Economic Dialog 2013» in Zürich wurde über Fairness und Effizienz von Märkten diskutiert. Das eben beschriebene Experiment war ebenfalls ein Thema.

Der Studienautor Armin Falk wies darauf hin, dass es ihm nicht darum geht, Märkte an sich zu kritisieren. Die Vorteile, die Handel mit sich bringt, sind gewaltig. Es gibt wahrscheinlich keine andere Organisationsform, die gerechter und effizienter ist, als diejenige der Marktwirtschaft.

Aber Kampagnen, die an die Moral von Marktakteuren appellieren, werden kaum verhindern, dass die Umwelt verschmutzt wird oder Kinder in brüchigen Gebäude zehn Stunden am Tag T-Shirts nähen müssen – weil eben die moralischen Werte durch den Marktmechanismus in den Hintergrund treten. Falk plädiert deshalb dafür, gewisse schädliche Aktivitäten gesetzlich zu unterbinden, beispielsweise mit einem Importverbot für bestimmte Textilien.

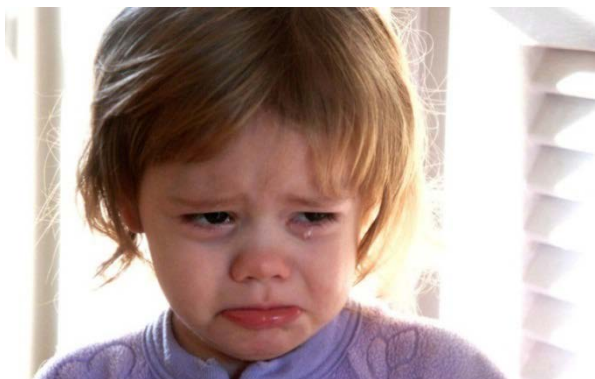
Er verweist dabei auf den Sklavenhandel in der Geschichte der USA. Auch dabei profitierten Käufer und Verkäufer – auf Kosten der Sklaven. Erst als den Südstaaten ein Verbot auferlegt wurde, kam die Sklaverei zu einem Ende. «Eine Gesellschaft muss sich die Frage stellen, wo Märkte angebracht sind und wo nicht», so Falk.

Saint-Paul Gilles, ein Wirtschaftsprofessor aus Paris, wies in der Diskussion Armin Falk darauf hin, dass es nicht immer ganz einfach ist, zu bestimmen, wann eine Handlung moralisch korrekt ist. «Wenn wir keine T-Shirts aus Bangladesch mehr kaufen, weil wir Kinderarbeit nicht unterstützen wollen, könnte die Firma dort Konkurs gehen. Firmenarbeiter könnten ihre Kinder nicht mehr ernähren und der Firmenbesitzer beginge womöglich Selbstmord. Ein regulatorischer Eingriff der zwar gut gemeint ist, kann auch schlechte Folgen haben.»

Für das iconomix-Team: Patrick Keller, 24. Februar 2014

Jetzt, jetzt, jetzt!

Cremschnitte oder Strandfigur? Konsumieren oder sparen? Geduld gehört zu den wichtigsten Determinanten des wirtschaftlichen Entscheidungsverhaltens.



Bei Kindern sind die Hirnregionen, die für Belohnungsaufschub verantwortlich sind, oft noch nicht entwickelt. (Bild: Wikipedia)

Stellen Sie sich vor, Sie werden auf der Strasse angesprochen und man macht ihnen jeweils zwei Angebote. Für welches würden Sie sich entscheiden?

Situation 1

Angebot 1: Sie erhalten jetzt 50 Franken geschenkt.

Angebot 2: Sie erhalten 100 Franken in einem Jahr geschenkt.

Wie sich in Experimenten herausgestellt hat, entscheiden sich die meisten Menschen für das erste Angebot.

Situation 2

Angebot 1: Sie erhalten 50 Franken in einem Jahr geschenkt.

Angebot 2: Sie erhalten 100 Franken in zwei Jahren geschenkt.

In dieser Situation entscheiden sich die meisten Menschen für das zweite Angebot – obwohl die Ausgangslage gleich ist wie in der ersten Situation. Sie müssen sich entscheiden, ob sie für 50 zusätzliche Franken die «Belohnung» um ein Jahr aufschieben wollen.

Ein Jahr später fragt man die Versuchspersonen, die sich für das zweite Angebot entschieden haben, nochmals, ob

sie doch lieber die 50 Franken sofort, anstelle der 100 Franken in einem Jahr haben möchten. Die meisten Menschen entscheiden sich nun doch wieder für die sofortigen 50 Franken. Die Versuchspersonen haben ihre Entscheidung über die Zeit zugunsten der sofortigen Belohnung revidiert: Sie verzichten für das sofortige Geschenk – wie in der ersten Situation – auf einen äusserst lukrativen Zinssatz von 100 Prozent.

Geduld wird überschätzt

Oft müssen wir uns zwischen einer sofortigen kleinen Belohnung und einer späteren grösseren Belohnung entscheiden. Wer eine Ausbildung macht, verzichtet für die nähere Zukunft auf ein gewisses Einkommen. Dafür kann er in Zukunft ein höheres Einkommen erwarten. Die Belohnung, in Form von Konsum, wird aufgeschoben.

Menschen und Tiere bevorzugen jedoch oftmals eine unmittelbare kleine Belohnung gegenüber dem grossen zukünftigen Gewinn. Es ist sogar so, dass sich die Präferenzen für eine sofortige kleinere oder eine spätere grössere Belohnung über die Zeit verändern. Wie im obigen Experiment gezeigt, überschätzen Menschen ihre Geduld in der Zukunft. Sie denken: «In einem Jahr werde ich schon noch ein Jahr ausharren können.» Je unmittelbarer aber eine Belohnung bevorsteht, desto eher verhalten wir uns impulsiv.

Der Reiz der sofortigen Belohnung

Menschen verspüren gemeinhin den Impuls, sich den kurzfristigen, schnellen Gewinn zu sichern. Besonders ausgeprägt ist dieses Verhalten bei Kindern. Sie haben noch grosse Mühe mit Belohnungsaufschub, weil sich die zuständigen Hirnareale erst durch Lernen entwickeln müssen.

Doch nicht nur Kinder, auch Erwachsene haben häufig Probleme mit Belohnungsaufschub. Heute fällt es uns leicht, zu sagen, morgen auf die ach so feine Cremschnitte zugunsten der Strandfigur im nächsten Sommer zu verzichten. Sobald aber aus «morgen» «heute» wird, ist die Strandfigur oftmals nicht mehr ganz so wichtig und sie muss dem sofortigen Genuss weichen.

Der Neandertaler im Gehirn

Diese Tendenz zu impulsivem Verhalten scheint ein stammesgeschichtliches Überbleibsel zu sein. Unsere Vorfahren konnten viel eher überleben, wenn sie das erspähte Mammut sofort erlegten und nicht auf ein noch grösseres warteten – das vielleicht gar nie kommen würde.

Studien haben gezeigt, dass es in unserem Gehirn unterschiedliche Systeme gibt. Während die jüngeren, komplexen Teile des Gehirns uns helfen, die Zukunft zu planen und zu analysieren, sind die älteren eher für emotionale und impulsive Prozesse zuständig. Die alten Hirnregionen sind also die Übeltäter, die uns zur Cremeschnitte verführen.

Auch individuelle Eigenschaften spielen eine Rolle, wie stark die Präferenz für sofortigen Konsum ausgeprägt ist. So hat man herausgefunden, dass süchtige Menschen – wie Raucher, Alkoholranke, Kokain- und Heroinabhängige – die Gegenwart insgesamt höher gewichten als Menschen ohne Suchterkrankung. Das heisst, Menschen mit einer Suchterkrankung treffen auch in finanzieller Hinsicht mehr impulsive Entscheidungen.

Update für das 21. Jahrhundert

Weil Entscheidungen zum Belohnungsaufschub in den neueren, komplexeren Hirnregionen stattfinden, brauchen sie mehr Energie. Sinkt der Blutzuckerspiegel, so entscheiden wir uns daher eher impulsiv. Für das rationale und zukunftsbezogene Denken bleibt schlicht zu wenig Energie übrig.

Hungrige Menschen fällen daher eher impulsive Entscheidungen. Ein Problem, das man auch aus Entwicklungsländern kennt. Wo Hunger herrscht, ist Geduld nur spärlich

gesät. So denken viele afrikanische Bauern zu wenig zukunftsbezogen: Sie konsumieren zu viel ihrer Ernte, anstatt einen Teil als Saatgut aufzusparen.

Ebenfalls ein Problem in Entwicklungsländern – aber nicht nur dort – ist, dass psychischer Stress ungeduldig macht. Menschen mit finanziellen Problemen sind häufig gestresst. Was wiederum dazu führt, dass sie impulsive Entscheidungen treffen, die ihre finanzielle Lage noch verschlechtern. Ein Teufelskreis.

Gewisse Situationen oder persönliche Eigenschaften führen also zu einer starken Gegenwartspräferenz. Dadurch leuchtet es auch ein, weshalb der Staat Menschen zum Zwangssparen für das Alter verpflichtet. So kommen Menschen gar nicht erst in Versuchung, ihr gesamtes Einkommen während ihrer Arbeitstätigkeit auszugeben.

Impulsives Verhalten war früher lebenswichtig. Ohne diese Eigenschaft würde unsere Art heute kaum noch existieren. Aber unsere Umwelt hat sich in biologischen Zeitmassstäben innerhalb kurzer Zeit rasant verändert. Die Zukunft in unseren Breitengraden ist – allen Krisenherden zum Trotz – deutlich planbarer geworden. Die früher lebenswichtige Fähigkeit zu impulsivem Verhalten führt heute oft dazu, dass wir Entscheidungen treffen, die nachteilig für unsere Zukunft sind.

Unser Gehirn bräuchte dringend ein «Zivilisations-Update», damit wir uns auch intuitiv besser entscheiden. Leider lässt sich die Entwicklungsabteilung «Evolution» dazu in der Regel mehrere Jahrtausende Zeit.

Für das iconomix-Team: Patrick Keller, 29. August 2013

Mein, mein, mein!

«Hast du eine Freundin, weil du sie liebst oder sie hast?»

Sobald Menschen etwas gehört, gewinnt es für sie an Wert. Besitzumseffekt nennt man dieses Phänomen.



Bild: Wikipedia

Ein Experiment (Knetsch, 1989): In der ersten Gruppe erhalten die Versuchspersonen einen Kaffeekrug geschenkt. Kurz danach werden sie gefragt, ob sie bereit sind, den Krug gegen eine 400-g-Tafel Schweizer Schokolade zu tauschen. 89% der Personen antworten: «Nein!». Das ist noch nicht weiter erstaunlich.

Die Versuchspersonen der zweiten Gruppe erhalten zuerst die Schokolade. Fragt man sie ein wenig später, ob sie die Schokolade gegen einen Kaffeekrug tauschen wollen, lehnen fast 90% den Tausch ab.

Den Versuchspersonen der dritten Gruppe wird die Schokolade und der Kaffeekrug präsentiert. Sie dürfen sich für ein Geschenk entscheiden. Kein Gut befindet sich in ihrem Besitz. Ungefähr die Hälfte entscheidet sich für den Krug, die andere Hälfte für die Schokolade.

Dies ist aus ökonomischer Sicht erstaunlich. Die Versuchspersonen sollten sich – gemäss der neoklassischen Wirtschaftstheorie – eigentlich in allen Situationen letzten Endes für das gleiche Gut entscheiden. Mehr Menschen sollten sich in den ersten beiden Gruppen auf den Tausch einlassen. Dies tun sie aber nicht: Die Wertschätzung eines Gutes hängt davon ab, ob es sich in ihrem Besitz befindet oder nicht. «Besitzumseffekt» nennt man dieses irrationale Verhalten (auf Englisch: Endowment-Effekt).

Der Besitzumseffekt zeigt sich z.B. auf dem Schwarzmarkt für Fussballtickets. So wurde eine Gruppe gefragt, zu welchem Preis sie bereit wäre, ein geschenktes Ticket für den EM-Final zu verkaufen. Der anderen Gruppe wurde die Frage gestellt, wie viel sie bereit wären für ein EM-Final-Ticket zu bezahlen. Das Resultat: Der durchschnittliche Preis der Anbieter betrug das Vierfache des durchschnittlichen Nachfragepreises. Die Verkäufer überschätzen den Wert eines Produktes, das sich in ihrem Besitz befindet.

Aber nicht nur vor Fussballstadien, auch an Wertpapierbörsen begegnet man dem Besitzumseffekt. Wer im Besitz von Wertpapieren ist, wartet tendenziell zu lange, bis er verkauft. Zu oft scheint der Marktpreis dem Verkäufer zu tief. Die Folge: Viele Handel kommen nicht zustande, weil die Preise der Verkäufer zu hoch sind.

Gewiefte Verkäufer machen sich diesen Effekt schon lange zunutze. Sie bieten uns z.B. ein Probeabonnement oder geben uns ein Produkt einfach nur in die Hand. Schon sind wir eher bereit, das Produkt zu kaufen – einfach, weil wir uns nicht gerne davon trennen.

Weshalb ist dies so? Viele Forscher machen dafür die Verlustaversion (auf Englisch: Loss aversion) verantwortlich. Verlieren schmerzt. Bei einem Verlust sind die gleichen Hirnareale aktiv wie bei körperlichem Schmerz. Menschen hassen Verluste doppelt so stark, wie sie Gewinne lieben. Das heisst: Wenn wir 50 Franken verlieren, müssten wir wieder 100 Franken gewinnen, um den Ärger mit Freude zu kompensieren.

Restlos geklärt sind die Ursprünge des irrationalen Besitzumseffekts nicht. Interessant ist, dass auch Primaten in Experimenten einen Besitzumseffekt entwickeln. Der Verdacht liegt daher nahe, dass es sich um ein evolutionäres Überbleibsel handelt: Etwas wegzugeben, ist riskant, selbst wenn man dafür Geld oder ein anderes Gut erhält. Es könnte das Überleben oder den Fortpflanzungserfolg beeinträchtigen. Ganz nach dem Motto: «Was man hat, das hat man.»

Für das iconomix-Team: Patrick Keller, 29. Mai 2013

Wie man Menschen beeinflusst

Menschen sind keine Roboter. Sie machen Fehler und sind manchmal faul. Kleine Stupser können uns helfen, bessere Entscheidungen zu treffen. Ein Artikel in der Zeitschrift «The Economist» berichtet über erste Erfolge.

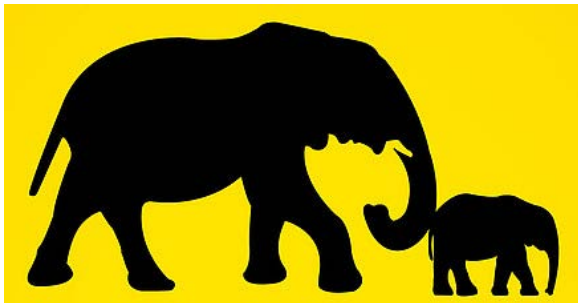


Bild: Wikipedia

Im Jahr 2008 erschien das Buch «Nudge» von Richard Thaler und Cass Sunstein. Es basiert auf den Erkenntnissen der Verhaltensökonomie, die im Gegensatz zur klassischen Ökonomie die **Irrationalität** des Menschen als gegeben annimmt. Menschen werden vom Kontext beeinflusst und verhalten sich in vielen Situationen auf eine Art und Weise, wie es keine Analyse unter Annahme von rational handelnden Menschen jemals voraussagen würde.

Mit kleinen Stupsern (auf Englisch: Nudges) kann man Menschen dazu bewegen, bessere Entscheidungen für sich selbst und die Gesellschaft zu treffen. Die Autoren nennen diese Strömung **libertären Paternalismus**. Dabei versucht die Regierung, das Verhalten der Menschen – in einer für die Menschen positiven Art und Weise – zu beeinflussen, ohne sie dabei ihrer Freiheiten zu berauben.

Der Ansatz von Richard Thaler und Cass Sunstein ist aber nicht nur auf Papier niedergeschrieben. Mittlerweile wird er auch in der Praxis angewandt – wenn auch oft erst versuchsweise. Richard Thaler berät unter anderem die britische Regierung – welche sogar eine «Nudge-Unit» ins Leben gerufen hat –, und Cass Sunstein wurde von Barack Obama rekrutiert. Im Folgenden sind einige konkrete Anwendungen und Experimente aufgeführt.

So schrieb das britische Steueramt versuchsweise einige Mahnbriefe in sehr direkter Sprache um: «Zahlen Sie Ihre Steuern oder Sie verlieren Ihr Auto!». In einigen Fällen wurde gar ein Foto des zu verlierenden Autos beigelegt. Die klare Wortwahl verdoppelte die Anzahl der eingehenden Zahlungen, das beigelegte Foto verdreifachte sie.

Auch in einer britischen Schule wurde experimentiert: Das Fach «Geometrie» wurde kurzerhand in «Zeichnen» umbenannt. Die Mädchen, welche bis anhin den Buben in diesem Fach unterlagen, zeigten nun mindestens gleich gute Leistungen.

Die direkte Sprache der Steuerbehörde oder das Umbenennen eines Schulfachs – beides sind Beispiele des **Framing-Effektes**. Dieser besagt, dass Entscheidungen von Personen stark von der Art der Präsentation der Entscheidung, dem sogenannten Entscheidungsrahmen, abhängen. Es ist nicht rational, eine Entscheidung zu ändern, nur weil der Entscheidungsrahmen sich ändert.

Einige Behörden in den USA sandten Haushalten Briefe zu, in welchen aufgeführt war, wie hoch ihr Energieverbrauch im Vergleich zu demjenigen der Nachbarn war. Das Resultat: Der Energieverbrauch nahm ab.

In einem anderen Experiment platzierten Studienleiter in der Bahnstationunterführung vor der Rolltreppe grüne Pfeile, die auf die herkömmliche Treppe zeigten – in der Hoffnung, man könne die Menschen damit für die gesündere Variante gewinnen. Der Effekt blieb aber aus. Im Gegensatz dazu brachten kleine Fussabdrücke, die den Weg zum nächsten Abfalleimer wiesen, eine Reduktion der «Vermüllung» um 46%.

Die Abfalleimer- und Energieverbrauch-Stupser basieren auf dem menschlichen **Hang zur Konformität**. Menschen haben die Tendenz, sich so zu verhalten, wie es ihre Mitmenschen tun. Dies wurde übrigens erstmals 1951 im Asch-Experiment nachgewiesen. Der Grund, wieso der Rolltreppe-Stupser nicht funktionierte, lag darin, dass es im Gegensatz zur Abfallentsorgung keine soziale Norm zum Treppensteigen gibt.

Der Hang zur Konformität ist zudem je nach Kultur unterschiedlich. Franzosen lassen sich, gemäss den Studienleitern, weniger von anderen Menschen beeinflussen. Daher ist man gegenüber solchen «sozialen Stupsern» in Frankreich weniger wohlwollend eingestellt.

Ein weiteres Anwendungsgebiet des libertären Paternalismus ist die Organspende. Zum einen kann man versuchen, die Anzahl der Organspenden mit dem Ansatz der **Default-Option** zu erhöhen. Man spricht auch von der Widerspruchslösung. Dies bedeutet, dass man sich nur für eine Organspende registrieren muss, wenn man «dagegen» ist. Tut man nichts, erklärt man sich automatisch bereit, seine Organe im Todesfall zu spenden.

Zum andern könnte man auch mit einem Stupser, der uns dazu bringt, endlich eine Entscheidung zu treffen, die Anzahl der Organspenden erhöhen. Viele Menschen zögern die Entscheidung, ob sie im Falle ihres Todes ihre Organe spenden möchten, hinaus. **Prokrastination** beschreibt diesen Effekt, notwendige, aber unangenehme Aufgaben vor sich hinzuschieben. In Dänemark prüft daher nun das Parlament, ob man sich bei der Anmeldung für den Führerschein zwingend für oder gegen die Organspende entscheiden soll – ein Stupser gegen Prokrastination.

Für das iconomix-Team: Patrick Keller, 21. Februar 2013

Der Preis der Bestrafung

Das erklärte Ziel einer Bestrafung ist es, unerwünschtes Verhalten in Zukunft zu unterbinden. Dass hier aber durchaus mit Bedacht vorgegangen werden soll, zeigt eine der wohl schönsten verhaltensökonomischen Studien der letzten Jahre.



Bild: Wikipedia

Gegenstand dieser Untersuchung waren Kindertagesstätten in Israel. Eines hatten sie alle gemein: **Die Eltern erschienen chronisch zu spät, um ihre Sprösslinge nach der Arbeit abzuholen.** Diese erste Feststellung rief die Ökonomen Uri Gneezy und Aldo Rustichini auf den Plan.

Doch bevor wir uns den Resultaten ihrer Studie zuwenden, lohnt es sich, den Blick auf einen verwandten wissenschaftlichen Bereich zu lenken – die Psychologie. Diese vertritt (mehrheitlich) die Sichtweise, dass ein unerwünschtes Verhalten weniger oft in Erscheinung tritt, wenn eine Bestrafung eingeführt wird. Wird diese wieder aufgehoben, so stellt sich das ursprüngliche Verhalten von Neuem ein.

Exakt so sollte das hier besprochene Experiment verlaufen. **In sechs von zehn Tagesstätten wurde nach fünf Wochen eine Busse fürs Zuspätkommen eingeführt.** Die

restlichen vier Tagesstätten dienten als Kontrollgruppe. Da das Zuspätkommen nun mit Kosten verbunden war, erwarteten die Experimentatoren eine messbare Besserung der Situation. Das beobachtete Verhalten aber verblüffte die Wissenschaftler.

Nach der Einführung des Bussensystems stiegen die Vorfälle von Zuspätkommen in den betroffenen Tagesstätten markant an, bis diese im Vergleich zur Kontrollgruppe fast die doppelte Häufigkeit aufwiesen. Nach sieben erfolglosen Wochen wurde die Bestrafung wieder abgeschafft. Ein Rückgang auf das ursprüngliche Niveau konnte aber nicht beobachtet werden. Die Beseitigung des Bussensystems führte zu keiner sichtbaren Veränderung im Verhalten der Eltern.

Wie ist dieses Experiment zu bewerten? **Gewichtig scheint der Einfluss von sozialen Normen.** Kommt man zu spät, so fühlt man sich deswegen schlecht. Der Aufsichtsperson entstehen Kosten in Form von Wartezeit, für die sie nicht kompensiert wird. **Mit der Einführung einer Busse aber hat das Zuspätkommen einen konkreten Preis erhalten.** Und ein Grossteil der Eltern war bereit, diesen anstandslos zu bezahlen.

Wieso aber blieb das nachträgliche Streichen der Busse ohne Auswirkung? Waren vielleicht die zuvor empfundenen moralischen Kosten höher als die tatsächlich von der Kinderstätte verrechnete Busse? Wird jetzt das Gut «Zuspätkommen» nicht etwa gratis angeboten und genau daher so rege nachgefragt?

Aber auch weitere Überlegungen sind denkbar. **Was meinen Sie?** Wieso nimmt das Zuspätkommen mit der Einführung einer Busse zu? Und, wieso nähert sich das Verhalten nach der Abschaffung der Busse nicht wieder dem Ausgangszustand an?

Für das iconomix-Team: Pascal Sulser, 16. September 2009

Glossar

Default-Option	Standardoption
Endowment-Effekt	Besagt, dass der wahrgenommene Wert eines Gutes höher ist, wenn man es besitzt (auf Deutsch: Besitzumseffekt).
Framing	Besagt, dass die unterschiedlichen Formulierungen einer Botschaft – bei gleichem Inhalt – das Verhalten des Empfängers unterschiedlich beeinflussen.
Overconfidence-Effekt	Besagt, dass Menschen ihre eigene Fähigkeiten und ihr Wissen systematisch überschätzen.
Prokrastination	Das Verhalten, als notwendig, aber auch als unangenehm empfundene Arbeiten immer wieder zu verschieben, anstatt sie zu erledigen.
Verlustaversion	Bezeichnet die Tendenz, Verluste höher zu gewichten als Gewinne (auf Englisch: Loss aversion).
