

DOSSIER I

Mehr Wahlfreiheit für Konsumenten: Risiken und Nebenwirkungen für die Sozialpolitik

oder:

Wie ein Hartz-IV-Empfänger die perfekte Riester-Rente findet

Riester- und Rürup-Rente, private Versicherungen für Zahnersatz, Pflegebedürftigkeit oder Berufsunfähigkeit: Seit geraumer Zeit vollzieht sich in Deutschland eine Veränderung der sozialen Sicherung der Bevölkerung: Der Sozialstaat zieht sich aus bislang traditionellen Sicherungsversprechen und sozialpolitischen Aufgaben zurück und überlässt zumindest Teile der Absicherung in diesen Feldern der Eigenverantwortung der Bürger.

In der Theorie bedeutet das: Größere Wahlfreiheit, mehr Wettbewerb, stärker auf individuelle Bedürfnisse ausgerichtete Leistungen. Größere Wahlmöglichkeiten und mehr Wettbewerb bedeuten für die Bürger aber auch: Ihnen wird eine größere Mitwirkungsbereitschaft und Mitwirkungsbefähigung abverlangt. Statt sich auf gesetzlich garantierte Sozialversicherungssysteme zu verlassen, müssen Verbraucher immer häufiger die für sie individuell beste Versicherung am Markt einkaufen.

Vom einzelnen Konsumenten wird viel verlangt

Doch der Weg zu mehr Wettbewerb und Eigenverantwortung verlangt viel vom einzelnen Konsumenten: „Je stärker die Ergebnisse in Form von Geld- und Sachleistungen oder Qualität von der Fähigkeit des klugen und aufgeklärten individuellen Marktverhaltens abhängen, desto mehr steigt die Notwendigkeit, dass die Bürger profunder Bescheid wissen müssen um die Voraussetzungen und Folgen eigenen Handelns wie auch über die Folgen, wenn sie *nicht* handeln würden.“

Der an der Universität Bremen tätige Sozialwissenschaftler Wolfram Lamping beschreibt die gestiegenen Anforderungen an Konsumenten so:

„Recht bedenkenlos wird den Verbrauchern offenbar zugetraut, dass sie eine konstitutive Rolle bei der Gestaltung ihrer eigenen sozialen Sicherheit übernehmen und hierbei folgenreiche, mit vielen Unsicherheiten behaftete Herausforderungen auf den zum Teil unübersichtlichen Märkten sozialstaatlicher Produkte und Dienstleistungen bewältigen können.“

Immer die richtige Entscheidung: Vor allem eine Frage der Bildung

Dieser Befund hat weit reichende sozialpolitische Konsequenzen, denn: In der Praxis sind es vor allem Menschen mit hohem Einkommen und hoher Bildung, die die Chancen von mehr Wettbewerb und mehr Eigenverantwortung nutzen. Gerade diejenigen hingegen, die aufgrund unzureichender Bildung oder fehlender materieller Ressourcen am ehesten auf gute Versicherungsleistungen angewiesen wären, kommen mit der Marktvielfalt am wenigsten zurecht. So sind es denn vor allem Menschen mit hoher Bildung und hohem Einkommen, die ganz gezielt den Markt für den besten Tarif in der gesetzlichen Krankenversicherung, die beste private Altersvorsorge bei Riester- oder Rürup-Rente oder die vorteilhafteste Absicherung gegen Berufsunfähigkeit oder Haftpflichtrisiken nutzen.

Lamping plädiert dafür, Sozial- und Verbraucherpolitik künftig stärker danach auszurichten, wie sozial schwache Verbraucher besser mit den größeren Wahlmöglichkeiten, der gestiegenen Unübersichtlichkeit und den eigenen Handlungsoptionen umgehen können. „Das Ziel einer Chancengleichheit in den Wahlmöglichkeiten aufzugeben, hieße, sozial und ökonomisch benachteiligte Bevölkerungsgruppen in einer Verliererposition, in einem ungleichen und unfairen Wettbewerb um sozialstaatliche Leistungen und Lebenschancen zu belassen – das aber kann niemand wollen.“

Was Wahlfreiheit abverlangt: Das Beispiel der privaten Altersvorsorge

Verbraucher müssen ...

- sich möglichst frühzeitig Wissen über die eigene spätere Rentenhöhe und Versorgungslücke aneignen,
- viele Entscheidungen treffen, dies betrifft insbesondere die Fragen,
 - > ob ein Vertrag abgeschlossen wird oder nicht,
 - > die Höhe des Eigenanteils,
 - > die konkurrierenden Altersvorsorgeprodukte (bei hoher Diversität und geringer Standardisierung der Anlageformen) und
 - > die Wahl des Anbieters (bei großen Unterschieden in den Renditen und Abschlusskosten je nach Anbieter und Anlagestrategie),
- zwischen unterschiedlichen staatlichen Förderungsmöglichkeiten wählen,
- sich finanzwissenschaftliche Kenntnisse aneignen beziehungsweise verlässliche und
- vertrauenswürdige Beratung nachfragen.

Quelle:

Wolfram Lamping: Verbraucherkompetenz und Verbraucherschutz auf Wohlfahrtsmärkten: Neue Herausforderungen an eine sozialpolitische Verbraucherpolitik, in: Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat. Vierteljahrsheft zur Wirtschaftsforschung Nr. 3/2009, S. 44-62

DOSSIER II

Protokoll des Scheiterns:

Ein Zehn-Punkte-Plan für beschränkt rationales Verhalten bei der Geldanlage

Verbraucherpolitik muss dort ansetzen, wo sich Verbraucher nicht selbst schützen können. Voraussetzung für eine effektive Politik ist daher das Wissen um das tatsächliche Verhalten von Verbrauchern. Gerade bei beratungsintensiven Finanzdienstleistungen, bei denen der Informationsaustausch zwischen Verbraucher und Berater eine zentrale Rolle einnimmt, ist es daher essentiell die Schwächen des Informationsverhaltens von Verbrauchern zu kennen. In den vergangenen Jahrzehnten konnten

Psychologie und Verhaltensökonomie viele beschränkt rationale Verhaltensweisen empirisch nachweisen. Diese Verhaltensweisen ziehen sich durch den gesamten Beratungsprozess und wirken oft gleichzeitig.

Beispielhaft und ohne Anspruch auf Vollständigkeit sind im Folgenden zehn psychologisch und verhaltensökonomisch untersuchte Punkte beschrieben, die die Hypothese des rational und informiert handelnden Verbrauchers infrage stellen.

1. Die Ausgangslage: „Was Aktien sind, wissen Sie ja sicherlich, oder?“

Charakteristisch für die Anlageberatung ist, dass der Kunde zu Beginn in der Regel nicht konkret sagen kann, was er wissen will, weil ihm unklar ist, welche Informationen ihm fehlen: Die Anlageberatung beginnt deshalb meist mit allgemeinen Fragen zum Kenntnisstand des Verbrauchers, zum Beispiel „Kennen Sie sich mit Aktien aus?“. Die Antworten auf solche unspezifischen Fragen sind leicht anfällig für so genannte *Framing*-Effekte, das heißt, dass die Art und Weise der Fragestellung das Antwortverhalten beeinflussen kann.

Je nachdem, wie der Berater seine Frage formuliert (beispielsweise „Was Aktien sind wissen Sie ja sicherlich, oder?“ oder „Aktien sind ja eine sehr komplexe Angelegenheit, wenn man bedenkt, wie viele Einflussfaktoren auf die Preisentwicklung wirken können. Kennen Sie sich mit Aktien aus?“) und wie detailliert der Berater zuvor die Chancen und Risiken der einzelnen Finanzinstrumente beschreibt, kann der weitere Gesprächsverlauf sehr unterschiedlich verlaufen.

2. Die Ermittlung der Risikobereitschaft: „Aktienanteil = 100 – Lebensalter“

Ein wichtiger, gesetzlich vorgeschriebener Punkt ist die Ermittlung der Risikobereitschaft. Nicht vorgeschrieben ist allerdings, wie dies geschehen soll. Deshalb werden in der Praxis

häufig völlig ungeeignete Daumenregeln oder „naive Verfahren“ angewendet. Ein Beispiel hierfür ist die Aufforderung „Ordnen Sie sich bitte auf einer Skala von 1 bis 10 ein, wie gut Sie mit Risiken umgehen können“ oder die Bestimmung des Aktienanteils durch die Formel „100 minus Lebensalter“.

3. Erfahrungen wirken verzerrend: Kontrollillusion und Kontrollverlust spielen zusammen

Neben theoretischen Kenntnissen spielen auch die praktischen Erfahrungen des Verbrauchers eine zentrale Rolle bei der Anlageentscheidung. Zwar sind Berater rechtlich verpflichtet, Erfahrungen ihrer Kunden im Hinblick auf objektive Kriterien wie Umfang, Anzahl und Zeitraum getätigter Geschäfte zu erfassen. Außer Acht lässt der rechtliche Rahmen aber, dass die subjektive Bewertung der Erfahrungen als „gut“ – zum Beispiel bei steigenden Kursen nach dem Aktienkauf – oder „schlecht“ – zum Beispiel Totalverlust der Aktien – die Antworten des Verbrauchers auf die Fragen des Beraters wesentlich beeinflussen kann.

So reagieren Verbraucher mit negativen Erfahrungen tendenziell pessimistischer auf die Frage nach ihren Kenntnissen als Verbraucher, die positive Erfahrungen gemacht haben. Ursachen dafür sind die beiden Phänomene Kontrollillusion und -verlust. Kontrollillusion bedeutet, dass Verbraucher aufgrund (zufälliger) vergangener Erfolge, zum Beispiel beim Kauf von Aktien, glauben, die Entwicklung der Aktienkurse objektiv beurteilen zu können.

Kontrollverlust tritt ein, wenn dem Anleger bewusst wird, dass er negative Ergebnisse nicht länger externen Faktoren – etwa dem Zufall – zuschreiben kann. Es folgt ein Vermeidungsverhalten, zum Beispiel in Form von Informationsverweigerung oder Passivität.

4. Der *homo oeconomicus* weiß, was er will – aber wie kann der Geldanleger wissen wollen, was er wissen müsste?

Verbraucher sind sich im wirklichen Leben über ihre Präferenzen oft nicht im Klaren. Die Frage nach dem konkreten Verwendungszweck für das anzulegende Vermögen ist also kein triviales Problem. Selbst vor Anlageberatungsgesprächen machen sich Verbraucher oft keine Gedanken hinsichtlich konkreter Verwendungszwecke. Viele entwickeln ein Zielsystem weitgehend erst während des Beratungsprozesses – und sind daher leicht empfänglich für beeinflussende Hinweise des Anlageberaters.

5. Wann tritt der information overload ein?

Es stellt sich allerdings die Frage, ob der durchschnittliche Verbraucher überhaupt fähig ist, die ihm zur Verfügung gestellte Information in vorgesehener Weise für sich nutzbar zu machen – selbst wenn sie vollständig und fehlerfrei gegeben wird. Übersteigt nämlich das Angebot an Information die Verarbeitungskapazität, so ist mit einer wesentlichen Verschlechterung der Entscheidungsgüte zu rechnen, es tritt eine Informationsüberlastung (*information overload*) ein.

Betrachtet man die einzelnen Anlageformen als Entscheidungsoptionen, so wird der Verbraucher gleichzeitig mit mehreren verschiedenen Optionen konfrontiert, zum Beispiel mit Liquidität, Anleihen, Aktien, Versicherungen, Fonds, und dabei wiederum mit den Untergrup-

pen Geldmarktfonds, Rentenfonds, Aktienfonds, Immobilienfonds. Jede dieser Optionen wiederum ist mit einer weit höheren Anzahl an Attributen (Kosten, Kosten des Erwerbs, indirekte Kosten, Rückvergütungen) belegt.

6. Mehr als 7 +/- 2 ist zu viel

Führt man diese Ergebnisse mit der auch durch die Neuroeconomics nachgewiesenen Tatsache zusammen, dass der Mensch bei komplexen Problemen maximal sieben Informationseinheiten gleichzeitig sofort auseinanderhalten und im Kurzzeitgedächtnis behalten kann, muss das zu dem Schluss führen, dass der Zustand der Überlastung durch Information, im Fall des in Finanzangelegenheiten wenig kenntnisreichen und erfahrenen Verbrauchers kaum zu vermeiden ist.

7. Was passiert bei Informationsüberlastung?

Die Informationsüberlastung führt zu Schwierigkeiten, relevante Information von irrelevanter zu unterscheiden und sich an eine bereits erhaltene Information zu erinnern. Der überlastete Verbraucher agiert leichtgläubig, verarbeitet eine Information oberflächlich, zieht verstärkt Daumenregeln zur Entscheidung heran und verzichtet im Extremfall gänzlich auf eine eigene Informationsverarbeitung.

Unter diesen Umständen ist der Verbraucher stark anfällig für eine gezielte Steuerung der Präsentation der Information, zum Beispiel die Variation der Reihenfolge oder des Darstellungsformates.

8. Unwissen ist unangenehm: Verbraucher verweigern Information

Neben der Schwierigkeit der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information wird der Informationsprozess durch (un-)bewusste Informationsverweigerung durch die Verbraucher selbst beeinträchtigt. Eine Informationsüberlastung wirkt sich tendenziell negativ auf das Kompetenzzempfinden aus. Fühlen sich Menschen einer Sache nicht gewachsen, tendieren sie zu einem Vermeidungsverhalten, da sie Sachverhalte, die sie nicht kennen und nicht verstehen, als unangenehm empfinden. Um ihr bereits angeschlagenes Kompetenzgefühl zu schützen, verringern sie dann oft die Informationsaufnahme oder stellen diese sogar ein, da eine neue Information ihre Selbstsicherheit gefährden könnte

9. Kognitive Dissonanz vermeiden: Was nicht ins Bild passt, wird ausgeblendet

Die psychologische Forschung hat nachgewiesen, dass Menschen dazu tendieren, Widersprüche und gegenteilige Wahrnehmungen (kognitive Dissonanz) zu vermeiden und aufzulösen. Dieses Phänomen spielt besonders dann eine Rolle, wenn die Verbraucher bereits mit einer bestimmten Vorstellung in das Beratungsgespräch kommen beziehungsweise im Laufe des Gesprächs erste eigene Vorstellungen entwickeln. Dann neigen sie dazu, neue Informationen, die diesen Vorstellungen widersprechen, nicht eingehend zu bewerten, zu vernachlässigen, zu verdrängen oder sogar umzuinterpretieren. Informationen dagegen, die mit den gebildeten Vorstellungen im Einklang stehen, werden besonders gesucht.

10. Informierte Entscheidungen treffen? Nicht im Beratungsgespräch

Dienen Beratungsgespräche bei der Geldanlage dazu, informierte Verbraucherentscheidungen zu treffen? Zumindest die Verbraucherpolitik geht in der Regel nach dem Modell des

Informed Decision Making bislang davon aus, dass Menschen selbst entscheiden wollen und besser als andere wissen, was gut für sie ist. Auf Situationen der Beratung durch Experten trifft dies allerdings nicht zu.

Der Verbraucher, der erstmalig Geld anlegen möchte und nicht über das Vorwissen verfügt, um die Anlageinformation zu verstehen, kann jedoch nur als Laie handeln. Dessen wird er sich spätestens während des Beratungsprozesses bewusst. Er erwartet daher weder eine Auswahl an Alternativen, noch erwartet er, vom Berater befähigt zu werden, eine eigenständige Entscheidung treffen zu können, sondern er möchte eine konkrete Empfehlung. Ihm bleibt nur die Entscheidung, der Empfehlung zu folgen oder nicht. Er tut daher so, als ob er Ausführungen und Empfehlung des Beraters verstehen würde, und auch der Berater verhält sich so, als ob er alles umfassend erklärt hätte und glaubt, der Kunde habe seine Ausführungen verstanden. Nur wenn die Form gewahrt wird, kann ein Vertragsabschluss zustandekommen, da erst das erklärte Verständnis des Verbrauchers es nach den rechtlichen Vorgaben rechtfertigt, mit dem Gespräch fortzufahren und eine Empfehlung zu geben.

Quelle:

Daniel Kohlert/Andreas Oehler: Scheitern Finanzdienstleistungen am Verbraucher? Eine theoretische Analyse rationalen Verbraucherverhaltens im Rahmen des Anlageberatungsprozesses, in: Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat. Vierteljahrsheft zur Wirtschaftsforschung Nr. 3/2009, S. 81-95