

Sparen in Corona-Zeiten

Wer spart, ist besser für Krisen gewappnet – was dazu motiviert, erklärt die Verhaltensökonomin Laura Litvine

Interview: Marlene Brey

Laura Litvine erklärt aus Sicht der Verhaltensökonomie, wie man Menschen zum Sparen motiviert. Als Mitglied des Behavioural Insights Teams (BIT) erklärt sie Regierungen und Organisationen wie der European Microfinance Platform mit Sitz in Luxemburg, wie man Menschen rund um den Globus dazu bringt – und sie damit vor der Armut schützt. Ihre Erkenntnisse gelten aber auch für den normalen Sparer.

Laura Litvine, Sparen ist wichtig. Das weiß jedes Kind. Warum sparen viele Menschen trotzdem nicht?

Zunächst einmal muss man natürlich ausreichend Geld haben, um überhaupt sparen zu können. Davon abgesehen gibt es aus unserer Erfahrung heraus aber einen Schlüsselfaktor und den nennen wir „Present-Bias“. Das ist die Tendenz, die Belohnung jetzt haben zu wollen – auch dann, wenn es in der Zukunft eine viel größere Belohnung geben könnte.

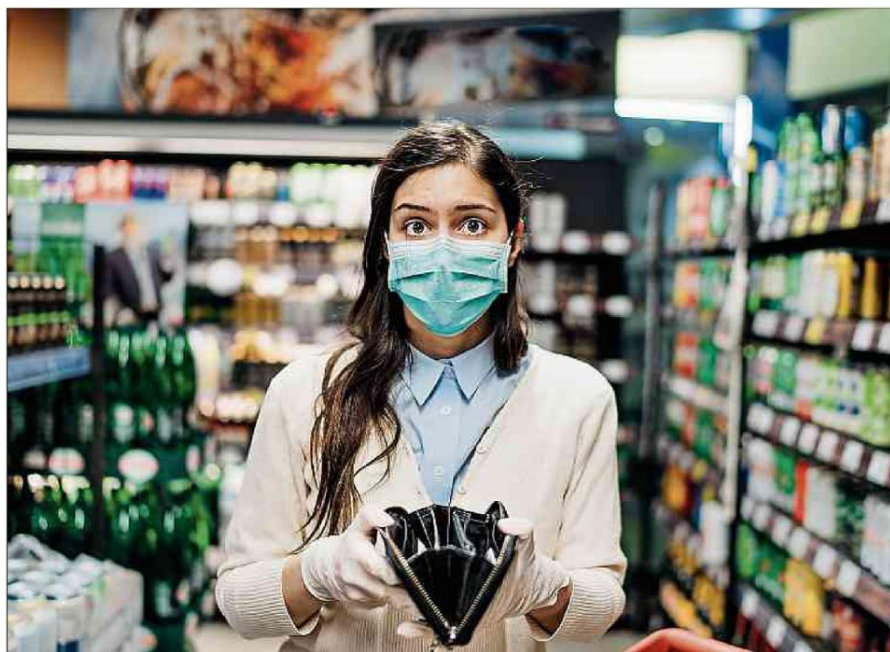
Das klingt nicht besonders klug.

Nein, aber jeder kennt das aus dem Alltag. Ich sage: Morgen gehe ich auf jeden Fall ins Fitnessstudio. Sobald der Tag gekommen ist, scheint der Preis dafür, mich jetzt wirklich aufzuraffen, viel größer als der Gewinn, den ich damit in der Zukunft erzielen würde. Also gehe ich nicht. Oder ich sage mir: Ich esse nie wieder Kuchen. Steht dann ein Stück auf dem Tisch, erscheint die Belohnung so groß, dass wir die künftigen Kosten vergessen. „Present-Bias“ beschreibt also die Tendenz, dass wir die unmittelbare Belohnungen überschätzen, während wir die langfristigen Konsequenzen unterschätzen. Wendet man das auf das Sparen an, erklärt es, warum man sein Geld für Dinge ausgibt, bei denen man eine unmittelbare Belohnung erfährt, statt es zu sparen. Denn auch da gilt ja, dass die künftige Belohnung noch größer wäre. Denken wir an steigende Zinsen oder an Kapital, das wir in Größeres investieren könnten. Das trifft auf uns alle zu und ist auch überall auf der Welt zu beobachten.

Wie kann es trotz diesem Drang zur Belohnung gelingen, zu sparen?

Die Fragen, die wir uns stellen ist: Wie kann man Angebote so designen, dass sie den „Present-Bias“ austricksen? Versuche, genau das zu tun, können wir zum Beispiel schon bei Apps sehen, die uns helfen sollen, mehr Sport zu

Das ist wie mit einem Stück Kuchen: Die Belohnung erscheint so groß, dass wir die künftigen Kosten vergessen.



Menschen wollen ihre Belohnung sofort. Das hält vom Sparen ab.

Foto: Shutterstock

machen oder abzunehmen. Der erste Trick ist: Belohnung – und zwar sofort. Das können kleine Geschenke oder ein Bonus sein. Das funktioniert bei Sport und genauso beim Sparen.

Haben Sie ein Beispiel?

Wir hatten ein Projekt in Mexiko, da haben die Sparer einfach eine Thermoskanne geschenkt bekommen, wenn sie ein Sparkonto eröffnet haben. Ja, das ist Merchandise, aber die Leute haben sich wirklich über diese kleine Geste der Wertschätzung gefreut. Das hat also den Aufwand kompensiert, dass sie zur Bank gehen und Geld zurücklegen. Sows funktioniert auch mit Kindern gut.

Was kann noch helfen?

Ein Dauerauftrag. So simpel das klingt. Menschen sind bequem. Wer einmal entscheidet, dass ein gewisser Teil seines Einkommens direkt gespart wird, der muss diese Entscheidung nicht wieder und wieder treffen. Übersetzt in den Mechanismus des „Present-Bias“ heißt das: Derjenige mit Dauerauftrag muss keinen Preis mehr dafür zahlen, damit er später seine Belohnung bekommt. Er hat einmal diese Entscheidung getroffen und nur einmal den Preis gezahlt.

Was ist, wenn jemand zwar spart, aber auch immer wieder an sein Ersparnis geht?

Da kann das sogenannte „mechanische Sparen“ helfen. Das Sparschwein für Kinder ist das einfachste Beispiel dafür. Man legt sein Geld an einen Ort, an den man nicht oder nur schwer rankommt. Damit wird es automa-

Finanzprodukte müssen die Vorlieben der Kunden einbeziehen.

tisch wahrscheinlicher, dass ich tatsächlich spare. Dasselbe Prinzip meint, was wir „Commitment Savings“ nennen. Das kann heißen, dass man mit der Bank vereinbart, erst dann an sein Geld zu dürfen, wenn man ein selbst festgelegtes Ziel erreicht hat. Ich muss also 10 000 Euro ansparen, erst dann kann ich wieder Geld vom jeweiligen Konto abheben.

Beim Sport kann es helfen, sich mit anderen zu verabreden: Bevor

man absagt, geht man lieber hin. Gilt das auch beim Sparen?

An Zielen festzuhalten, kann schwierig sein. Sei es, ob man abnehmen will, mehr Sport machen oder eben sparen möchte. „Peer support groups“ können helfen, dennoch Ziele zu erreichen. Auch dazu gibt es Forschung von Ökonomen. Der Mechanismus dahinter ist einfach: sozialer Druck.

Was können Banken dafür tun, um es Kunden leichter zu machen, wirklich zu sparen?

Ob es um Menschen in Armut geht oder um uns: Wir alle haben Vorlieben. Und die entscheiden mit darüber, wofür wir Geld ausgeben – oder eben sparen. Erfolgreiche Finanzprodukte müssen die Vorlieben der Zielgruppe einbeziehen, schon im Design. Wir nennen das „Human-centered design“

(auf Deutsch: menschenzentriertes Design). Umgekehrt können und sollten sich Kunden auch etwas suchen, das ihnen gefällt.

Sie haben uns als Verhaltensökonomin wahrscheinlich besser durchschaut als wir uns selbst. Was ist das Entscheidende, was eine Bank braucht, damit Menschen dort ihr Geld lassen wollen?

Vertrauen. Ich glaube, das ist das Wichtigste, was ich gelernt habe. Banken und Finanzprodukte leiden oft unter einem schlechten Ruf. Das ist das Fundamentale, an das man denken muss.

Auch das gilt nicht nur für Länder im globalen Süden. In Deutschland etwa misstrauen viele der Börse, weil sie einmal mit der Telekomaktie hingefallen sind.

Ja, das gilt überall. Geldinstitute müssen Vertrauen aufbauen. Vor allem, wenn es über ein Sparkonto hinaus und um Finanzprodukte geht. Denn dann geben Menschen ihr Ersparnis weg.

Wie baut man Vertrauen am besten auf?

Grundsätzlich, indem man zuverlässig ist. Technisch, indem man dafür sorgt, dass Menschen ihr Geld sehen können, etwa durch Kontoauszüge und Benachrichtigungen zum Kontostand. An Geldinstitute kann man daher nur richten: Nehmen Sie sich die Zeit, ihre Kunden zu verstehen. Um gutes Design machen zu können, bei dem der Mensch im Mittelpunkt steht und Lust bekommt, muss man viel ausprobieren. Und dann profitieren alle: auch diejenigen, die dann gerne sparen.

Corona verändert das Sparverhalten in Europa

Brutto-Sparquote privater Haushalte in ausgewählten Ländern Europas im zweiten Quartal 2020 (in %)

	Brutto-Sparquote	Veränderung ggü. Vorjahr
Luxemburg	43,4	+24,2
Irland	34,6	+22
Deutschland	28,0	+10
Frankreich	27,3	+13
Niederlande	27,1	+10
Spanien	22,5	+15
Österreich	21,9	+8
Italien	19,8	+10
EU*	15,9	+3

*Q1 2020

Quelle: Eurostat, Statist.