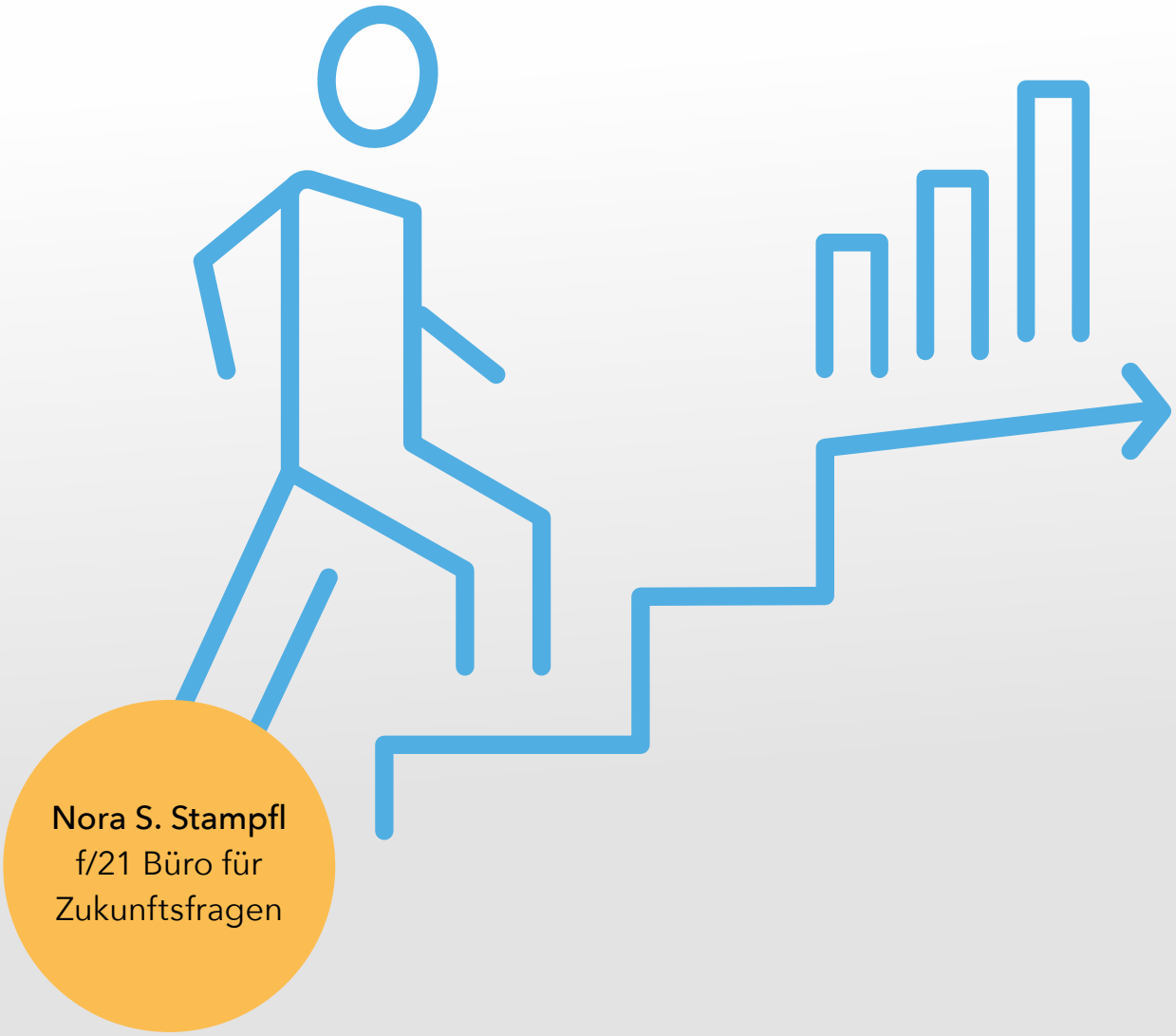
DER STEINIGE WEG VOM WISSEN ZUR ENTSCHEIDUNG

Wie führen Finanzinformationen letztendlich zu Altersvorsorge?



Nora S. Stampfl
f/21 Büro für Zukunftsfragen

f/21 BÜRO FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

DEUTSCHES INSTITUT FÜR ALTERSVORSORGE

Impressum

Herausgeber
Deutsches Institut für Altersvorsorge GmbH
Leipziger Platz 15
10117 Berlin
info@dia-vorsorge.de
dia-vorsorge.de

Recherchen und Text
Nora S. Stampfl
030 69 59 82 58
zukunft@f-21.de

Gestaltung
Goldblau.com

Copyright © 2025, Deutsches Institut für Altersvorsorge GmbH, Berlin

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in EDV-Anlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwendung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen davon ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des deutschen Urheberrechtsgesetzes in der jeweils gültigen Fassung zulässig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

INHALTSVERZEICHNIS

1	**Einleitung**	**4**
2	**Ausgangssituation und Problemstellung**	**6**
2.1	Finanzbildung – Fundament gesellschaftlicher Teilhabe?	6
2.2	Zum Stand von Finanzbildung und Eigenvorsorge in Deutschland	10
2.3	Mind-Behavior-Gap: Die Kluft zwischen Wissen und Handeln	21
3	**Altersvorsorge aus Perspektive der Verhaltensökonomik**	**26**
3.1	Entscheidungstheoretische Grundlagen der Altersvorsorge	28
3.2	Determinanten des Altersvorsorgehandelns	33
3.3	Vorsorgesparen und Verhaltensanomalien	39
4	**Alternative Ansätze der Altersvorsorgekommunikation**	**46**
4.1	Boosting: Selbstbestimmtes Handeln stärken	47
4.2	Tailoring: Informationen maßschneidern	55
4.3	Framing: Deutungsrahmen erzeugen	66
4.4	Storytelling: Informationen in Narrative einbetten	69
4.5	Gamification und Serious Gaming: Spielerische Elemente integrieren	73
4.6	Episodisches Zukunftsdenken: Mentale Zeitreise anstoßen	76
5	**Fazit und Ausblick**	**79**
6	**Abbildungsverzeichnis**	**84**
7	**Literaturverzeichnis**	**85**

1 EINLEITUNG

„Zwischen Reden und Tun liegt das Meer", bringt ein italienisches Sprichwort anschaulich auf den Punkt, was die allermeisten Menschen – Hand aufs Herz – aus ihrem eigenen Lebensalltag kennen. Dass etwas leichter gesagt ist als getan und vom Wissen zum Handeln ein steiniger Weg führt, zeigt sich in vielen Lebensbereichen – allerdings nicht immer mit derart schwerwiegenden Konsequenzen wie in der Altersvorsorge. Zudem ist es der unterlassenen Umsetzung guter Vorsätze in Bezug auf die finanzielle Absicherung des Ruhestands eigen, dass sie erst viele Jahre später auffällt, dann nämlich, wenn das Einkommen knapp wird, das Versäumnis aber nicht mehr aufzuholen ist.

Das gestiegene Erfordernis von Eigenverantwortung in der Altersvorsorge stellt mithin viele Menschen vor eine große Herausforderung, nämlich Wissen in Handlung zu transformieren. Gerade bei Personen mit wenig Einkommen und geringer Bildung spitzt sich diese Schwierigkeit zu, sind sie doch von einem erhöhten Altersarmutsrisiko bedroht, sorgen aber seltener als Menschen mit höherem Einkommen und höherer Bildung vor. Diese Defizite sind auch unter Jüngeren weit verbreitet.

Dass zwischen der Einsicht in die Notwendigkeit einer ergänzenden eigenverantworteten Altersvorsorge und tatsächlichen Vorsorgemaßnahmen eine Kluft klafft, zeigen auch immer wieder diverse Untersuchungen und Befragungen. Regelmäßig wird daher als Abhilfe eine Verbesserung der Finanzbildung der Bevölkerung empfohlen. Wie gleichermaßen einer Vielzahl von Erhebungen zu entnehmen ist, führt diese Reaktion jedoch keineswegs zum erwünschten Ziel. Private Vorsorgemaßnahmen bleiben hartnäckig hinter dem Niveau zurück, das zur Schließung der Vorsorgelücke erforderlich wäre.

Die Wurzel des Rentenproblems scheint also nicht schlichtweg ein Wissensdefizit zu sein. Vielmehr liegt der Verdacht nahe, dass die geläufigen Maßnahmen der Information und Weiterbildung in Bezug auf Altersvorsorge den mannigfaltigen Herausforderungen der Überwindung der Kluft zwischen Wissen und Handeln nicht ausreichend gerecht werden. Eine einfache und zwangsläufige Verbindung zwischen Wissensaneignung und -anwendung sucht man vergebens, gilt es doch auf dem Weg zur praktischen Umsetzung jede Menge Stolpersteine zu überwinden. Vorschläge, die sich alleinig auf den Aufbau von Finanzwissen durch Informationsverabreichung stützen, um das Rentenproblem aus der Welt zu schaffen, müssen daher unterkomplex erscheinen, hält man sich vor Augen, dass Wissen und Verstehen noch lange nicht Handeln können bzw. wollen nach sich ziehen.

Weitgehend ausgeblendet bleiben in der Debatte rund um die Unzulänglichkeiten privater Altersvorsorge die Prozesse der Informationswahrnehmung und -verarbeitung auf individualökonomischer Ebene. Dabei ist einleuchtend, dass Informationen nur in jenen Fällen ihre intendierte Wirkung entfalten, in denen sie richtig wahrgenommen und verstanden werden. Dies ist gerade im Hinblick auf staat-

liche Förderungen zur Anregung der privaten Vorsorge und Vermögensbildung, wie etwa Riester- und Rürup-Rente, die steuerliche Begünstigung bestimmter Kapitallebensversicherungen, Bausparzulagen oder vermögenswirksame Leistungen brisant (vgl. Chan & Stevens, 2008). Gut belegt ist auch, dass die Darstellungsform von Informationen sowie die Verstehenskompetenzen großen Einfluss auf Entscheidungen ausüben. (Vgl. Oehler & Reisch, 2008, 38f.)

Die Empirie zeigt, dass es nicht ausreicht, Menschen gute Gründe zu nennen, damit sie handeln. Dies nimmt die vorliegende Studie zum Anlass, um nach alternativen Ansätzen der Informationsdarstellung und -darbietung zu suchen. Dies soll explizit von der These ausgehend erfolgen, dass die Wirkung, welche Information entfalten kann, nicht nur eine Frage ihrer Verfügbarkeit und auch nicht der ökonomischen und finanziellen Bildung sowie von Fähigkeiten und Kompetenzen ihrer Adressaten ist. Ebenso wenig soll im Folgenden die spezifische Ausgestaltung der Altersvorsorgesysteme eine Rolle spielen[1], noch ist an dieser Stelle von Relevanz, ob es einzelnen Personen aufgrund ihrer finanziellen Verhältnisse überhaupt möglich ist, private Altersvorsorge zu betreiben. Vielmehr steht im Zentrum, Überbrückungsmöglichkeiten der Kluft ausfindig zu machen, die zwischen dem Wissen um die persönliche Rentenlücke und einer grundsätzlichen diesbezüglichen Handlungsbereitschaft auf der einen Seite und dem ausbleibenden Vorsorgehandeln auf der anderen Seite klafft. In ihrem motivations-psychologischen Modell sprechen Heckhausen und Gollwitzer (1987) vom *Schritt über den Rubikon*, um die Entscheidung zu bezeichnen, die den Übergang vom unentschlossenen Abwägen und Überlegen zum tatsächlichen Tun zu markieren. Finanzwissen, soviel sei vorausgeschickt, kann nur fruchten, wenn eben dieser Schritt gelingt.

1 Welche Möglichkeiten aus verhaltensökonomischer Sicht bestehen, Entscheidungssituationen dergestalt abzuändern, dass Hürden auf dem Weg zu einer ausreichenden finanziellen Absicherung im Alter überwunden werden, hat das Deutsche Institut für Altersvorsorge in einer früheren Studie („Mit einem Stupser zum Sparen – Nudging in der Alterssicherung: Potenzial, Legitimierung und Wirkmechanismen") untersucht.

2 AUSGANGSSITUATION UND PROBLEMSTELLUNG

Menschen haben im Verlauf ihres Lebens eine ganze Reihe unterschiedlicher Finanzentscheidungen zu treffen – vom Umgang mit dem Taschengeld über die ersten Schritte ins Arbeitsleben, Familiengründung und Wohnen bis hin zu einer adäquaten Absicherung der Lebensrisiken. Finanzbildung ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, die jeweiligen ökonomischen Gegebenheiten in sämtlichen Lebensabschnitten und -situationen richtig einzuschätzen, um passende Entscheidungen treffen zu können, die die gegebenen Chancen und Risiken adäquat ins Kalkül ziehen. Nicht zuletzt für eine angemessene Altersvorsorge bildet finanzielle Bildung eine unerlässliche Grundlage.

Verfolgt man wissenschaftliche Untersuchungen und Medienberichte, so zeichnet sich eine merkwürdige Gemengelage aus unzureichendem Finanzwissen, reichhaltigem Finanzinformationsangebot und einem durchaus bestehenden Problembewusstsein in der Bevölkerung ab, die zu der Frage Anlass gibt, weshalb seit Jahrzehnten die ergänzende Alterssicherung hinter dem erforderlichen Niveau zurückbleibt.

Vor diesem Hintergrund soll als Fundament für die nachfolgenden Ausführungen zunächst der Stellenwert finanzieller Bildung in unserer Gesellschaft eingehender beleuchtet werden, um sodann dem aktuellen Stand von Finanzbildung und Eigenvorsorge auf die Spur zu gehen und in einer ersten theoretischen Annäherung eine Erklärung für das Auseinanderklaffen des Wissens um Bestehen einer Rentenlücke und der hierzu erforderlichen Altersvorsorgemaßnahmen vorzuschlagen.

2.1 FINANZBILDUNG – FUNDAMENT GESELLSCHAFTLICHER TEILHABE?

„Die Rente ist sicher" – mit diesem Satz warb der frühere Bundesarbeitsminister Dr. Norbert Blüm (CDU) im Wahlkampf 1986 um Vertrauen für die gesetzliche Rentenversicherung. Blüms Versprechen wurde zum geflügelten Wort in der bis heute andauernden Debatte rund um die Zukunftsfähigkeit der Rentenversicherung. Weil sich die Rahmenbedingungen des Alterssicherungssystems erheblich verändert haben, kommt immer öfter die Frage auf: „Wie sicher ist die Rente künftig?"

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels mit der in dessen Gefolge sich vollziehenden Verschiebung des – aus Rentensicht ungünstigen – Verhältnisses von Beitragszahlenden und -empfangenden kommen zunehmend Zweifel auf, ob das Umlageverfahren den Aufgaben und Zielsetzungen der gesetzlichen Rentenversicherung noch gerecht werden kann. Tatsächlich ist das Alterssicherungssystem seit vielen Jahren von vielen Seiten in der Kritik und steht dessen Reform schon lange auf der politischen Agenda.

Im aktuellen Rentenversicherungsbericht (BMAS, 2024) legt das Bundesministerium für Arbeit und Soziales Modellrechnungen vor, in denen von einem weiter sinkenden Rentenniveau bei gleichzeitig steigenden Beitragssätzen ausgegangen wird. Zwar wurde mit dem Rentenpaket 2025 die Haltelinie bis 2031 verlängert und damit gewährleistet, dass das Rentenniveau bis dahin nicht unter 48 Prozent fällt. Dass Deutschlands umlagefinanzierte Rentenversicherung hochgradig reformbedürftig ist, daran besteht jedoch kaum noch ein Zweifel. Während rechnerisch heute 100 Personen im erwerbsfähigen Alter (20 bis 66 Jahre) für den Lebensunterhalt von 36,3 Personen im Rentenalter aufkommen, werden es Ende der 2030er Jahre 43,4 Personen sein. Diese Verschiebungen würden noch ungünstiger auf das Rentensystem wirken, wenn die Zuwanderung niedriger ausfiele oder die Lebenserwartung schneller anstiege als erwartet. Im Ergebnis bedeutet diese Schieflage, dass entweder mehr Geld in die Rentenfinanzierung fließen oder das Rentenniveau abgesenkt werden muss, was die Politik vor die schwierige Entscheidung stellt, wie die Finanzierungslasten des demographischen Wandels zwischen den Generationen zu verteilen sind. (Vgl. Ragnitz, 2024, S. 3)

Das einstige Versprechen der Lebensstandardsicherung wurde bereits mit der Einführung eines Drei-Säulen-Modells durch Reformen um die Jahrtausendwende aufgegeben. Die Sicherung des Lebensstandards soll seitdem auf Grundlage aller drei Säulen, d. h. durch die gesetzliche, betriebliche und private Rente, erreicht werden. Für Versicherte bedeutet dies, einen höheren Finanzierungsanteil und -beitrag in der zweiten und/oder dritten Säule zu tragen. Neben diesem finanziellen Aspekt hat die Stärkung der betrieblichen und privaten Rentenversicherung für Einzelne auch zur Folge, dass eine angemessene finanzielle Absicherung des Alters ein höheres Maß an Eigeninitiative als bisher erfordert.

Bedeutung und Effekte von Finanzbildung

Mit Loerwald (2020, S. 241) lässt sich ökonomische Bildung als „fachspezifischer Beitrag zur Mündigkeit" auffassen. Mit dem Begriff der Mündigkeit sind zwei Dimensionen angesprochen: einerseits eine individualistische, auf Selbstverwirklichung und Emanzipation gerichtete Dimension und andererseits eine soziale Dimension, die mit der Fähigkeit verknüpft ist, sich in eine Gemeinschaft einzugliedern, diese aktiv mitzugestalten und dementsprechend eigene Entscheidungen unter Berücksichtigung der Belange anderer zu treffen. Ökonomische Bildung als Teil einer Allgemeinbildung, die auf Mündigkeit zielt, kann Beiträge leisten, die sowohl zu individueller Selbstbestimmung als auch zur Übernahme sozialer Verantwortung befähigen. Vor diesem Hintergrund ist leicht erkennbar, dass mangelndes Finanzwissen sowohl auf der individuellen als auch auf der gesellschaftlichen Ebene negative Folgen nach sich zieht: Für die einzelne Person führt das inadäquate Wissen über finanzielle Themen zu suboptimalen Entscheidungen im Hinblick auf Sparen und Geldanlage, was wiederum die eigene finanzielle Situation in Gegenwart und Zukunft negativ beeinflusst. Zugleich können aus den suboptimalen Verhaltensweisen Einzelner wiederum negative Auswirkungen für die Gesellschaft als Ganzes resultieren.

Die OECD (2024, S. 3) betont die Bedeutung von Finanzkompetenz[2] als effizientes Instrument zur Steigerung der Chancengerechtigkeit und betrachtet Finanzbildung als Voraussetzung für Selbstbestimmung und Teilhabe am Wirtschaftsleben. Eine geeignete Wissensbasis im Finanzbereich geht mit einer höheren Wahrscheinlichkeit der Beteiligung am Aktienmarkt einher und hat positive Auswirkungen auf die Altersvorsorgeplanung. Insofern leistet Finanzbildung einen wichtigen Beitrag zur Vermeidung von Altersarmut. Menschen mit guter Finanzbildung können finanzielle Informationen besser verstehen, fühlen sich sicherer im Umgang mit Finanzprodukten und treffen insgesamt klügere Finanzentscheidungen. Im Ergebnis verbessert Finanzbildung das finanzielle Wohlergehen[3].

Empirisch vielfach belegt ist ein Zusammenhang zwischen Finanzbildung und Finanzverhalten mit den entsprechenden Auswirkungen auf Anlageentscheidungen und die finanzielle Situation von Individuen bzw. Haushalten. So kann etwa ein positiver Zusammenhang zwischen Finanzbildung einerseits sowie Vorsichtssparen und Altersvorsorgeplanung andererseits nachgewiesen werden. (Vgl. de Bassa Scheresberg, 2013) Auch Bucher-Koenen und Lusardi (2011) zeigen für Deutschland einen positiven Einfluss von finanziellem Wissen auf die Altersvorsorgeplanung. Zudem finden van Rooij, Lusardi und Alessie (2012) einen starken positiven Zusammenhang zwischen Finanzwissen und Nettovermögen und erklären diesen Sachverhalt auf zweierlei Weise: Zum einen steigt mit höherem Finanzwissen die Wahrscheinlichkeit, in Aktien zu investieren, und zum anderen tendieren Personen mit finanzieller Bildung stärker dazu, ihren Ruhestand zu planen und entsprechende Ansparvorgänge zu entwickeln. Des Weiteren identifizieren Deuflhard, Georgarakos und Inderst (2015) einen weiteren vermögenswirksamen Effekt: Haushalte mit höherer finanzieller Bildung weisen geringere Kreditkosten auf und erzielen höhere Zinserträge als andere Haushalte.

Bannier und Sinzig (2018, S. 245) weisen darauf hin, dass neben dem tatsächlichen, d. h. objektiv gemessenen Finanzwissen auch die Selbsteinschätzung des Finanzwissens für vielfältige Finanzentscheidungen eine eigenständige Rolle spielt und zeigen ergänzend zu anderen Studien (vgl. etwa Bucher-Koenen & Lusardi, 2011), dass Finanzwissen einen positiven Einfluss auf die Bereitschaft zur Altersvorsorge hat und die Selbsteinschätzung zusätzlich positiv wirkt (vgl. etwa Bannier & Schwarz, 2017; Parker, Bruine de Bruin, Yoong & Willis, 2012). Darüber hinaus weisen Bannier und Sinzig (2018) nach, dass das objektiv gemessene Finanzwissen tatsächlich auch die Höhe der langfristigen Ersparnis steigert und dabei von der Selbsteinschätzung unterstützt wird. Die unterstützende Wirkung der subjektiv empfundenen Finanzbildung spielt vor allem bei Frauen eine Rolle. Die Bedeutung der subjektiv empfundenen Dimension von Finanzwissen für den Vermögensaufbau ist ein starkes Plädoyer für Maßnahmen zur Stärkung Finanzbildung.

2 Unter Finanzkompetenz versteht die OECD (2024, S. 14) die „Kombination aus finanziellem Problembewusstsein, Wissen, Fähigkeiten, Einstellungen und Verhaltensweisen, die notwendig ist, um solide Finanzentscheidungen zu treffen und damit letztlich das finanzielle Wohlergehen zu sichern".

3 Finanzielles Wohlergehen bildet laut OECD (2024, S. 14) das eigentliche Ziel der Finanzbildung. Darunter ist jener Zustand zu verstehen, der es erlaubt, die eigenen Finanzen zu kontrollieren, finanziell resilient zu sein, um unerwartete Situationen finanziell zu bewältigen sowie finanzielle Ziele zu erreichen.

Ein reichhaltiges Informationsangebot spiegelt die Bedeutung von Finanzbildung

Die große Bedeutung von Finanzbildung wird seit langem sowohl in der akademischen als auch in der politischen Debatte einhellig betont. Neben dem Erfordernis verstärkter Eigenverantwortung in der Altersvorsorge geben hierzu auch die zunehmende Auswahl und steigende Komplexität von Finanzprodukten Anlass. Diese Entwicklungen fordern jedem Einzelnen eine Vielzahl komplexer Finanzentscheidungen ab – diese Entscheidungen klug zu treffen, kann jedoch nur auf der Grundlage adäquaten finanziellen Wissens gelingen.

Bereits seit Anfang der 2000er Jahre widmet sich die OECD der Aufgabe der finanziellen Bildung, verfolgt den Stand des Finanzwissens in den Mitgliedsländern und dokumentiert die Ergebnisse in einer Reihe von Publikationen. Mit ihrem 2008 ins Leben gerufenen International Network on Financial Education (INFE) setzt sich die OECD explizit für die Förderung der internationalen Kooperation auf dem Gebiet der Finanzbildung ein.

In Deutschland findet das Thema auf staatlicher Ebene etwa durch die Initiative Finanzielle Bildung Beachtung. Diese wurde im März 2023 vom Bundesministerium der Finanzen (BMF) und dem damaligen Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gemeinsam gegründet und setzte sich als zentrale Aufgabe die Erarbeitung einer nationalen Finanzbildungsstrategie für Deutschland auf Basis eines OECD-Vorschlags.

Seitdem die Kultusministerkonferenz (2008, S. 7) im Jahr 2008 einräumte, dass „ökonomische Bildung ein unverzichtbarer Bestandteil der Allgemeinbildung" ist, zieht die Thematik verstärkt in die Lehrpläne ein.[4] Neben dem Schulsystem wird das Thema der ökonomischen Bildung[5] in Deutschland auch von vielen weiteren Akteuren vorangetrieben. 2020 haben sich eine Reihe von privaten Stiftungen, Verbänden und Universitätsinstituten zum „Bündnis Ökonomische Bildung" zusam-

4 Zwar besteht zunehmend Konsens darüber, dass ökonomische Themen Eingang in den Schulunterricht finden sollen, doch ist strittig, auf welche Weise eine Verankerung in den Lehrplänen stattfinden soll und insbesondere ist die Frage ungeklärt, ob es ein eigenständiges Schulfach zur Behandlung von Wirtschaftsthemen geben solle. Die Pro-Stimmen verweisen darauf, dass nur die Existenz eines eigenen Unterrichtsfachs gewährleistet, dass verbindliche Zeitkontingente für die ökonomische Bildung zur Verfügung stehen und ökonomische Inhalte kontinuierlich und strukturiert unterrichtet werden. Auch sei nur in diesem Fall sichergestellt, dass geeignete Schulbücher entwickelt und die Lehrerfortbildung adäquat gestärkt wird. Demgegenüber verweisen Kritiker an einem eigenen Schulfach Wirtschaft auf die Gefahr hin, dass ein reduktionistisches Verständnis von Wirtschaft auf eine Verengung auf den Handlungsmaßstab der Effizienz hinauslaufen könnte. Zudem würden wirtschaftliche Fragen überbetont und das Mitdenken politischer und gesellschaftlicher Aspekte torpediert. Kritisiert wird darüber hinaus die Möglichkeit der Einflussnahme durch die unternehmerische Wirtschaft. (Vgl. Pohl (2019).

5 Das Aufgabenfeld der ökonomischen Bildung lässt sich in verschiedene inhaltliche Bereiche untergliedern: Neben Verbraucherbildung, beruflicher Orientierung, Entrepreneurship Education, Wirtschaftsbürgerbildung und wirtschaftsethischer Bildung zählt Loerwald (2020, 242ff.) auch finanzielle Allgemeinbildung zum Aufgabenkomplex der ökonomischen Bildung. Letzteres wird auch als Finanzbildung (engl. Financial Literacy) bezeichnet und zielt auf die Entwicklung einer rationalen Entscheidungskompetenz in finanziell geprägten Lebenssituationen (z. B. Umgang mit Geld, Absicherung von Lebensrisiken, Vermögensaufbau zur Altersvorsorge). Einer Definition der OECD (2024, S. 14) zufolge ist unter Finanzbildung dementsprechend jener Prozess zu verstehen, durch den die betreffenden Personen „ihr Verständnis von Finanzprodukten, -konzepten und -risiken vertiefen und dank Informationen, Anleitung und/oder objektiver Beratung die erforderliche Kompetenz und das Selbstvertrauen entwickeln, um finanzielle Risiken und Chancen besser zu verstehen, um fundierte Entscheidungen zu treffen, um zu wissen, wo sie Unterstützung finden, und um andere wirksame Maßnahmen zur Verbesserung ihres finanziellen Wohlergehens zu ergreifen".

mengeschlossen. Als gemeinnütziger Verein setzt sich diese Initiative insbesondere dafür ein, ökonomische Bildung in Lehrplänen zu verankern und Praxisbezüge durch Praktika herzustellen, Lehrkräfte besser zu qualifizieren und eine nationale Strategie für ökonomische Bildung zu entwickeln. (Vgl. BÖB, 2019)

Darüber hinaus engagieren sich viele Unternehmen, Verbände und Stiftungen auf dem Feld der Finanzbildung. Vor allem sind Akteure der Finanzbranche (z. B. Banken) aktiv, stellen etwa kostenfreie Materialien zur Verfügung und bieten Vorträge und Kurse an. Auch die Bundeszentrale für politische Bildung stellt Informationen zur Finanzwirtschaft bereit und klärt über grundlegende Zusammenhänge auf. Zudem informiert die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) im Rahmen ihres Aufgabengebiets des Verbraucherschutzes über Finanzthemen – von Bankgeschäften über Geldanlage und Versicherungen bis hin zu Altersvorsorge.

Dieser kurze Streifzug durch die Finanzbildungslandschaft zeigt, dass in Deutschland eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure mit vielfältigen Angeboten um die Vermittlung von Wirtschafts- und Finanzthemen bemüht ist. Balz (2021, S. 37) sieht in der Angebotsvielfalt den Vorteil, unterschiedliche Zielgruppen flexibel und passgenau ansprechen und informieren zu können, weist aber zugleich auf die Orientierungsprobleme hin, die angesichts einer solcherart zerklüfteten Informationslandschaft bestehen und hebt den Nutzen einer nationalen Finanzbildungsstrategie hervor: Eine solche würde ein stärker zielgerichtetes und koordiniertes Vorgehen unterstützen und auf diesem Wege zu einer besseren Sichtbarkeit von Bildungsangeboten und deren Wirksamkeit beitragen.

2.2 ZUM STAND VON FINANZBILDUNG UND EIGENVORSORGE IN DEUTSCHLAND

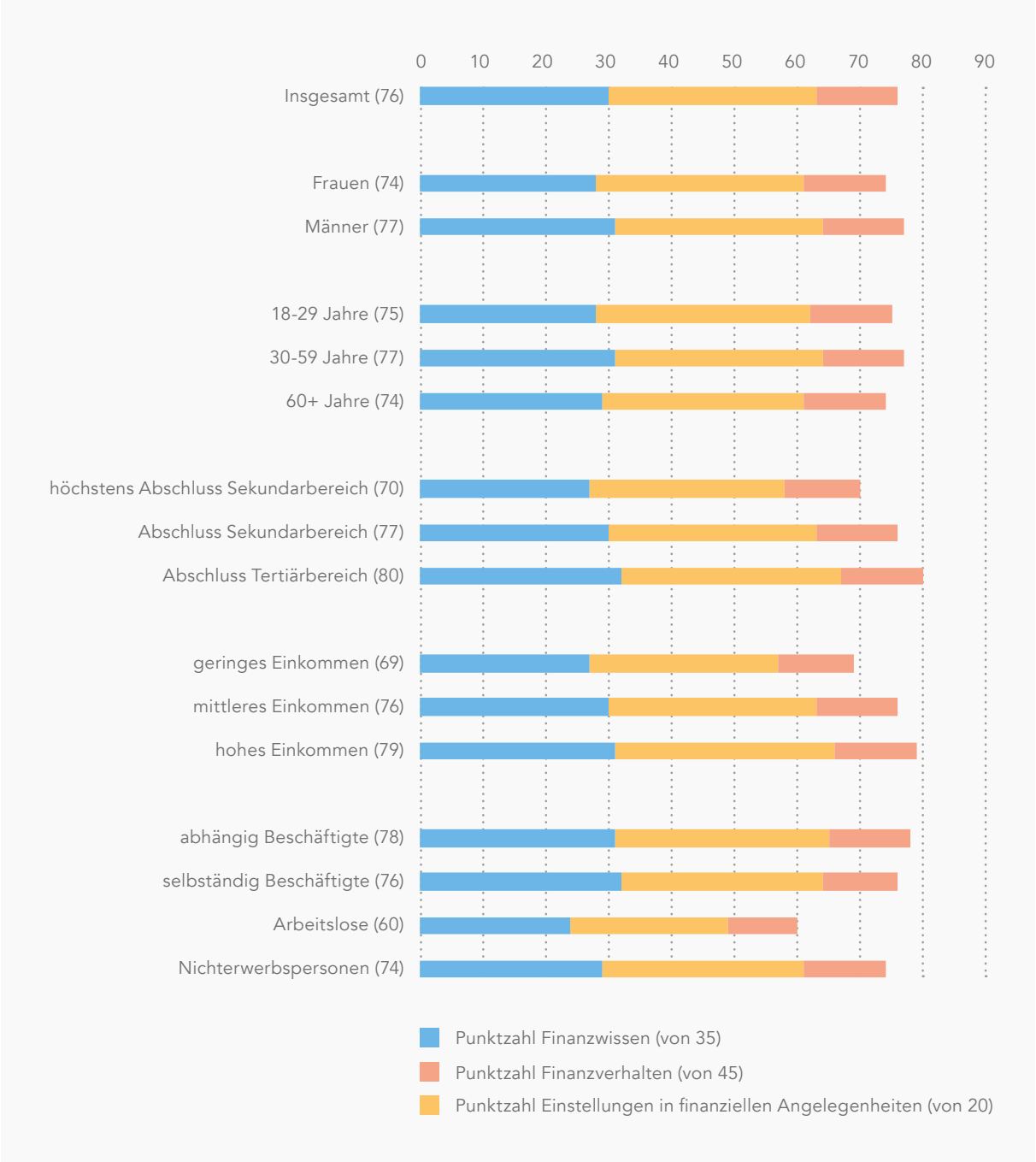
Für die Stärkung der Eigenvorsorge spielt finanzielle Bildung eine kaum zu überschätzende Rolle. Die alltägliche Wirklichkeit wird diesem Erfordernis aber kaum gerecht: In regelmäßigen Zeitabständen erscheinen in vielen Ländern Untersuchungen, die den Mangel einer breiten Finanzbildung belegen. Weltweit ist ein mangelhaftes Wissen grundlegender Finanzkonzepte zu verzeichnen. (Vgl. Klapper & Lusardi, 2020) Deutschland schneidet im internationalen Vergleich zwar relativ gut ab, dennoch gibt es auch bei der deutschen Bevölkerung entscheidende Defizite und Nachholbedarfe insbesondere in bestimmten Bereichen und bei spezifischen Zielgruppen. Häufig werden insbesondere bei Jugendlichen, Frauen und Personen mit niedrigem Bildungsniveau eklatante Wissenslücken in Bezug auf ökonomische Sachverhalte identifiziert. (Vgl. OECD, 2024)

Im Folgenden werden aussagekräftige Ergebnisse der von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) 2024 vorgenommenen Bestandsaufnahme der Finanzbildung in Deutschland dargestellt. Dabei beruht die Beurteilung der Finanzkompetenz der deutschen Bevölkerung auf der Ermittlung

eines Finanzbildungsscores (auf einer Skala von 0 bis 100)[6]: Die deutsche Bevölkerung weist insgesamt einen Finanzbildungsscore von 76 Punkten (von 100) auf, wobei sich Unterschiede in den drei dargestellten Fragebereichen zeigen: Während die Deutschen im Durchschnitt beim Finanzwissen (30 von 35 Punkten) relativ gut abschneiden, ist sowohl im Bereich des Finanzverhaltens (33 von 45 Punkten) sowie der Einstellungen in Finanzdingen (13 von 20 Punkten) Luft nach oben. Der im internationalen Vergleich hohe Wert darf ebenso nicht darüber hinwegtäuschen, dass im Hinblick auf verschiedene individuelle Merkmale wie etwa Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss, Beschäftigungsstatus und Einkommen signifikante Unterschiede bestehen (vgl. OECD, 2024, S. 19): So weisen Erwachsene mit einem höheren Bildungsniveau sowie Erwachsene mit hohem und mittlerem Einkommen eine höhere Finanzkompetenz auf als solche mit niedrigerem Bildungsabschluss bzw. Einkommen. Arbeitslose Menschen erzielen deutlich geringere Punktewerte als abhängig und selbständig Beschäftigte.

6 Der Finanzbildungsscore wird mit Hilfe ausgewählter Fragen zu Finanzwissen (z. B. Zinsen, Inflation, Risikostreuung), Finanzverhalten (z. B. bezüglich Finanzplanung und -verwaltung) und Einstellungen in finanziellen Angelegenheiten errechnet. Ein maximaler Score von 100 Punkten bedeutet, dass die betreffende Person über ein Basisverständnis von Finanzkonzepten verfügt und durch ihre Verhaltensweisen und Einstellungen eine umsichtige Verwaltung ihrer Finanzen demonstriert.

Abbildung 1: Finanzkompetenzniveau in Deutschland



Quelle: OECD, 2024, S. 18

Finanzbildung in Deutschland: Luft nach oben

In der Sparte **Finanzwissen** erreicht die deutsche Bevölkerung 86 Prozent der Höchstpunktzahl (30 von 35 Punkten). Auch hier ist ein Blick auf die Unterschiede nach individuellen Merkmalen aufschlussreich (vgl. OECD, 2024, S. 19): Männer und ältere Erwachsene erreichen bei Fragen zum Finanzwissen eine höhere Punktezahl als Frauen bzw. jüngere Personen. Das Finanzwissen nimmt zudem mit Bildungsniveau und Einkommen zu.

Auch wenn die Unterschiede im Hinblick auf Finanzwissen nicht allzu hoch erscheinen mögen, so sind diese nicht zu vernachlässigen, weil mangelhaftes Wissen Auswirkungen auf die langfristige Vermögensbildung und Alterseinkommen haben kann. Um den Score in der Sparte Finanzwissen zu erheben, wurden beispielsweise Fragen zur Inflation, zu den Vorteilen langfristigen Sparens und von Kapitalanlagen sowie zu Zinsen und Risiken gestellt. Ein solches Wissen bildet die Grundlage, um die eigenen finanziellen Angelegenheiten regeln und informierte Finanzentscheidungen treffen zu können, Unterschiede zwischen verschiedenen Finanzprodukten zu verstehen sowie auf Ereignisse in einer Weise zu reagieren, dass optimale Folgen für das individuelle finanzielle Wohlergehen resultieren.

Während 85 Prozent der Erwachsenen in Deutschland fünf von sieben Wissensfragen korrekt beantworten können, zeigt eine detailliertere Betrachtung nach Wissensthemen eklatante Lücken in bestimmten Themenbereichen. So haben 26 Prozent der Befragten Probleme mit Fragen zum Zinseszins und 18 Prozent scheitern an einer einfachen Zinsberechnung. Auch das Thema Risiko bereitet Mühe: So kämpfen jeweils 15 Prozent mit der Frage nach Risiko und Rendite sowie mit der Frage zur Risikostreuung. Dahingegen erscheint das Konzept der Inflation vertrauter: 97 Prozent sind in der Lage, eine Definition zu geben. (Vgl. OECD, 2024, S. 20)

Im Hinblick auf die Gestaltung und Umsetzung von Finanzbildungsmaßnahmen ist nicht zuletzt von Interesse, wie Personen ihr Wissen in Bezug auf finanzielle Themen selbst einschätzen. Es ist davon auszugehen, dass die Selbsteinschätzung nicht nur Auswirkungen auf die Nutzung von Finanzprodukten und -dienstleistungen hat, sondern ebenso maßgeblich beeinflusst, inwieweit Angebote zur Finanzbildung gesucht und effektiv konsumiert werden. Im Hinblick auf die Selbsteinschätzung zeigt sich, dass Frauen ihr Finanzwissen geringer einschätzen als Männer und nur 19 Prozent der Frauen in Deutschland ihr finanzielles Wissen für sehr hoch oder hoch halten (gegenüber 37 Prozent der Männer). (Vgl. OECD, 2024, S. 21)

In Bezug auf die Selbsteinschätzung des Finanzwissens ist insbesondere mit Blick auf die Gestaltung und Umsetzung von Maßnahmen zur Finanzbildung interessant, ob die subjektive Einschätzung durch die objektive Wirklichkeit gedeckt ist. Eine von der Finanztip Stiftung (2021) beauftragte Studie kommt zu dem Ergebnis, dass das eigene Finanzwissen häufig überschätzt wird: Von den Befragten, die sich selbst ein hohes oder sehr hohes Finanzwissen attestieren, kann allerdings jeder Dritte nur maximal die Hälfte der Fragen richtig beantworten, jeder sechste sogar nur ein Viertel. Dass umgekehrt ca. ein Drittel der Befragten, die sich selbst ein eher schlechtes Zeugnis ausstellen, mehr als die Hälfte der in der Befragung gestellten Aufgaben richtig beantworten, zeigt die Grenzen subjektiver Selbstein-

schätzungen auf. Im schlechtesten Fall geht Selbstüberschätzung mit suboptimalen Entscheidungen und den daraus resultierenden negativen Finanzfolgen einher.

In der Sparte **Finanzverhalten** erreichen erwachsene Personen in Deutschland 73 Prozent der Höchstpunktzahl (33 von 45 Punkten). Hier wurde untersucht, inwieweit sich Menschen finanzkundig verhalten, ob sie Einnahmen und Ausgaben im Blick behalten, sparen und langfristig planen sowie Finanzproduktkäufe in überlegter Weise tätigen. Im Großen und Ganzen stellt die OECD (2024, S. 21) den Deutschen ein gutes Zeugnis aus, weist jedoch zugleich auf einige Verbesserungspotentiale hin: Zwar sparen die meisten Erwachsenen aktiv (88 Prozent), doch setzen sich nur 60 Prozent langfristige finanzielle Ziele. Die fehlende Langfristplanung kann sich negativ auf die langfristige Vermögensplanung sowie die Ruhestandsplanung auswirken. Bemängelt wird darüber hinaus, dass nur 35 Prozent die Auswahl von Finanzprodukten auf Basis eines Angebotsvergleichs verschiedener Finanzdienstleister treffen und sich nur 37 Prozent auf unabhängige Finanzberatung verlassen. Solcherart Kaufentscheidungen können das Risiko bergen, nicht die günstigsten Angebote bzw. passgenauesten zu wählen.

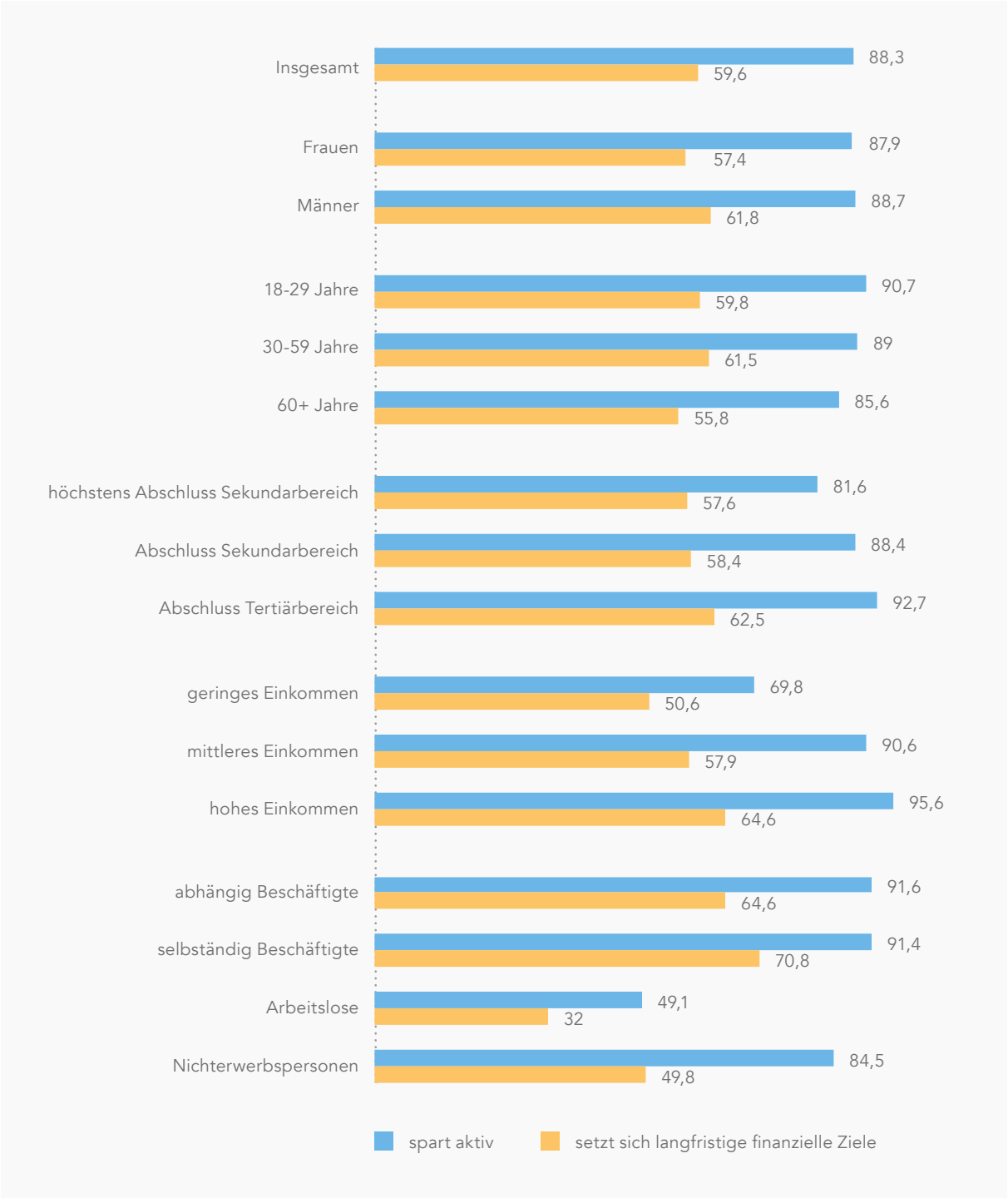
Bei den **Einstellungen in finanziellen Angelegenheiten** erreicht die deutsche Bevölkerung 65 Prozent der Höchstpunktzahl in dieser Kategorie (13 von 20 Punkten). Weil die OECD davon ausgeht, dass Finanzentscheidungen und -verhalten nicht nur von Kenntnissen und Fähigkeiten abhängen, sondern ebenso von Einstellungen gegenüber dem Umgang mit Geld beeinflusst werden, werden in der Studie die Einstellungen bezüglich zweier Aussagen abgefragt: 45 Prozent der Erwachsenen stimmen der Aussage „Ich gebe lieber Geld aus, als es für später zu sparen" nicht zu. 57 Prozent der Befragten stimmen der Aussage „Ich lebe eher für den Augenblick und denke nicht an morgen" nicht zu. Aus diesen Antworten lässt sich ableiten, dass ein großer Teil der deutschen Bevölkerung in persönlichen finanziellen Angelegenheiten eine eher kurzfristige Sichtweise verfolgt mit der Konsequenz, dass die langfristige Finanzplanung zu kurz kommt. (Vgl. OECD, 2024, S. 22)

Private Altersabsicherung: mangelhaft

Eine langfristige Perspektive in finanziellen Angelegenheiten einzunehmen, ist gerade in Fragen der Altersvorsorge unabdingbar. Darüber hinaus sind Menschen bei dieser Thematik mit einer Reihe weiterer Herausforderungen konfrontiert: In Fragen der Altersvorsorge kompetent zu sein, setzt beispielsweise voraus, das Alterssicherungssystem mit seinen drei Säulen zu verstehen, den eigenen Finanzbedarf im Ruhestand abzuschätzen sowie die Risiken und Renditen von privaten Altersvorsorgeprodukten und sonstigen Kapitalanlagen zu beurteilen. Dazu kommt noch, dass adäquat mit Unsicherheiten umzugehen ist, die sich aus – tatsächlichen oder angekündigten – Reformen des gesetzlichen Rentensystems ergeben.

Das Vertrauen in die gesetzliche Rentenversicherung scheint hoch zu sein: 90 Prozent der Erwachsenen in Deutschland erwarten in der Rente durch das gesetzliche Rentensystem abgesichert zu sein. Leistungen aus der privaten Altersvorsorge erwarten demgegenüber 56 Prozent und aus der betrieblichen Altersvorsorge 51 Prozent. Bezüglich der Erwartung, im Ruhestand privat oder betrieblich abgesichert zu sein, ist ein deutlicher Unterschied nach Einkommen zu beobachten: Während nur 37 Prozent der Geringverdiener mit Leistungen aus der betrieblichen Altersvorsorge rechnen, macht der Anteil bei den Besser- oder Gutverdienenden 60 Prozent aus. Ebenfalls nur 37 Prozent der Geringverdiener rechnen mit Leistungen aus der privaten Altersvorsorge (gegenüber 65 Prozent der Besser- oder Gutverdienenden). Weil diese geringere Neigung zur privaten und betrieblichen Altersvorsorge offenbar nicht durch andere langfristige Sparformen ausgeglichen wird (vgl. die nachfolgende Abbildung), drohen erhebliche Einschnitte in das finanzielle Wohlergehen im Ruhestand. (Vgl. OECD, 2024, 26f.)

Abbildung 2: Aktives Sparen und langfristige finanzielle Ziele

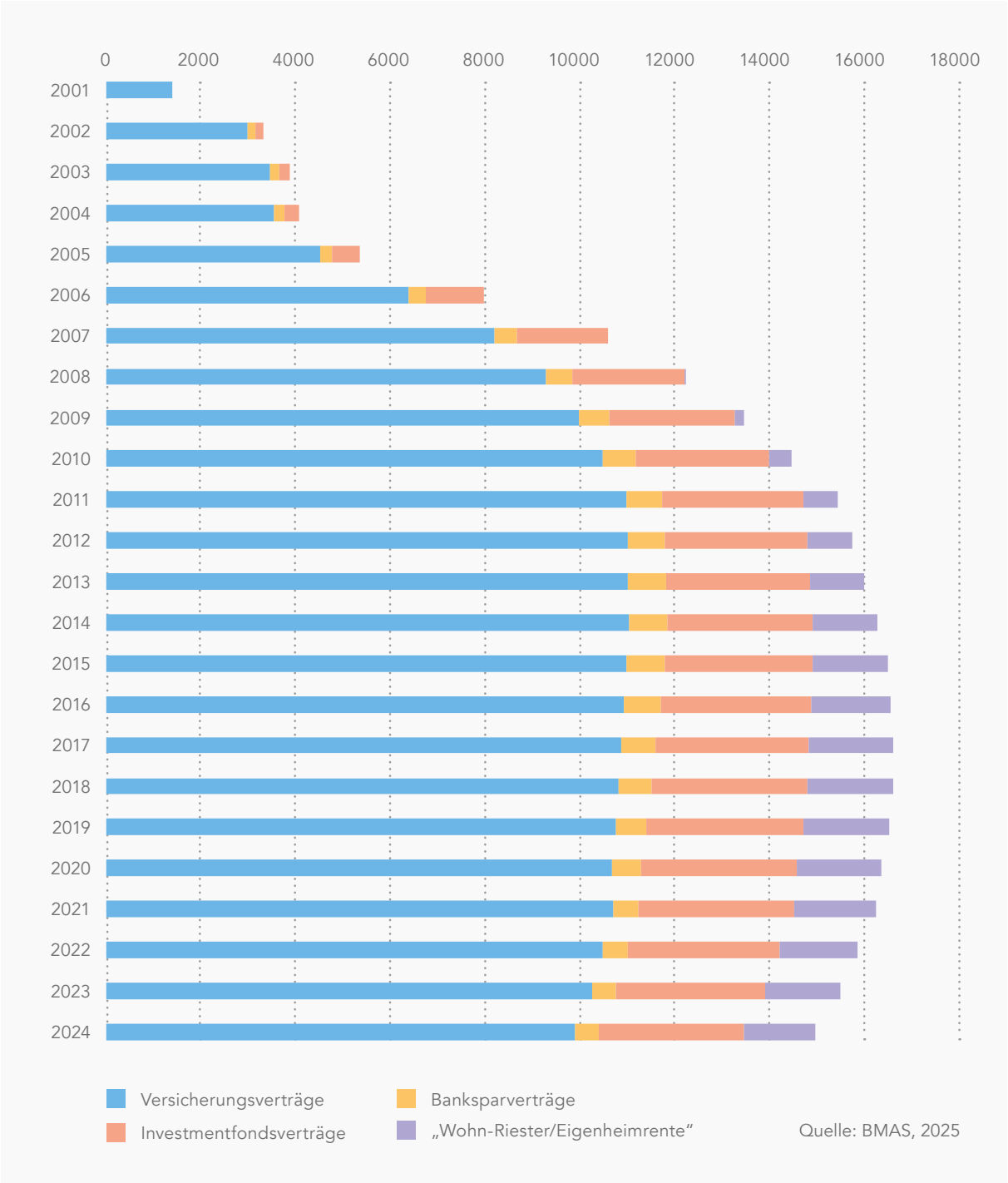


Quelle: OECD, 2024, S. 28

Unter bestimmten Bedingungen fördert der Staat seit 2002 den Aufbau einer privaten kapitalgedeckten Altersvorsorge. Mit Einführung der sogenannten Riester-Rente sollten durch Förderung von Eigenverantwortung die Folgen der demografischen Entwicklung für die Rentenversicherung abgefedert werden. Für das Jahr 2024 weist das BMAS (2025) einen Gesamtbestand von knapp 15 Millionen Riester-Verträgen aus. Davon sind die große Mehrzahl (66,1 Prozent) geförderte Versicherungsverträge, während Banksparverträgen (3,3 Prozent), Investmentfondsverträgen (20,4 Prozent) und dem sog. Wohn-Riester (10,1 Prozent) eine geringere Bedeutung zukommen. Den Anteil der ruhenden Verträge, d. h. solchen, für die keine Beitragsleistungen in der Ansparphase erbracht werden, schätzt das BMAS aktuell auf gut ein Fünftel bis knapp ein Viertel.

Die Entwicklung der Riester-Verträge zeigt anfangs zwar einen starken Anstieg, flachte dann aber ab 2011 ab und ist seit 2017 rückläufig. Trotz der anfänglichen Dynamik hat ein Großteil der Anspruchsberechtigten keinen Gebrauch von der geförderten privaten Altersvorsorge gemacht. Nur etwa 25 Prozent der erwerbsfähigen Bevölkerung werden mit der Riester-Rente erreicht, wobei die Verbreitung seit Jahren stagniert. Besonders problematisch ist, dass es in der Verbreitung eine starke Ungleichheit gibt, die sich über die Jahre sogar noch verstärkt hat. Der Anteil der Personen mit Riester-Verträgen ist besonders gering unter Personen, die lange arbeitslos waren, ein geringes Bildungsniveau haben und ein geringes Einkommen aufweisen. (Vgl. Geyer, Grabka & de Haan, 2021) Aus heutiger Sicht lässt sich konstatieren, dass die Absicht, private Vorsorge als Ausgleich für das sinkende Rentenniveau vorzusehen, was einem Paradigmenwechsel in der Alterssicherung gleichkommt (vgl. etwa Hinrichs, 2004), nicht erreicht wurde.

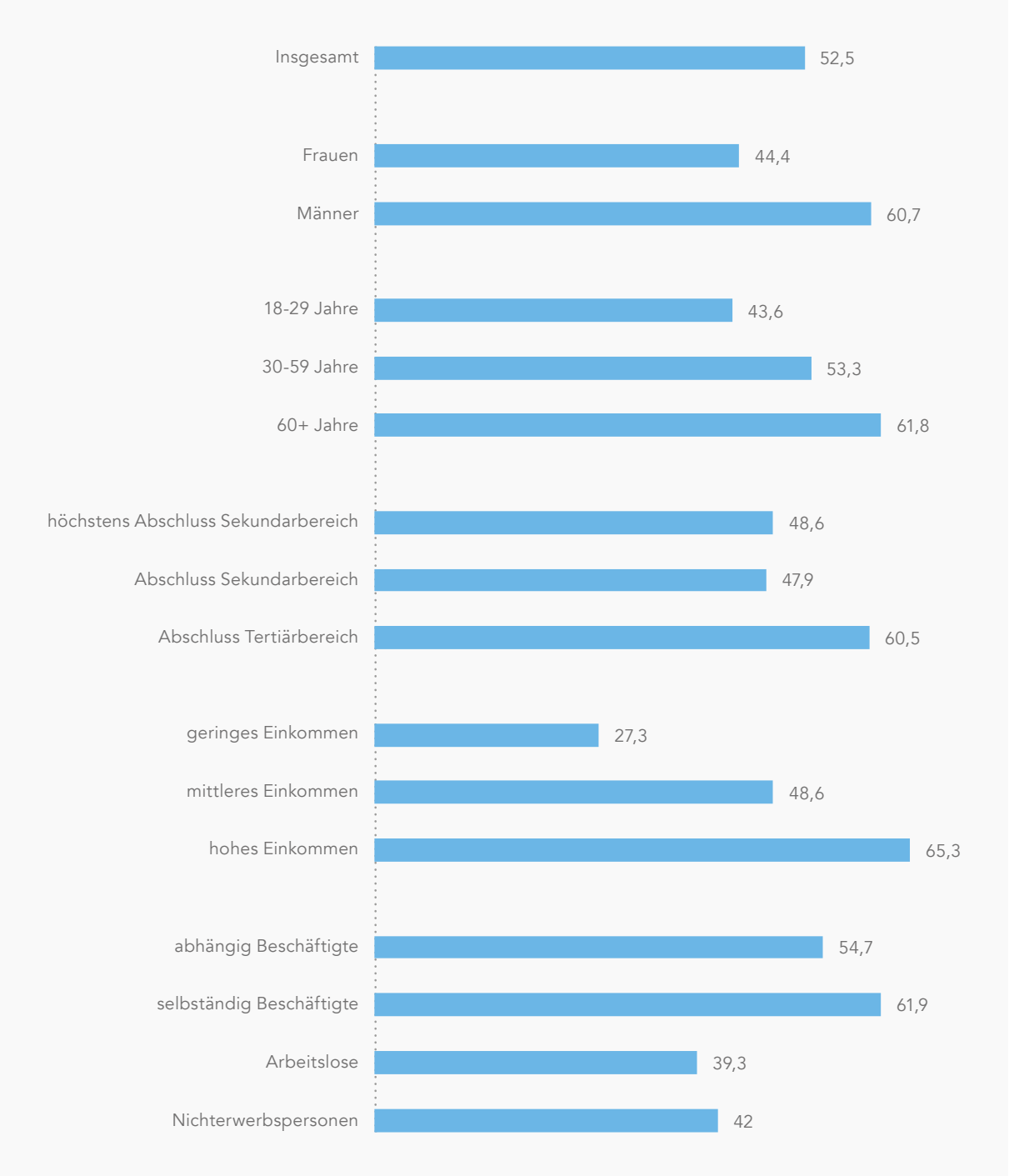
Abbildung 3: Entwicklung der Zahl der Riester-Verträge



Fehlendes Vertrauen in die eigene Altersvorsorge

Zwar ist der Anteil der Personen, die eine Altersabsicherung durch eine staatliche, private oder betriebliche Rente erwarten und aktiv sparen, relativ hoch, doch zugleich sind viele Personen nicht von den eigenen Finanzplänen für das Alter überzeugt. Nur etwas mehr als die Hälfte der erwerbstätigen Bevölkerung fühlt sich mit ihren Finanzplänen zur Absicherung des Alters sicher. Es fällt auf, dass das Vertrauen in die eigene Altersvorsorge innerhalb der Gruppe der Erwerbstätigen stark variiert: So ist der Anteil der Frauen (44 Prozent), die von ihrer Altersvorsorge überzeugt sind, deutlich geringer als der Anteil der Männer (61 Prozent). Auch der Anteil der Erwerbstätigen, die ein geringes Einkommen, aber Vertrauen in ihre Altersversorge haben (27 Prozent), ist beträchtlich kleiner im Vergleich zu Erwerbstätigen mit hohem Einkommen (65 Prozent). Die Daten der OECD-Erhebung lassen den Schluss zu, dass zwischen Finanzbildung und Vertrauen in die eigene Altersvorsorge sowie dem Besitz von Altersvorsorgeprodukten ein Zusammenhang besteht. Eine hohe Finanzkompetenz geht mit einer höheren Wahrscheinlichkeit einher, von den eigenen Finanzplänen fürs Alter überzeugt zu sein. Ebenso steigt mit der Finanzkompetenz die Wahrscheinlichkeit, über entsprechende Finanzprodukte zu verfügen. (Vgl. OECD, 2024, 28f.)

Abbildung 4: Vertrauen in die eigene Altersvorsorge



Quelle: OECD, 2024, S. 29

Obwohl seit langer Zeit auf die Bedeutung von Finanzbildung hingewiesen wird und vielfältige Informationsangebote existieren, klaffen nach wie vor gravierende Wissenslücken. Ebenso findet private Altersvorsorge nicht in einem Ausmaß statt, das zur Schließung der Rentenlücke geeignet ist. Zwar geben Menschen regelmäßig in Umfragen (vgl. etwa Sulilatu, 2025) zu Protokoll, dass sie sich um ihr Einkommen im Alter sorgen, jedoch folgt daraus kein entsprechendes Handeln, das dazu imstande wäre, die grundsätzlich erkannten Probleme anzugehen. Stattdessen verlassen sich viele Menschen zu sehr auf die gesetzliche Rente und unterschätzen den erforderlichen Ansparbetrag für eine ausreichende Altersabsicherung

2.3 MIND-BEHAVIOR-GAP: DIE KLUFT ZWISCHEN WISSEN UND HANDELN

Der durch den demografischen Wandel wachsende Druck auf das Alterssicherungssystem mit der einhergehenden Notwendigkeit der stärkeren Eigenvorsorge stellt Bürgerinnen und Bürger vor neue Herausforderungen: Für den Erhalt des Lebensstandards im Alter ist es erforderlich, über die zukünftigen Ansprüche aus dem gesetzlichen Rentensystem Bescheid zu wissen sowie die aktuelle und künftige Lebenssituation in finanzieller Hinsicht abschätzen zu können, um auf dieser Basis rechtzeitig angemessene Entscheidungen in Bezug auf zusätzliche private Altersvorsorge zu treffen. In einer idealen Modellwelt stellt dies gewiss kein großes Problem dar: Unter den Rahmenbedingungen vollkommener Information, vollkommener Märkte und rationaler Entscheidungsfindung, wovon die neoklassische Theorie ausgeht, sollten alle Menschen der Lebenszyklustheorie des Sparens (vgl. Kap. 3.1) folgen und freiwillig in ausreichendem Maße für ihren Lebensabend vorsorgen. Wie im obigen Abschnitt 2.2 dargestellt, weicht die Praxis der privaten Altersvorsorge jedoch von der Idealvorstellung erheblich ab. Langfristiges Sparen zur eigenen Vorsorge wird häufig aufgeschoben, fällt unzureichend aus und/oder werden Finanzprodukte gewählt, die nicht optimal auf die jeweilige Lebenssituation zugeschnitten sind.

Dass angesichts der klaffenden Rentenlücke, der medialen Dauerpräsenz von Rentenreformdiskussion und Altersarmutsbefunden sowie kaum noch zu überhörenden Aufrufen zur Eigenvorsorge bei der Mehrheit der Bevölkerung das tatsächliche Ausmaß der finanziellen Altersabsicherung dem zur Lebensstandardsicherung erforderlichen Ausmaß hinterherhinkt, ist mit Hilfe klassischer ökonomischer Theorien nicht zu erklären. Menschen nehmen – oftmals sehenden Auges – in Kauf, im Alter nicht ausreichend finanziell abgesichert zu sein. Umfragen (vgl. etwa Sulilatu, 2025) belegen, dass sich viele Menschen zwar Sorgen machen, im Alter finanziell nicht ausreichend abgesichert zu sein, weil sie die gesetzliche Rente für unzureichend halten, dennoch verzichten viele auf adäquate zusätzliche Vorsorge. Vom Wissen um die Rentenlücke zum Vorsorgehandeln führt in vielen Fällen kein direkter Weg.

Gesagt ist noch nicht getan

Als Mind-Behavior-Gap bzw. Intention-Behavior-Gap (vgl. Sheeran & Webb, 2016) ist das Phänomen bekannt, dass Menschen zwar grundsätzlich wissen, was zu tun ist, sich aber systematisch anders verhalten. In vielerlei Lebensbereichen lässt sich eine Diskrepanz zwischen dem, was Menschen wissen, wollen bzw. beabsichtigen, und dem, was sie tatsächlich tun, beobachten. Auch wenn das Vorliegen von Wissenslücken in Bezug auf finanzielle Themen nicht abzustreiten ist, so besteht doch ein Bewusstsein für die Problematik der Rentenlücke und eine grundsätzliche Verhaltensbereitschaft zur Altersvorsorge. Allerdings erfährt die Verhaltensbereitschaft in der Folge keine Realisierung. Kann dies tatsächlich bloß eine Frage fehlenden Finanzwissens sein, wie die Appelle seitens der Politik insinuieren?

„Was man möchte" kann aus vielerlei Gründen nicht mit dem übereinstimmen, „was man tut". Sheeran und Webb (2016) führen diese Diskrepanz auf zwei hauptsächliche Faktoren zurück:

- Zum einen kommt es auf die **Qualität der Intentionen** an. Konkret formulierte Ziele fordern eher zum Handeln auf als allgemeine Zielsetzungen. Genauso wenig überraschend ist, dass die Schwierigkeit der Zielerreichung eine Rolle dabei spielt, ob Intentionen zu Handlungen führen. Die Schwierigkeit bestimmt sich nach den zur Verfügung stehenden Ressourcen, Fähigkeiten und Kompetenzen sowie der erforderlichen Zeit und Mühe.

  Zudem führen Absichten, die auf Basis der eigenen Überzeugungen bezüglich des Handlungsergebnisses zustandekamen, eher zu einem Handeln als Absichten, die auf sozialen Druck zurückzuführen sind. Ebenso wirken sich Absichten, die auf Emotionen gründen, stärker auf das Handeln aus als Intentionen, die aus Gedanken über die Konsequenzen des Handelns resultieren.

  Schließlich haben solche Absichten einen stärkeren Einfluss auf das nachfolgende Handeln, die im Zeitverlauf stabil sind. Nicht nur sind sie ein besserer Indikator dafür, dass die entsprechende Handlung ausgeführt wird, sondern ebenso führen stabile Intentionen dazu, dass zielrelevante Informationen besser verarbeitet werden und Behinderungen der Zielverfolgung erfolgreicher abgewehrt werden.

- Auch die stärksten Intentionen führen allerdings nicht immer zu den entsprechenden Handlungen, was Sheeran und Webb (2016) zufolge an **selbstregulatorischen Schwierigkeiten** liegt. Intentionen werden nicht in die Tat umgesetzt, weil entweder erst gar nicht damit begonnen wird, der Plan nicht längerfristig durchgehalten wird oder nicht zu Ende geführt wird.

  Die Umsetzung der Handlungsabsicht wird nicht begonnen, weil angesichts der Ablenkungen des Alltags schlicht darauf vergessen wird. Wird die Intention zwar nicht vergessen, so kann es jedoch passieren, eine Gelegenheit zum Handeln zu verpassen – dies kann der Fall sein, wenn etwa Fristen einzuhalten sind. Oder aber es wurden erforderliche Vorbereitungen nicht ge-

troffen oder es besteht Unsicherheit bezüglich der zu ergreifenden Mittel. Ebenso ist Prokrastination ein häufiger Grund, weshalb mit Altersvorsorge erst gar nicht gestartet wird.

Selbst wenn die Handlungsabsicht bestimmte erste Schritte ausgelöst hat, kann es Gründe geben, das Ziel nicht weiter zu verfolgen. Wird etwa der Fortschritt nicht verfolgt, gerät die Absicht in Vergessenheit. Der gute Vorsatz kann durch das Auftreten widerstreitender Ziele oder alter Gewohnheiten zunichte gemacht werden oder es fehlt an der nötigen Willenskraft, das zur Zielerreichung nötige Verhalten aufrechtzuerhalten.

Schließlich kann es passieren, dass die Bemühungen nicht zu einem erfolgreichen Abschluss gebracht werden, weil die Anstrengungen bereits vor Zielerreichung eingestellt werden.

Kurzum: Über eine grundsätzliche Handlungsbereitschaft zu verfügen, kann immer nur der Startpunkt sein. Auf dem Weg vom Entstehen einer grundsätzlichen Handlungsbereitschaft zur Realisierung der entsprechenden Handlung können diverse motivationale Einflüsse, situative Merkmale, emotionale Zustände sowie volitionale und selbstregulative Prozesse auftreten, die die Zielerreichung vereiteln. Das Vorhandensein einer Vorsorgebereitschaft für den Lebensabend ist daher noch keine Garantie für eine gute Altersvorsorge.

Den Rubikon überqueren: Vom Überlegen zum Planen

Mit Heckhausen und Gollwitzer (1987) könnte man schlussfolgern, dass es auch in der Altersvorsorge einen Moment des „alea acta est“[7] braucht, um etwas Gewünschtes und Gewolltes überdies in eine Handlung zu übersetzen. Als „Überschreiten des Rubikon“ beschreiben die beiden Psychologen metaphorisch den willentlichen Ruck, der erforderlich ist, um von einem Bewusstseinszustand des Abwägens in einen solchen der Umsetzung zu gelangen, womit ein qualitativer Sprung in Bezug auf die kognitiven Funktionen eines Individuums verbunden ist. Ihre unter der Bezeichnung Rubikonmodell bekannt gewordene Theorie besagt, dass die Entstehung einer Absicht und der damit verbundene Übergang vom Überlegen zum Umsetzen von Optionen einen psychologischen Rubikon, d. h. eine Grenze zwischen verschiedenen Bewusstseinslagen, darstellen. Für das Rätsel der nicht umgesetzten Altersvorsorge, obwohl vielen Menschen ein vages Gefühl der Sinnhaftigkeit von entsprechenden Maßnahmen eigen sein dürfte, ist das Rubikonmodell aufschlussreich.

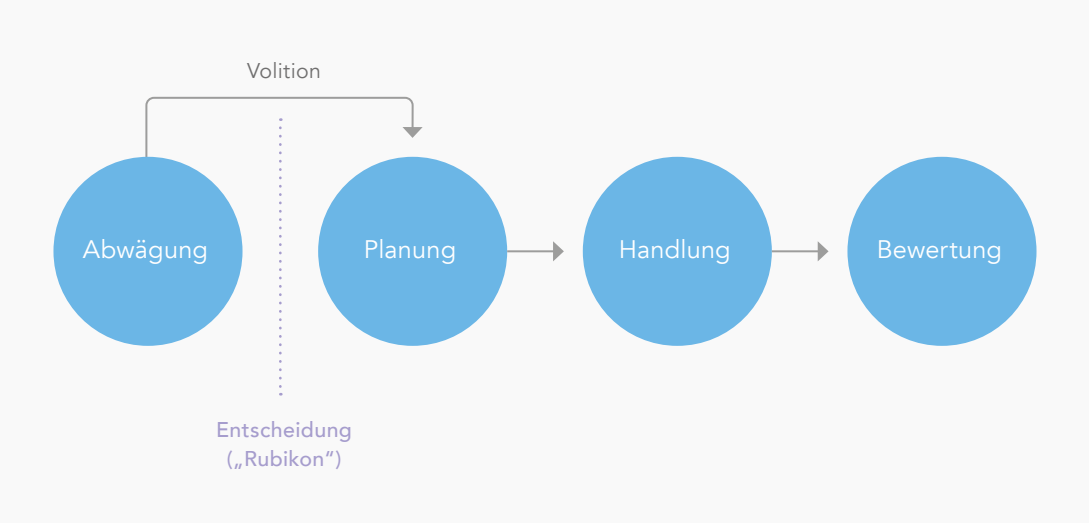
Im Unterschied zu traditionellen Motivationstheorien unterscheidet das Modell die Auswahl von Zielen von deren Realisierung und postuliert zu diesem Zweck vier Phasen der Zielverfolgung. Während in der Abwägephase die Vor- und Nachteile nicht realisierter Wünsche sowie deren Erreichbarkeit überlegt werden, besteht die Planungsphase darin, zu entscheiden, wann, wo und auf welche Weise gehandelt

7 Mit diesen legendären Worten (dt. „Der Würfel ist gefallen“) leitete Gaius Julius Caesar nach langem Abwägen das Überschreiten des Grenzflusses Rubikon ein, wodurch es in der Folge unweigerlich zum Bürgerkrieg kam.

wird, um das Ziel zu realisieren. Die sich daran anschließende Handlungsphase dient der ausdauernden Ausrichtung der eigenen Handlung auf das Ziel und in der Bewertungsphase erfolgt schließlich die Beurteilung, ob die Handlung erfolgreich war oder nicht. Das „Überschreiten des Rubikons" besteht im verbindlichen Setzen eines Ziels am Ende der Abwägephase. Damit ist die Entscheidung gefallen, aus der Vielzahl der Wünsche einen ganz bestimmten zu realisieren. Zugleich bedeutet dies, dass aus einem unverbindlichen Wunsch ein verbindliches Ziel wird, d. h. die betreffende Person verpflichtet sich darauf, den Wunsch in die Tat umzusetzen. Aus der vagen Ahnung, man sollte etwas für die eigene Altersvorsorge tun, wird das unwiderrufliche Ziel, dies auch tatsächlich zu tun. Unabhängig davon, wie umfassend das Finanzwissen einer Person ist, kommt sie ohne diesen Willensruck nicht in eine Bewusstseinslage, die kein unverbindliches Abwägen mehr, sondern ein entschiedenes Planen darstellt.

Mit dem Rubikonmodell rückt ins Blickfeld, dass die erfolgreiche Realisierung eines Ziels unter volitionalen Aspekten zu betrachten ist. Es ist nicht allein die Motivation, sondern die Willenskraft der handelnden Person, von der die tatsächliche Umsetzung zielgerichteter Handlungen abhängt. Mit dem Übergang von der Abwägung zur Planung, also dem „Überschreiten des Rubikon", verlagert sich der Fokus von motivationalen hin zu volitionalen Prozessen. Wie auch Sheeran und Webb (2016) rücken Heckhausen und Gollwitzer (1987) damit Selbstregulation in den Fokus.

Abbildung 5: Die Altersvorsorgeentscheidung als „Überschreiten des Rubikon"



Quelle: in Anlehnung an Achtziger & Gollwitzer, 2009, S. 151

Mit verhaltensökonomischen Einsichten über den Rubikon

Vor diesem Hintergrund erscheint es unzureichend, eine Stärkung der Altersvorsorge bloß durch immer mehr Finanzinformationen erreichen zu wollen. Die vorliegende Studie geht davon aus, dass es neben der unbestrittenen Bedeutung der Verfügbarkeit vielfältiger Informations- und Bildungsangebote sehr stark darauf ankommt, ob diese überhaupt angenommen und effektiv konsumiert werden. Damit wiederum ist es nicht belanglos, auf welche Weise die Hilfestellungen dargeboten werden. Ist der Appell zu mehr Altersvorsorge möglicherweise zu vage und unbestimmt? Wissen Menschen, was konkret zu tun ist? Bleibt Altersvorsorge hinter dem notwendigen Niveau zurück, weil sie nicht aus intrinsischen Motiven heraus verfolgt wird, sondern um sozialen Normen zu entsprechen? Auf welche Weise kann die Komplexität und Kompliziertheit der Aufgabe reduziert werden? Ist die Ansprache zu rational, blendet sie Emotionen zu stark aus? Werden die tatsächlichen Bedarfe der Menschen adressiert? Braucht es mehr niedrigschwellige Zugänge zu den Informations- und Bildungsangeboten?

Das Wissen um die Rentenlücke und eine entsprechende Einstellung, die Lücke durch Vorsorge schließen zu wollen, führt nicht notwendigerweise zu den erforderlichen Handlungsschritten. Dies ist keinesfalls eine bahnbrechende Einsicht, doch folgt im Bereich der Altersvorsorge bislang zu wenig daraus. Der aus dem alltäglich bekannten Leben bekannten Merkwürdigkeit, dass das Wissen um die Notwendigkeit, etwas zu tun, noch lange nicht bedeutet, dass daraus die nötige Handlung auch tatsächlich folgt, geht die Verhaltensökonomie nach, indem sie Einflussfaktoren des Handelns untersucht und nach geeigneten Maßnahmen sucht, welche die bisherigen Instrumente der Verhaltensänderung ergänzen können.

Als verhaltensökonomisch motivierte Intervention lässt sich hieraus ein verstärktes Nudging im Altersvorsorgebereich ableiten: Durch die Wahl von Voreinstellungen (Defaults) sollen Menschen in ihren Entscheidungen und Handlungen hin zum erwünschten Altersvorsorgeverhalten „geschubst" werden. Dieser Herangehensweise mit ihren spezifischen Chancen und Risiken hat sich das Deutsche Institut für Altersvorsorge (DIA) 2021 in einer früheren Studie gewidmet[8]. Im Folgenden soll eine weitere mögliche Perspektive eingenommen werden und Möglichkeiten nachgegangen werden, die den Gedanken der Information und Bildung von Menschen nicht aufgibt, dies jedoch unter Einbeziehung verhaltensökonomischer Erkenntnisse effektiver als bislang verfolgen.

8 Die Studie „Mit einem Stupser zum Sparen. Nudging in der Altersvorsorge: Potenzial, Legitimierung und Wirkmechanismen" steht auf der Webseite des Deutschen Instituts für Altersvorsorge zum Download zur Verfügung: https://www.dia-vorsorge.de/wp-content/uploads/2021/11/Nudging-Studie_25-11_DS_final.pdf

3 ALTERSVORSORGE AUS PERSPEKTIVE DER VERHALTENSÖKONOMIK

In den Wirtschaftswissenschaften hat der Forschungszweig der Verhaltensökonomie in den vergangenen Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen, um Erklärungen für Phänomene zu liefern, die unter Zuhilfenahme des Instrumentariums der herkömmlichen neoklassischen Theorie rätselhaft bleiben. Es erscheint ein vielversprechender Ansatz, auch die Ungereimtheiten des Altersvorsorgehandelns unter Erweiterung der Annahmen der neoklassischen Modellwelt um psychologische Aspekte, wie es dem Anspruch der Verhaltensökonomie entspricht, zu klären zu versuchen. Es ist das Anliegen der Verhaltensökonomie, die häufig unrealistischen Modellannahmen der traditionellen Ökonomie durch lebensnähere Bedingungen zu ersetzen. Vor dem Hintergrund, dass Handlungsentscheidungen auf dem Feld der Altersvorsorge höchst praktische Konsequenzen haben, ist diese Herangehensweise durchaus zu begrüßen und soll in die nachfolgenden Ausführungen Eingang finden.

Dass die tatsächliche Umsetzung der privaten Vorsorge weit hinter dem normativen Anspruch zurückbleibt, wonach sich jeder Einzelne aktiv und eigenverantwortlich um die finanzielle Planung des eigenen Ruhestandes zu kümmern und zukunftsorientiert vorzusorgen habe, ist bei Anlegen verhaltensökonomischer Maßstäbe vielleicht doch gar keine so große Überraschung. Womöglich sitzt der Paradigmenwechsel hin zur stärkeren Betonung privaten Alterssparens von Anfang an einem grundlegenden Denkfehler auf. Dieser kann in der stillschweigend zugrundegelegten Basisannahme gesehen werden, die Betroffenen würden ihre Altersvorsorge streng rational und kühl kalkulierend, auf Grundlage aller relevanten Informationen erledigen.

Der Appell an die Eigeninitiative in Sachen Altersvorsorge ergeht fest auf dem Boden der klassischen ökonomischen Modellannahmen stehend: Es wird von einem Individuum ausgegangen, das als souveräner Konsument nach klaren Vernunftmaßstäben Finanzprodukte sondiert, um die eigene Altersabsicherung auf eine solide Basis zu stellen. Für einen nach dem Muster des homo oeconomicus, der idealtypischen Modellannahme der modernen neoklassischen Ökonomie, zugeschnittenen Alterssparer ergeben sich die Sparziele und zu deren Erreichung erforderlichen Mittel aus einer klar umrissenen, mit Hilfe eines Nutzenmaximierungskalküls zu betrachtenden Entscheidungssituation. Doch entspricht dieses Bild in keinster Weise der Wirklichkeit: Tatsächlich sehen sich Menschen, die ihre Alterssicherung in Angriff nehmen wollen, einer äußerst unübersichtlichen Informationslage ausgesetzt, in der aus einer Vielzahl unterschiedlicher Anbieter, Vorsorgeprodukte, Anlageformen, Fördermöglichkeiten der betrieblichen und privaten Vorsorge die zur individuellen Lebenssituation passenden Komponenten auszuwählen und optimal aufeinander abzustimmen. In vielen Fällen fehlen Fähigkeit, Zeit und Motivation, sich angesichts einer unübersichtlichen Informationslage mit der Altersvorsorge-

thematik im angemessenen Umfang auseinanderzusetzen. Zudem zeigen psychologische Studien, dass das tatsächliche Entscheidungsverhalten oftmals nicht mit dem erwarteten übereinstimmt, weil Entscheidungen emotional „unterwandert" sind. Kognitive Anstrengungen werden oftmals lediglich aus dem Grund unternommen, um weitgehend a-rationale Entscheidungen und Handlungen ex post zu „rationalisieren" (Vgl. Wiswede, 2021, S. 27).

Die Verhaltensökonomie setzt sich zum Ziel, mit dieser Diskrepanz zwischen Idealwelt und alltäglicher Wirklichkeit aufzuräumen und verabschiedet die Idealfigur des homo oeconomicus. Aus tagtäglicher Anschauung wissen wir, dass Menschen – entgegen dem Idealbild des rationalen Entscheiders – durchaus das langfristige Interesse dem kurzfristigen opfern. Dieser Aspekt ist gerade mit Blick auf Altersvorsorge nicht gering zu schätzen – ebenso wie die Tatsache, dass Menschen entgegen der Idealvorstellung ökonomischer Modelle häufig nicht über ein stabiles, gut strukturiertes Präferenzgerüst verfügen oder gar die Informationsverarbeitungsfähigkeiten mitbringen, um den Nutzen der zur Auswahl stehenden Alternativen zu berechnen.

Als wichtiger Pionier der Verhaltensökonomie kann Herbert A. Simon (1955) mit seinem Konzept der „begrenzten Rationalität" (*bounded rationality*)[9] gelten, wonach Menschen bei der Entscheidungsfindung nicht immer streng rational vorgehen, sondern durch kognitive Einschränkungen und soziale Faktoren beeinflusst sind. Simon plädierte dafür, die tatsächlichen Informationsverarbeitungskapazitäten von Menschen zu akzeptieren, um diese als realistische Grundlage von ökonomischen Modellen zu veranschlagen. In realen Entscheidungssituationen, in denen Information stets unvollständig ist sowie Zeit und kognitive Ressourcen nur limitiert zur Verfügung stehen, tendieren Menschen dazu, nach Lösungen zu suchen, die nicht perfekt, sondern „gut genug" sind. *Satisficing* („satisfy" + „suffice") nennt Simon (1955) dieses Konzept der Entscheidungsfindung, bei dem nicht endlos alle möglichen Optionen abgewogen werden, sondern der Entscheider ein akzeptables Zufriedenheitsniveau festsetzt und mit der Lösungssuche aufhört, sobald eine Option dieses Niveau erreicht. Es ist anzunehmen, dass sich die allermeisten Menschen dem Thema Altersvorsorge nach diesem Prinzip annähern.

9 Als Ursache der begrenzten Rationalität werden unterschiedliche Ursachen ins Feld geführt. So geht etwa Kahneman (2012) von einem dualen Entscheidungssystem aus: In Abhängigkeit von der jeweiligen Situation werden demnach Entscheidungen von einem von zwei Systemen getroffen, denen jeweils unterschiedliche Denkweisen zugrunde liegen. „System 1" arbeitet automatisch und schnell, weitgehend mühelos und ohne willentliche Steuerung, während „System 2" auf die Bewältigung komplexer Aufgabenstellungen gerichtet und damit aufwendiger und langsamer ist. Ein willentlicher Rückgriff auf „System 2" kann immer dann gefordert sein, wenn „System 1" keine intuitive Lösung zutage fördert. Als begrenzt rational gelten Menschen, weil die Ergebnisse des intuitiven Systems, welches im Alltag in vielen Fällen zum Einsatz kommt, nicht im Einklang mit den Vorhersagen des rationalen Verhaltensmodells stehen.

3.1 ENTSCHEIDUNGSTHEORETISCHE GRUNDLAGEN DER ALTERSVORSORGE

Handeln bedeutet im Zusammenhang mit (privater) Altersvorsorge immer ein Entscheiden und dabei wiederum geht es um die Wahl zwischen verschiedenen Alternativen. In einer weiteren Präzisierung lässt sich Entscheidungsfindung als eine Art von Konfliktlösung auffassen, die widersprüchliche Ziele zum Ausgleich bringt (vgl. Svenson, 1996, S. 252). In jedem Fall beinhaltet Entscheiden eine Problembewältigung, wobei es zunächst darum geht, das Problem zu erkennen, Optionen gegeneinander abzuwägen, um schließlich eine davon auszuwählen. Damit wird zum einen eine gewisse Leistung des Akteurs in den Vordergrund gerückt und zum anderen ist ein zeitlicher Aspekt angesprochen: Im Folgenden soll daher ein weiter Entscheidungsbegriff zur Anwendung kommen, um in Anlehnung an Jungermann (2005, S. 72) nicht bloß den „Moment, in dem die Festlegung getroffen wird" zu bezeichnen, vielmehr umfasst eine Entscheidung „den gesamten Prozess, der sich vom ersten Erkennen einer Wahlsituation bis zur Umsetzung und Kontrolle einer Festlegung erstreckt". In Anlehnung an Schimank (2005, S. 49) lässt sich somit auf den Punkt bringen, Entscheidungen in Alterssicherungsfragen zu treffen, bedeutet also „Alternativen bedenkend zu handeln".

Im Allgemeinen steht dabei – ganz im Einklang mit der traditionellen ökonomischen Theorie – das altersvorsorgehandelnde Individuum unter einem gewissen Rationalitätsdruck: Finanzinformationen und Aufrufe zum eigenverantwortlichen Alterssparen unterstellen zumeist das Rationalprinzip als Handlungsmaxime. Dies wiederum, so legt es die klassische Ökonomie nahe, bedeutet, dass Altersvorsorge mit dem Ziel der Nutzenmaximierung[10] erfolgt. Die Probleme der Nutzentheorie im Allgemeinen und in Bezug auf Altersvorsorgeentscheidungen liegen auf der Hand: Empirisch ist es nicht haltbar, eine subjektive Präferenzskala anzunehmen, die vorgegeben, klar definiert und differenziert abgestuft sowie für alle Zeit fixiert ist. Wiswede (2021, S. 29) gibt zu bedenken, dass vor allem die Annahmen hinsichtlich der Konsistenz und Konstanz nicht der Realität menschlicher Präferenzen entsprechen: Präferenzen wandeln sich im Zeitverlauf sowie im Verlauf von Lernprozessen und variieren mit unterschiedlichen Kontexten. Hinsichtlich Altersvorsorgeentscheidungen ist eine weitere Schwierigkeit der Nutzentheorie von besonderer Relevanz: Nicht nur müssen die verschiedenen Handlungsalternativen mit Präferenzen versehen werden, sondern darüber hinaus gilt es, den zeitlichen Aspekt mit zu berücksichtigen, d. h. zu maximieren ist ein in (ferner) Zukunft liegender erwarteter Nutzen.

Da realistischerweise Unsicherheitsbedingungen anzunehmen sind, können die mit den jeweiligen Alternativen zu erzielenden Ergebnisse nicht vorhergesehen werden. Die Erwartungsnutzentheorie (vgl. von Neumann & Morgenstern, 1947)

10 In seiner allgemeinsten Form bedeutet das Nutzenprinzip, dass von zwei zur Auswahl stehenden Alternativen stets diejenige gewählt wird, die den höheren subjektiven Nutzenwert besitzt. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich die persönlichen Präferenzen in eine Rangordnung sortieren lassen, d. h. keine intransitiven Präferenzrelationen auftreten, und mit den einzelnen Alternativen Bündel von mehr oder weniger wahrscheinlichen, also unsicheren Konsequenzen verknüpft sind. Die Entscheidung richtet sich dann nach dem Gesamtnutzen einer Handlungsalternative, welcher die Summe der Nutzenwerte der einzelnen unsicheren Konsequenzen darstellt und vereinfacht als Maß der Zufriedenheit mit der gewählten Option betrachtet werden kann.

setzt sich insofern vom klassischen Modell ab, als sie Entscheidungen unter Unsicherheit zu erklären versucht. Altersvorsorgeentscheidungen stehen immer vor dem Problem, dass Entscheidungen im Hier und Jetzt zu treffen sind, deren Auswirkungen jedoch von den in der Zukunft liegenden, vom Entscheider nicht beeinflussbaren Umweltzuständen abhängen. Um der Realität möglichst nahe zu kommen, wird hierbei weiterhin angenommen werden müssen, dass die Eintrittswahrscheinlichkeiten der Umweltzustände nicht bekannt sind, d. h. die Entscheidung nicht bloß eine solche unter Risiko, sondern unter Ambiguität darstellt. Die subjektive Erwartungsnutzentheorie[11] setzt dementsprechend voraus, die Wahrscheinlichkeiten subjektiv zusammen mit den Ergebnissen abzuleiten. Im Kontext von Vorsorgeentscheidungen bedeutet dies, dass Menschen ihre Entscheidungen auf Basis subjektiver Erwartungen über zukünftige Ereignisse (z. B. Lebenserwartung, Rentenniveau, Arbeitsmarktlage) sowie der persönlichen Bewertung möglicher Konsequenzen (z. B. Sicherheitsniveau im Alter, heutiger Konsumverzicht) treffen. Somit lässt sich mit Hilfe der subjektiven Erwartungsnutzentheorie einfach erklären, weshalb trotz des objektiv gegebenen Risikos einer Versorgungslücke im Alter und des Vorhandenseins einer identischen Informationslage Menschen unterschiedlich vorsorgen: Eintrittswahrscheinlichkeiten und Nutzen werden individuell eingeschätzt, sodass die Entscheidungen für oder gegen bestimmte Vorsorgeformen unterschiedlich ausfallen.

Prospect Theory

Ein wichtiges entscheidungstheoretisches Modell, das individuelle Verhaltensanomalien und Heuristiken berücksichtigt, ist die auf Kahneman und Tversky (1979) zurückgehende Prospect Theory – und später zur kumulativen Prospect Theory (Tversky & Kahneman, 1992) erweitert –, die besser als die Erwartungsnutzentheorie in der Lage ist, tatsächliches menschliches Handeln in Entscheidungssituationen unter Risiko bzw. Ungewissheit zu erklären. Im Unterschied zur klassischen Erwartungsnutzentheorie wird bei der kumulativen Prospect Theory der Nutzen einer Handlungsalternative nicht anhand eines absoluten Endzustandes gemessen, sondern anhand von Veränderungen im Verhältnis zu einem Referenzpunkt. Dabei messen Individuen Verlusten, d. h. Verschlechterungen relativ zum Referenzpunkt höheres Gewicht bei als Gewinnen, d. h. Verbesserungen relativ zum Referenzpunkt. Zudem ist menschliches Verhalten im Verlustbereich eher risikofreudig, dahingegen verhalten sich Menschen im Gewinnbereich eher risikoavers. Ein weiterer Unterschied zur Erwartungsnutzentheorie besteht darin, dass die möglichen Umweltzustände nicht mit objektiven Eintrittswahrscheinlichkeiten gewichtet werden, sondern eine Wahrscheinlichkeitsgewichtungsfunktion einbezogen wird, die unwahrscheinlichen Ereignissen ein tendenziell zu hohes Gewicht und fast sicheren Ereignissen ein zu geringes Gewicht zuordnet.

11 Die subjektive Erwartungsnutzentheorie stellt insofern eine Erweiterung der objektiven Erwartungsnutzentheorie dar: Geht die klassische Erwartungsnutzentheorie von rationalen Akteuren aus, die objektive Wahrscheinlichkeiten kennen, so berücksichtigt die subjektive Erwartungsnutzentheorie, dass Kenntnisse über die Eintrittswahrscheinlichkeiten in der Praxis nicht vorhanden sind, sondern subjektiv eingeschätzt werden müssen.

Im Kontext von Altersvorsorge legt die Prospect Theory also nahe, dass das Ungleichgewicht in der subjektiven Bewertung zu systematischen Handlungsmustern führt, die wesentlichen Einfluss auf Altersvorsorgeentscheidungen haben. Erklären lässt sich mit Hilfe dieses Ansatzes etwa, weshalb eine Neigung zu sicheren Anlageprodukten besteht, selbst wenn diese langfristig eine geringere Rendite bieten. Aus Angst vor Verlusten werden renditestärkere, volatile Vorsorgeoptionen gemieden oder wird erst gar keine Entscheidung getroffen. Dabei ist im vorliegenden Zusammenhang von besonderem Interesse, dass nicht nur Verluste selbst, sondern auch deren Präsentation die subjektive Bewertung beeinflusst. So spielt beispielsweise die Wahl des Vergleichsniveaus eine wichtige Rolle für die subjektive Wahrnehmung von Gewinnen bzw. Verlusten.

Lebenszyklusmodell des Sparens

Traditionell wird in den Wirtschaftswissenschaften zur Analyse des individuellen Sparverhaltens – mit besonderem Fokus auf Altersvorsorge als Sparmotiv – auf die von Modigliani und Brumberg (1954) entwickelte Lebenszyklushypothese zurückgegriffen. Die Theorie basiert auf sehr einfachen Verhaltensannahmen, wonach Menschen bestrebt sind, ihren Lebensstandard über die gesamte Lebenszeit hinweg stabil zu halten, indem durch entsprechende Sparentscheidungen über das gesamte Leben hinweg ein konstanter Konsumnutzen erzielt wird. Im gesamten Zeitverlauf ist der Nutzen einer Person maximal, wenn der aktuelle Konsum dem permanenten Einkommen entspricht. Stark vereinfachend wird im Grundmodell des Lebenszykluskonzepts angenommen, dass das Leben in die Erwerbs- und die Ruhestandsphase aufgeteilt ist und sämtliche Sparaktivitäten über die Lebensspanne hinweg darauf ausgerichtet sind, auch im Rentenalter ohne Erwerbseinkommen einen konstanten Konsumnutzen aufrechtzuerhalten.

Das Konzept basiert auf einer ganzen Reihe unrealistischer Annahmen: Neben den Kernannahmen rationaler Akteure und vollkommener Märkte wird etwa davon ausgegangen, dass Menschen exakte Kenntnis von ihrer Lebensdauer haben, sich nicht um nachfolgende Generationen kümmern, zeitlich stabile Präferenzen haben und auf risikolosen Finanzmärkten investieren. (Vgl. Legros, 2006, S. 185) Wilke (2012, S. 190) stellt in diesem Zusammenhang fest, dass die Lebenszyklushypothese trotz ihrer hoch abstrakten Natur in der politischen Praxis eine nicht zu übersehende Rolle spielt, wenn etwa in der Debatte rund um die private Altersvorsorge gerne auf den „‚Lebenszyklussparer', der seinen Konsum über den Lebenslauf glättet", rekurriert wird.

Behavioral Life Cycle Hypothesis

Aus der Kritik am Lebenszyklusmodell heraus und weil das Grundmodell in seiner „sehr abstrakten Form kaum von empirischem Wert" (Wilke, 2010, S. 16) ist, wurden in der Forschung einige Anläufe gemacht, das Konzept zu erweitern. Diese Abwandlungen behielten zwar die Grundidee eines über den gesamten Lebenslauf gleichbleibenden Konsumnutzens bei, zeichneten jedoch beispielsweise durch Berücksichtigung von Kreditrestriktionen, eines positiven Realzinses, Unsicherheit

bezüglich zukünftiger Entwicklungen, Vererbungsmotiven ein realistischeres Bild von Sparprozessen. (Vgl. Wilke, 2010, 16ff.)

Aus dem Blickwinkel der Verhaltensökonomie berücksichtigen Shefrin und Thaler (1988) mit ihrer „Behavioral Life Cycle Hypothesis" Abweichungen gegenüber der Idealform der Lebenszyklushypothese, die aus kognitiven Einschränkungen resultieren. Im Wesentlichen „korrigieren" sie das Modell in drei Bereichen, die in Widerspruch zur menschlichen Psychologie stehen: Zum Ersten verabschieden sie das Fungibilitätsprinzip der Lebenszyklustheorie, indem sie die Konsumneigung von der Herkunft der finanziellen Mittel abhängig machen. Zum Zweiten wird Menschen „quasi-rationales" Verhalten zugestanden, wobei sie sich dieses Umstands bewusst sind und entsprechend als Nebenbedingung berücksichtigen. Infolgedessen verfolgen Individuen zum Dritten einfache Daumenregeln, anstatt komplexe Optimierungsansätze zu verfolgen.

Private Altersvorsorge als zweiphasiger Prozess

Nach Ansicht Leinerts (2017) begegnet das verhaltensökonomische Lebenszyklusmodell von Shefrin und Thaler (1988) zwar der wesentlichen Schwäche der klassischen Lebenszyklushypothese, rationales Verhalten anzunehmen, bildet jedoch nur einen Ausschnitt des Vorsorgeprozesses ab. Leinert (2017) ergänzt in seiner Theorie zur Erklärung des Vorsorgesparens daher drei Aspekte, um den gesamten Vorsorgeprozess eines Individuums theoretisch nachzuvollziehen: Angenommen wird erstens ein sinkender Grenznutzen des Konsums, bei dem eine intertemporale Konsumglättung zu einer Nutzensteigerung führt; zweitens, eine starke Übergewichtung des Hier und Jetzt; sowie drittens subjektive Rationalität, bei der das Individuum auf Basis der eigenen Präferenzen, der subjektiv wahrgenommenen Kosten und Nutzen der Handlungsoptionen und der individuellen Entscheidungsregel die subjektiv bestmögliche Handlung wählt.

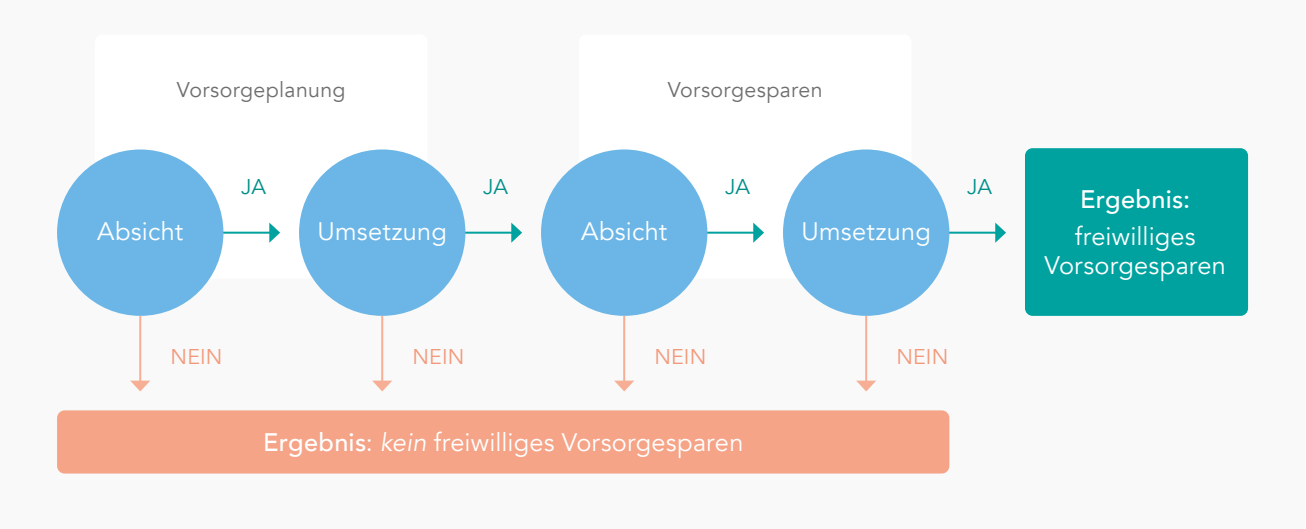
Vor diesem Hintergrund modelliert Leinert (2017) freiwillige Altersvorsorge als mehrphasigen Prozess: Eine Vorsorgeplanung wird unternommen, wenn die betreffende Person nach grober Abwägung von Kosten und Nutzen einer Auseinandersetzung mit der Altersvorsorgethematik bereit ist, entsprechende Planungen in Angriff zu nehmen. Nachdem die Absicht, sich mit dem Thema Altersvorsorge auseinandersetzen zu wollen, gefasst ist, folgt die Umsetzung, welche im Wesentlichen aus kognitiven Vorgängen rund um die Informationsverarbeitung hinsichtlich der gegenwärtigen finanziellen Situation, des zu erwartenden Einkommens im Ruhestand, der Abschätzung des zukünftigen Finanzbedarfs und schließlich der daraus abgeleiteten Entscheidung, ob und in welcher Höhe für den Lebensabend vorzusorgen ist. Da viele Menschen die in dieser Phase anfallenden Tätigkeiten als unangenehm empfinden, integriert Leinert (2017) – ähnlich wie Shefrin und Thaler (1988) in ihrer „Behavioral Life Cycle Hypothesis" – das Moment „psychologischer Kosten" der Beschäftigung mit Altersvorsorge in sein Modell. Dementsprechend sind die Voraussetzungen für Vorsorgesparen erst dann erfüllt, wenn auf Grundlage der Vorsorgeplanung der Gegenwartskonsum zugunsten des Altersvorsorgesparens eingeschränkt wird. Als weitere Voraussetzung dafür, dass es tatsächlich zu freiwilliger Altersvorsorge kommt, ist die Absicht zum Vorsorgesparen in die Tat

umzusetzen. Hierzu sind konkrete Schritte wie etwa die Suche und Auswahl geeigneter Finanzprodukte sowie der Abschluss eines Vorsorgevertrags erforderlich. Auch in dieser Phase sind psychologische Kosten in Rechnung zu stellen.

Weil Individuen von der ersten Absicht bis zur tatsächlichen Umsetzung einer angemessenen Alterssicherung einen komplexen, zeitintensiven, mit psychologischen Kosten belasteten Prozess zu durchlaufen haben, ist ein Abbruch desselben jederzeit möglich. Dazu kommt das psychologische Phänomen, gegenwärtigen Augenblicken gegenüber zukünftigen Momenten stärkeres Gewicht zukommen zu lassen, was im Hinblick auf Altersvorsorgehandlungen dazu führt, diese immer wieder aufzuschieben.

Der Vorsorgeprozess (siehe untenstehende Abbildung) wird in diesem Modell also analytisch in die Phasen Vorsorgeplanung und Vorsorgesparen getrennt, wobei sich jede dieser Phasen wiederum in die Phasen der Absicht und Umsetzung untergliedern lassen.

Abbildung 6: Freiwillige Altersvorsorge als mehrphasiger Prozess



Quelle: in Anlehnung an Leinert, 2017, S. 86

Die zentrale Frage im Hinblick auf das Ziel der Stärkung freiwilliger Altersvorsorge besteht daher darin, welche Bedingungen ausschlaggebend sind, damit einerseits die Absicht zur Auseinandersetzung mit Altersvorsorgeangelegenheiten zustande kommt sowie andererseits die Absichtsphase in eine konkrete Handlung in Richtung des Ausbaus freiwilliger Altersvorsorge mündet. Entgegen der ökonomischen Standardtheorie wird man davon auszugehen haben, dass eine Absicht zur Vorsorgeplanung oder zum Vorsorgesparen nicht notwendigerweise zu entsprechenden Handlungen führen muss. Es sprechen gute Gründe dafür, dass im Rahmen der Überwindung der Umsetzungsschwierigkeiten die Verfügbarkeit von Informationen von großer Bedeutung ist (vgl. Thaler, 1994, S. 189). Vor dem Hintergrund von

Leinerts (2017) Erklärungsansatz wird auch nachvollziehbar, weshalb sich Finanzbildung auf die eigenverantwortliche Altersvorsorge auswirkt: Mangelt es an ausreichendem Finanzwissen, dann ist der kognitive Aufwand der Auseinandersetzung mit Finanzthemen höher und Entscheidungen auf diesem Feld gehen mit Unsicherheit und folglich mit Unbehagen einher. Die hieraus resultierenden psychologischen Kosten zusammen mit gegenwartsverzerrten Präferenzen begünstigen, schlussfolgert Leinert (2017, S. 90), „ein – teils wiederholtes oder gar dauerhaftes – Aufschieben eigentlich beabsichtigter Vorsorgehandlungen".

Darüber hinaus darf angenommen werden, dass im Verlauf eines solcherart komplexen Prozesses, in dem die (psychologische) Kosten-Nutzen-Abwägung zum jederzeitigen Abbruch führen kann und ein erfolgreicher Abschluss des Vorsorgeprozesses mit einer Vielzahl von verhaltenspsychologisch bedingten Umsetzungshindernissen (vgl. Kap. 3.3) zu kämpfen hat, nicht nur die Tatsache, dass Informationen eine Rolle spielen, sondern ebenso die Art und Weise, wie Informationen dargeboten werden, von Bedeutung ist. Informationen hätten in dieser Sichtweise also die Funktion, die psychologischen Kosten der Beschäftigung mit Altersvorsorgefragen zu senken. Oder einfach gesagt: Informationen müssten zum richtigen Zeitpunkt und in der richtigen Darstellungsweise den Adressaten erreichen, sodass einem Aufschieben der Aufgabe entgegengewirkt und insgesamt diese Aufgabe weniger unangenehm wird.

3.2 DETERMINANTEN DES ALTERSVORSORGEHANDELNS

Eine angemessene Altersvorsorge zu erreichen, setzt die Kenntnis einer Reihe von zum Zeitpunkt des Entscheidens und Handelns prinzipiell unbekannten Variablen voraus. Insofern lässt sich private Altersvorsorge als eine Art Risikomanagement betrachten (vgl. Bodie, Hammond & Mitchell, 2002). Durch entsprechende Vorkehrungen ein befriedigendes Lebensstandardniveau im Alter zu erzielen, hängt etwa von der individuellen Lebenserwartung, von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und vielen anderen mehr oder weniger beeinflussbaren Faktoren ab.

Als weit in die Zukunft reichende Entscheidungen sind Altersvorsorgeentscheidungen immer solche unter Ambiguität, wobei deren Grad auf einem Kontinuum zwischen völligem Unwissen bis hin zu beinahe vollständigem Wissen der Eintrittswahrscheinlichkeiten variieren kann. Die Ungewissheit ist auf das Vorliegen einer Reihe von Risiken zurückzuführen, denen Menschen im Verlauf ihres Lebens ausgesetzt sind und die Einfluss auf die Sicherung des Lebensstandards im Alter haben. Hierbei sind auch in Bezug auf die finanzielle Absicherung des Alters die beiden grundlegenden Arten von Risiken relevant, wie sie im Bereich des Risikomanagements unterschieden werden (vgl. Bodie et al., 2002, 3f.):

- Individuelle (oder idiosynkratische) Risiken umfassen individualspezifische Erfahrungen, die einzelne Menschen von ihrer größeren Gruppe bzw. der Gesellschaft unterscheiden. In der Regel stellt das individuelle Risiko das Ergebnis von Lebensstilentscheidungen dar, die bis zu einem gewissen Grad der Kontrolle des Individuums unterliegen oder zumindest durch dessen Verhalten beeinflusst werden (z. B. Ergebnis von Investitions-, Spar- und Konsumentscheidungen, Arbeitslosigkeit). Beeinflusst wird das individuelle Risiko etwa durch Faktoren wie Bildung und Finanzwissen, soziale und wirtschaftliche Verhältnisse sowie Persönlichkeits- und Präferenzmerkmale.

- Systematische Risiken sind hingegen auf Prozesse zurückzuführen, die außerhalb der Reichweite individuellen Handelns liegen und allenfalls auf politischer oder institutioneller Ebene beeinflusst werden (z. B. gesamtwirtschaftliche Entwicklung, unvorhergesehene Änderungen von Steuern oder Sozialleistungen).

Abbildung 7: Risiken bezüglich Altersvorsorge

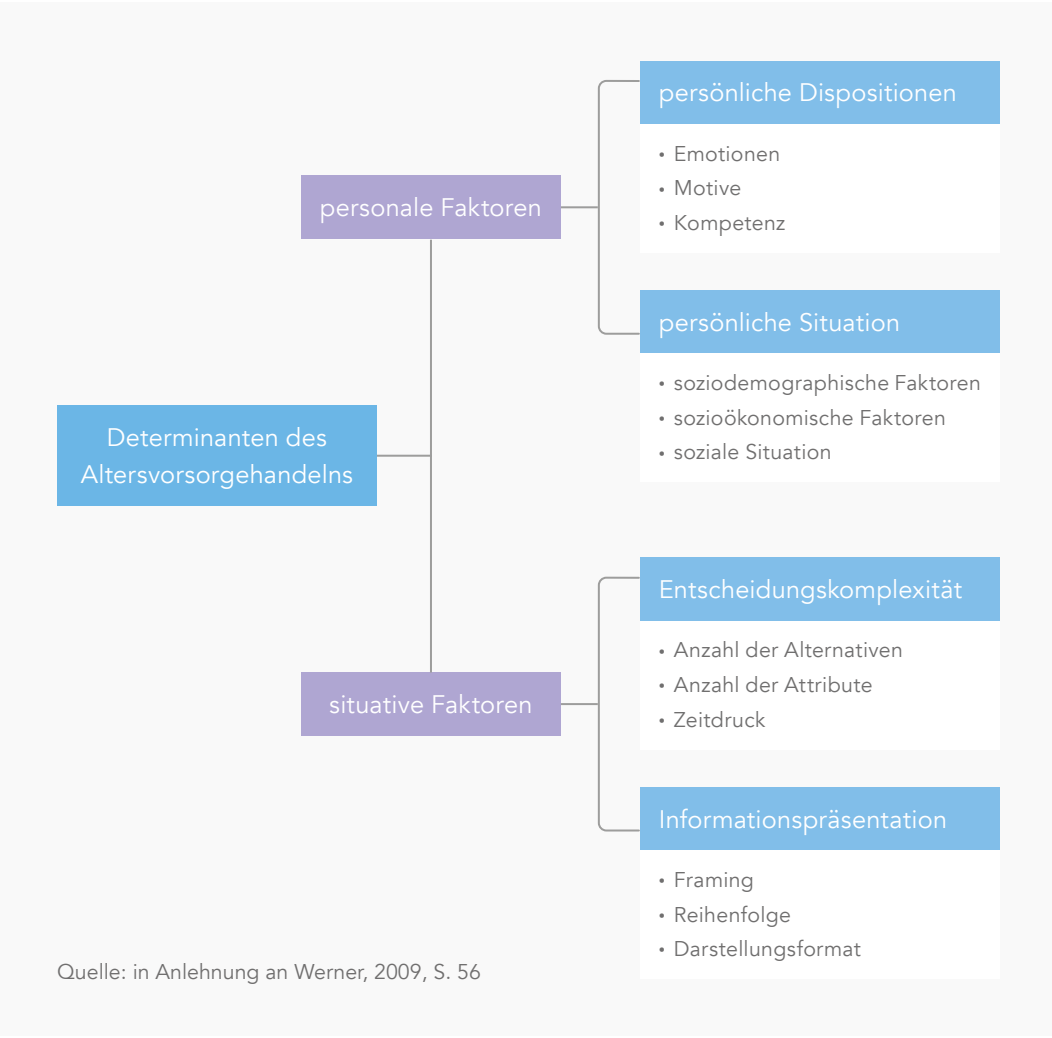
Individuelle Risiken	
Arbeitsmarkthistorie	Einkommensentwicklung, Teilnahme an betrieblichen Altersvorsorgeprogrammen, Beschäftigungszeiten und Zeiten der Arbeitslosigkeit, Lebenswandel im Ruhestand
Spar- und Konsumverhaltensmuster und Anlagestrategien	Unkenntnis von Ruhestandszielen, unzureichende Finanzkompetenz, fehlender Zugang zu unterschiedlichen Finanzprodukten, Risikopräferenzen
Individuelle Morbidität und Mortalität	Genetische Veranlagung, persönliche Gesundheitsgewohnheiten, Hobbys, Belastung im Arbeitsleben, Gesundheitsversorgung im Lebensverlauf
Systematische Risiken	
Kohortenbezogene Änderungen	Unvorhergesehener Anstieg der Lebenserwartung, unerwarteter Anstieg von Kosten der medizinischen Versorgung und Pflege
Portfolioentwicklung	Unerwartete Wertveränderungen bei Immobilien, Renten oder anderen Vermögensgütern
Gesamtwirtschaftliche Leistung	Konjunkturaufschwünge oder -einbrüche, Anstieg der weltweiten Volatilität
Institutionelle Veränderungen	Unerwartete Veränderungen in der Steuer- oder Transferpolitik, unerwartete rechtliche oder regulatorische Veränderungen

Quelle: in Anlehnung an Bodie et al., 2002, S. 5

Altersvorsorgehandeln: Zusammenspiel personaler und situativer Faktoren

Im Zentrum des zur adäquaten Altersvorsorge führenden Handelns steht immer der einzelne Sparer, der unter gewissen feststehenden Rahmenbedingungen (z. B. Beschaffenheit des Rentensystems, rechtliche Gegebenheiten) sowie der spezifischen Risikosituation Vorsorgeentscheidungen trifft. Dabei lässt sich das Vorsorgeverhalten in einer ersten einfachen Herangehensweise als Funktion der Person und der Umwelt beschreiben (vgl. Lewin, 1951). In interaktionistischer Perspektive lässt sich dieser Zusammenhang weiter spezifizieren und die von Lewin (1951) in seiner Verhaltensformel nicht näher bestimmte Form des Zusammenwirkens von Person und Umwelt als Interaktion auffassen. Handeln lässt sich demzufolge nicht allein durch Persönlichkeitsmerkmale oder Umwelt- bzw. Situationsmerkmale erklären, sondern nur mit deren Zusammenwirken. Somit kann erwartet werden, dass persönliche Merkmale in Abhängigkeit von einer konkreten Situation unterschiedlich auf das Handeln wirken oder umgekehrt Situationsmerkmale je nach den Personenmerkmalen unterschiedliche Auswirkungen auf die Handlung haben.

Abbildung 8: Determinanten des Altersvorsorgehandelns



Quelle: in Anlehnung an Werner, 2009, S. 56

Vor diesem Hintergrund sollen in Anlehnung an die von Werner (2009, 56ff.) vorgenommene Gliederung der Einflussfaktoren im Folgenden die wichtigsten Faktoren kurz dargestellt werden:

Die **personalen Faktoren** umfassen die persönlichen Dispositionen der betreffenden Person sowie Faktoren, die die persönliche Situation betreffen.

Zu den persönlichen Dispositionen werden emotionale, motivationale und kognitive Faktoren gerechnet. Während letztere für den Ablauf des Informationsprozesses ausschlaggebend sind, können emotionale und motivationale Faktoren als aktivierende Variablen aufgefasst werden. Als Signale für die Bewertung innerer und äußerer Reize relativ zu aktuellen Zielen und Bedürfnissen haben Emotionen einen bedeutenden Einfluss auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen und das daraus resultierende Handeln einer Person sowie deren Risikowahrnehmung (vgl. Kuhbandner, 2007, 6, 13). So zeigt etwa Isen (2008) den Einfluss positiver Affekte auf die dem Entscheidungsverhalten zugrundeliegenden Prozesse auf, insofern kognitive Flexibilität gefördert und die Art und Weise des Nachdenkens über Inhalte beeinflusst wird. Jedenfalls wird man für den Zusammenhang zwischen Emotionen und Handlungsweisen annehmen dürfen, dass Emotionen eine Rolle für das Anregen von Problemlösungsprozessen spielen, zu einer quantitativen Zunahme kognitiver Prozesse beitragen und diese teilweise beschleunigen, Assoziationsprozesse fördern und den Erwerb bestimmter Informationen begünstigen (vgl. Bitz & Oehler, 1993, S. 376). Auch Motive kommen als aktivierende Faktoren zum Tragen. Als Antriebe und Beweggründe tragen sie zur Zielorientierung menschlichen Handelns bei. Im Kontext von Altersvorsorge sind primär die sekundären, d. h. erlernten, eine kognitive Steuerung erfordernden Motive, insbesondere das Vorsorgemotiv, relevant. Schließlich wird das Altersvorsorgehandeln durch kognitive Faktoren beeinflusst, d. h. in erster Linie die subjektiv empfundene sowie die objektiv vorhandene Kompetenz. Im Zusammenhang mit Altersvorsorgeentscheidungen spielen primär Fach- und Methodenkompetenz eine entscheidende Rolle: Die Bedeutung von Finanzkompetenz wurde bereits oben ausführlich diskutiert. Methodenkompetenz beinhaltet etwa die Fähigkeit des Auffindens und Nutzens adäquater Informationsquellen sowie ein grundlegendes Verständnis von Fragen der Vertragsgestaltung. Zur Methodenkompetenz zählt Werner (2009, S. 63) auch die Fähigkeit, die eigene Situation realistisch einzuschätzen. Neben Fach- und Methodenkompetenz wirken auch Sozial- und Selbstkompetenz als Determinanten des Altersvorsorgehandelns: Die Fähigkeiten zur Kooperation und zum Umgang mit Dritten bzw. die Fähigkeit zur Auseinandersetzung mit sich selbst sind dann relevant, wenn es etwa darum geht, eigene Bedürfnisse zu erkennen, zu reflektieren und gegenüber Beratern oder Finanzproduktanbietern zu formulieren. Zum Bereich der Selbstkompetenz zählt darüber hinaus die Fähigkeit, die eigene Kompetenz zutreffend einschätzen zu können. Dies ist vor allem aus dem Grund von Bedeutung, weil die subjektive Kompetenz in Wechselwirkung zum Informationsprozess steht: Wer sich wenig kompetent fühlt, neigt zu oberflächlichen Analysen mit tendenziell eingeschränktem Informationsumfang. Demgegenüber ist eine Selbstüberschätzung jedoch genauso wenig einer optimalen Entscheidungsfindung zuträglich. Auch die subjektive Kontrollüberzeugung ist dem Bereich der Selbstkompetenz zuzurechnen: Inwieweit ein Individuum davon überzeugt ist, die

Situation „im Griff" zu haben, hat entscheidende Auswirkungen auf den Informations- und Entscheidungsprozess. Damit einher geht auch die Bereitschaft, Anlageentscheidungen zu delegieren bzw. Vertrauen in Verkaufs- und Beratungsbeziehungen aufzubauen (vgl. Oehler, 2009, S. 121).

Die persönliche Situation einer Person umfasst sozioökonomische (z. B. Beruf, Bildungsstand, Einkommen) und soziodemographische (z. B. Geschlecht, Alter) Faktoren. Ebenso spielt das soziale Umfeld der betreffenden Person für das Altersvorsorgehandeln eine Rolle. Gewöhnlich geht die klassische Ökonomie, aber auch Statistik oder Kognitionspsychologie von individuellen Entscheidungssituationen aus, d. h. Entscheidungen werden von einer einzelnen Person getroffen. Im Unterschied dazu sind soziale Entscheidungssituationen dadurch gekennzeichnet, dass die Entscheidung zwar auch von einer einzelnen Person getroffen wird, aber dies in Interaktion mit einem Partner bzw. einer Gruppe erfolgt oder Einzelentscheidungen über ein Kollektiv aggregiert werden, wie es etwa für Wohlfahrtsökonomie oder Sozialpsychologie zum Betrachtungsgegenstand wird. (Vgl. Jungermann, 2005, 72f.) Altersvorsorgeentscheidungen finden nicht im sozialen Vakuum statt. Sie sind beeinflusst von der medialen Berichterstattung, dem Austausch mit Freunden, Bekannten und Arbeitskollegen und werden oftmals in Abstimmung mit Familie und Partner getroffen. Finanzinformationen richten sich folglich niemals an isolierte Informationsempfänger, die unbeeinflusst ihre Schlüsse ziehen, vielmehr sind im Rahmen der Verfolgung bestimmter Informationszwecke stets die soziale Eingebundenheit von Informationsempfängern sowie die damit zusammenhängenden sozialen Effekte zu berücksichtigen. Auch soziale Normen und das wahrgenommene Verhalten anderer Menschen wirken sich auf individuelles Verhalten aus.

Neben den in der Person des Entscheiders liegenden Faktoren bestimmt auch die konkrete Entscheidungsaufgabe selbst das Handeln. Zu den **situativen Faktoren** zählen einerseits die Komplexität der Entscheidung und andererseits die Präsentation der für die Entscheidungsfindung relevanten Informationen.

Die Komplexität von Altersvorsorgeentscheidungen wird etwa dadurch beeinflusst, dass die Anzahl der zur Auswahl stehenden Alternativen und deren Attribute Einfluss auf den Umfang von Informationen haben. Neben der Informationsmenge ist zu berücksichtigten, dass auch die Art und Weise der Verknüpfung der verschiedenen Informationen in Bezug auf die Komplexität relevant ist. Lurie (2004) zeigt für den Konsum- und Marketingbereich, dass die effektive Messung der Informationsüberlastung einer präzisen Analyse der Informationsstruktur bedarf. Dafür sei es nicht ausreichend, bloß die Anzahl der Alternativen und deren Attribute zu berücksichtigen, sondern darüber hinaus bestimmen etwa auch die Anzahl der Ausprägungen pro Attribut sowie deren Verteilung über die verschiedenen Alternativen hinweg die Informationsmenge in einer Auswahlsituation. Mit dem Anstieg der Informationsmenge wächst die Komplexität einer Entscheidungssituation an. Komplexe Situationen stellen wiederum erhöhte Anforderungen an das Urteilsvermögen des Entscheiders, sodass Komplexität eine erhöhte Fehleranfälligkeit mit sich bringt. (Vgl. Dörner, 2006, 59ff.) Gleichwohl weist Dörner (2006, S. 62) darauf hin, dass es „keine objektive Komplexität [gibt]", was einerseits aus einer interak-

tionistischen Perspektive nicht überraschend ist, andererseits jedoch ein starkes Argument für Finanzbildung sowie die Notwendigkeit einer zweckorientierten Art und Weise der Informationsdarbietung darstellt. Die subjektiv empfundene Komplexität dürfte für die meisten Menschen in Fragen der Altersvorsorge jedenfalls hoch sein: Zur Auswahl steht eine Vielzahl von Anlageformen mit unterschiedlichen Attributen, es sind steuerliche Förderungen, Risiko, Rendite, Flexibilität und viele andere Größen sowie deren Beziehungen zueinander zu berücksichtigen. Auch Zeitdruck wird von Werner (2009, S. 68) als Faktor angeführt, der zunächst Komplexität erhöht, um sodann darauf hinzuwirken, die Informationsmenge faktisch zu reduzieren oder Alternativen zu eliminieren. Wenngleich Zeitdruck im Zusammenhang mit Altersvorsorge aufgrund des langen Horizonts eine eher untergeordnete Rolle spielen mag, so könnten doch dieselben Effekte der Informationsreduktion und Alternativeneliminierung auftreten, schlicht aus dem Grund, dass die Befassung mit Altersvorsorge für die meisten Menschen nicht attraktiv oder gar unangenehm ist und dieser Tätigkeit daher nur wenig Zeit eingeräumt wird. Entscheider nehmen gewöhnlich eine Abwägung dahingehend vor, ob unter den gegebenen Bedingungen die höhere Wahrscheinlichkeit, auch wirklich die richtige Entscheidung zu treffen, den damit verbundenen Anstieg der kognitiven Anstrengung rechtfertigt. (Vgl. Pfister, Jungermann & Fischer, 2017, S. 245)

Zu den situativen Faktoren zählt neben der Komplexität auch die Präsentation der Entscheidung. Hierbei spielt der Framing-Effekt (vgl. Kap. 4.3) eine Rolle, wonach das Entscheidungsverhalten wesentlich durch die spezifische Formulierung des Problems beeinflusst wird. Beispielsweise kann aus der Darstellung eines Entscheidungsergebnisses entweder als Gewinn oder als Verlust unterschiedliches Handeln resultieren. Zudem hat die Reihenfolge der Informationsdarbietung Einfluss auf das Verhalten: In Abhängigkeit von der zwischen Information und Entscheidung liegenden Zeitspanne, kann entweder den zuerst gegebenen (Primacy-Effekt) oder den zuletzt angebotenen Informationen (Regency-Effekt) ein größeres Gewicht in Bezug auf die Entscheidung zukommen. (vgl. Kap. 4.4) Schließlich ist in der Kommunikation bezüglich Unsicherheit entscheidend, ob eine verbale oder numerische Darstellungsform gewählt wird. Pfister et al. (2017, 125f.) machen darauf aufmerksam, dass Menschen sehr unterschiedliche Wahrscheinlichkeitsbereiche mit Begriffen wie etwa „vermutlich", „wahrscheinlich" oder „möglich" verbinden. Zudem ist die Interpretation solcher Ausdrücke kontextabhängig. Wie verstehen verschiedene Personen die Aussage, sie hätten „möglicherweise" Altersarmut zu befürchten oder würden „wahrscheinlich" mit einer Rentenlücke rechnen müssen? Weniger Missverständnisse sind bei numerischen Ausdrücken von Unsicherheit und Wahrscheinlichkeit zu erwarten. (Vgl. Wallsten, Budescu, Rapoport, Zwick & Forsyth, 1986)

3.3 VORSORGESPAREN UND VERHALTENSANOMALIEN

Der Bereich der Altersvorsorge führt deutlich vor Augen, dass viele Annahmen zum Spar- und Vorsorgeverhalten, welche auf klassischen ökonomischen Theorien beruhen, nicht zutreffend sind. Politische Maßnahmen und Appelle zur Eigenvorsorge, die rationales Entscheiden und Handeln voraussetzen, bleiben deshalb häufig wirkungslos. Das Modell des homo oeconomicus basiert auf wenig realistischen Annahmen zum Rationalverhalten und ist dadurch nicht imstande, das tatsächliche menschliche Altersvorsorgeverhalten zu beschreiben. Gerade die Empirie zur Altersvorsorge zeigt diesen Makel derart deutlich auf, dass man Haupt, Sesselmeier und Yollu-Tok (2018, S. 20) nur zustimmen kann, wenn sie pointiert einwenden, dass es die „Abweichungen und Unregelmäßigkeiten des tatsächlichen individuellen Verhaltens [sind], die im täglichen Leben die eigentlichen ‚psychologischen Normalfälle' darstellen". Die Verhaltensökonomie lehnt traditionelle ökonomische Modelle zwar nicht pauschal ab, lässt aber psychologische Aspekte einfließen, sodass präzisere Aussagen über menschliches Handeln möglich werden.

Der Grund dafür, dass tatsächliches Entscheidungsverhalten oftmals vom nutzenmaximierenden Rationalverhalten abweicht, ist auf den Umstand zurückzuführen, dass der Mensch darauf ausgerichtet ist, kognitiven Aufwand zu vermeiden, d. h. es werden Abkürzungen gesucht, indem Entscheidungsprozesse dadurch erleichtert und beschleunigt werden, dass die Menge der zu verarbeitenden Informationen reduziert wird. In vielen Fällen werden Entscheidungen mit Hilfe vereinfachter Regeln getroffen, die es erlauben, trotz ungünstiger Informationslagen zu praktikablen Lösungen zu gelangen, ohne sich mit langwierigen Analysen aufzuhalten. Als mentale Faustregeln und einfache Problemlösungsmechanismen dienen solche Heuristiken dazu, Komplexität zu reduzieren. Unter einer Heuristik kann Kahneman (2012, S. 127) zufolge also „ein einfaches Verfahren" verstanden werden, „das uns hilft, adäquate, wenn auch oftmals unvollkommene Antworten auf schwierige Fragen zu finden".

Heuristiken haben zwar den positiven Effekt, Probleme schnell bewältigen zu können, sodass kognitive Ressourcen nicht für einfache Entscheidungen ohne folgenschwere Konsequenzen belegt werden. Die Kehrseite ist jedoch, dass Heuristiken das Einfallstor für falsche und suboptimale Entscheidungen bilden, weil sie zu Urteilsfehlern Anlass geben. Solcherart systematische Abweichungen und Unregelmäßigkeiten im Vergleich zur Idealvorstellung des vollständig rational handelnden Akteurs sind als sogenannte **Anomalien**[12] gut erforscht. Im Folgenden werden einige Anomalien, die im Zusammenhang mit freiwilliger Altersvorsorge relevant sind, weil sie die diesbezügliche Informationswahrnehmung und -verarbeitung bzw. Präferenzbildung beeinflussen, überblickshaft dargestellt:

12 Oehler (1992, S. 100) weist darauf hin, dass die als Anomalien (oder auch Irrationalitäten oder Biases) bezeichneten Handlungsweisen lediglich aus dem Grund als anomal, nicht-rational oder fehlerhaft gekennzeichnet werden, weil sie in einseitiger Betrachtung den Annahmen der traditionellen ökonomischen Modellen zuwiderlaufen. Aus Sicht von Entscheidern können die betreffenden Handlungen sehr wohl rational (zielgerichtet) sein.

Selektive Wahrnehmung

Selektive Wahrnehmung bezeichnet die Tendenz, aus der Flut an Informationen jene herauszufiltern, die den eigenen Vorstellungen, Erwartungen, Meinungen und Überzeugungen entsprechen, während Informationen, die nicht „ins Bild passen" bzw. widersprüchlich oder unangenehm sind, ausgeblendet werden. Zu erklären ist diese Verhaltenstendenz mit Hilfe der Theorie der kognitiven Dissonanz (vgl. Festinger, 1957), wonach der Mensch nach Widerspruchsfreiheit und Konsistenz in seinen Werten, Einstellungen und Ansichten strebt.

In Bezug auf die Altersvorsorge kann sich eine solcherart gezielte Informationswahrnehmung und -verarbeitung insofern problematisch auswirken, als beispielsweise Warnungen oder negative Prognosen ausgeblendet werden und vorrangig auf positive, beschwichtigende und somit scheinbar entlastende Informationen fokussiert wird. In der Folge werden die Risiken von Rentenlücken oder gar Altersarmut verdrängt und stattdessen optimistische Zukunftsbilder („die gesetzliche Rente wird schon reichen") in den Vordergrund gerückt, wodurch die Notwendigkeit einer angemessenen Altersvorsorge unterschätzt wird.

Zudem kann selektive Wahrnehmung den Effekt haben, dass sich Menschen im Zusammenhang mit ihrer Kapitalanlage besser an Erfolge als an Verluste erinnern, was – insbesondere gepaart mit Selbstüberschätzung – dazu führen kann, derart fest von der eigenen Anlagestrategie überzeugt zu sein, dass Warnsignale oder Alternativmeinungen ignoriert werden.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass in Vorsorgeentscheidungen auch Informationen aus dem sozialen Umfeld oder von Beratern einfließen, denen unter Umständen ein zu hoher Stellenwert eingeräumt wird. Aus der Konsumforschung ist empirisch gut belegt, dass persönliche Empfehlungen und Mundpropaganda einen besonders hohen Einfluss auf das Verhalten haben.

Ambiguitätsaversion

Menschen weisen die Tendenz auf, Situationen, in denen ihnen ein deutliches Bild von den Eintrittswahrscheinlichkeiten der Konsequenzen vor Augen steht, solchen mit einer Unklarheit bezüglich der Wahrscheinlichkeiten, also Ambiguitätssituationen, vorzuziehen. (Vgl. Ellsberg, 1961) Zudem wird in unsicheren und ambigen Situationen häufig keine Entscheidung getroffen. Ist die Anzahl der zur Auswahl stehenden Optionen zu hoch, stellt sich ein Gefühl der Überforderung ein, was wiederum dazu führt, dass Informationssuche und -verarbeitung unterlassen werden. Stattdessen wird nach Vereinfachung gesucht und werden Entscheidungen beispielsweise mittels Zufallsmechanismen getroffen oder auf die lange Bank geschoben. (Vgl. O'Donoghue & Rabin, 2001)

Prokrastination ist im Zusammenhang mit freiwilliger Altersvorsorge ein viel besprochenes Problem. Angesichts eines komplexen, ambiguitätsbehafteten Entscheidungsumfelds wird der einfachste Weg, also Nichtstun, eingeschlagen. Dies hat zweierlei Implikationen: Zum einen ist vor diesem Hintergrund leicht erkennbar, dass die Gestaltung des Altersvorsorgesystems in Bezug auf die gewählten

Vorgaben (Defaults) von entscheidendem Einfluss darauf ist, wie viele Menschen mit welchem Erfolg Eigenvorsorge betreiben.[13] Zum anderen ist im vorliegenden Zusammenhang von Interesse, inwieweit es gelingen kann, der Entscheidungssituation durch eine entsprechende Informationsaufbereitung etwas von ihrer Ambiguität zu nehmen, um den Zugang zu freiwilliger Altersvorsorge zu erleichtern.

Verlustaversion

Menschen tendieren dazu, Gewinne und Verluste nicht absolut, sondern relativ zu einem Referenzpunkt zu bewerten, wobei dieser Referenzpunkt gewöhnlich dem „Normalzustand", dem Status quo, entspricht. Verlustaversion bezeichnet vor diesem Hintergrund den Effekt, dass Verluste stärker bewertet werden als gleich hohe Gewinne. (Vgl. Kahneman, Knetsch & Thaler, 1991; Kahneman & Tversky, 1979)
Vor diesem Hintergrund kann die Angst vor finanziellen Verlusten als Barriere zu freiwilliger Altersvorsorge wirken. Insofern Verlustaversion bedeutet, aus Furcht vor Verlusten die gegenwärtige Position nicht aufgeben zu wollen, trägt sie zu Trägheit bei (vgl. Thaler & Sunstein, 2008, S. 34) und verhindert auf diese Weise, dass Anstrengungen in Richtung Eigenvorsorge unternommen werden. Verlustaversion hat aber auch dadurch Implikationen für die Altersvorsorge, dass laufende Beiträge zur Altersvorsorge als „Verlust" des aktuellen Einkommens wahrgenommen werden und damit eine konsequente Vorsorge unterbleibt.

Status-quo-Bias

Aus der Verlustaversion leitet sich eine weitere Verhaltensanomalie ab: Als Status-quo-Bias wird die menschliche Tendenz bezeichnet, im gegenwärtigen Zustand zu verbleiben, weil es für Menschen schwierig ist, ihr Verhalten zu ändern und sie deshalb lieber an Gewohntem festhalten als Neues zu wagen. (Vgl. Samuelson & Zeckhauser, 1988)

Insofern Status-quo-Bias eine allgemeinere Erklärung für menschliche Trägheit ist, kann sie ebenfalls weitreichende Folgen für Entscheidungen bezüglich Beginn und Entwicklung der Altersvorsorge haben. Dies führt dann dazu, dass Vorsorgehandeln erst gar nicht in Angriff genommen wird, d. h. Menschen bleiben bei ihrer aktuellen Vorsorgesituation mit lediglich der gesetzlichen Rente und unterlassen es, sich aktiv um zusätzliche Vorsorgeoptionen zu kümmern. Selbst wenn ein Altersvorsorgeprodukt abgeschlossen wurde, wird im weiteren Verlauf dessen Angemessenheit nicht mehr überprüft. Status-quo-Bias hat zur Folge, dass bestehende Verträge – selbst bei veränderten Lebensumständen – nicht mehr kritisch geprüft und angepasst werden. (Vgl. Thaler & Sunstein, 2008, S. 34).

13 Zur Bedeutung der Ausgestaltung des Alterssicherungssystems sowie der Rolle von Nudges als Strategien zur Verhaltensänderung siehe die vom Deutschen Institut für Altersvorsorge beauftragte Studie „Mit einem Stupser zum Sparen. Nudging in der Altersvorsorge: Potenzial, Legitimierung und Wirkmechanismen". Diese steht auf der Webseite des Deutschen Instituts für Altersvorsorge zum Download zur Verfügung: https://www.dia-vorsorge.de/wp-content/uploads/2021/11/Nudging-Studie_25-11_DS_final.pdf

Gegenwartspräferenz

Individuen neigen dazu, gegenwärtige Bedürfnisse gegenüber zukünftigen zu bevorzugen. Nach dem Motto „Lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach" haben Menschen zudem die Tendenz, direkte Handlungsfolgen deutlich schwerer zu gewichten als zukünftige sowie weit in der Zukunft liegende Konsequenzen des eigenen Handelns nicht ausreichend in gegenwärtigen Entscheidungen zu berücksichtigen. (Vgl. Frederick, Loewenstein & O'Donoghue, 2002)

Gegenwartspräferenz stellt somit eine bedeutende Hürde für Altersvorsorge dar, weil diese eben auf dem Kalkül aufbaut, gegenwärtigen Konsum zugunsten der zukünftigen Versorgung einzuschränken. Nachhaltigen Bestrebungen der finanziellen Absicherung im Alter steht jedoch die menschliche Neigung entgegen, langfristiges Wohlergehen einem sofortigen Vergnügen zu opfern (vgl. Frederick et al., 2002). Gegenwartspräferenz ist insbesondere aufgrund des langen Planungshorizonts in Altersvorsorgefragen von besonderer Bedeutung. Im inneren Konflikt zwischen „weitsichtigem Planer" (*farsighted planner*) und „kurzsichtigem Macher" (*myopic doer*) obsiegt – entgegen der Lebenszyklushypothese (vgl. Kap. 3.1) – letzterer: Der gegenwärtige Konsum wird den Konsumbedürfnissen im Rentenalter vorgezogen. (Vgl. Thaler & Shefrin, 1981)

Verzerrte Wahrscheinlichkeitsurteile

Entscheidungen werden in der Regel unter Unsicherheitsbedingungen getroffen, sodass Entscheidungsfindung die Bildung subjektiver Wahrscheinlichkeitsurteile einschließt. Empirisch konnte vielfach gezeigt werden, dass Fehler im Umgang mit Wahrscheinlichkeiten systematisch auftreten. So tendieren Menschen etwa dazu, die Basisrate, d. h. die Verteilung eines Merkmals in der Grundgesamtheit, zugunsten spezifischer, fallbezogener Details zu ignorieren oder unterzugewichten, wenn sie die Wahrscheinlichkeit eines Ereignisses einzuschätzen versuchen (*Base Rate Fallacy, dt.: Basisratenfehler*). (Vgl. Bar-Hillel, 1980; Tversky & Kahneman, 1974) Ebenso tritt der sogenannte Konjunktionsfehler häufig auf, wonach – entgegen statistischen Regeln – eine Kombination von konjunktiv verknüpften Merkmalen oder Ereignissen für wahrscheinlicher gehalten wird als das Vorhandensein eines einzelnen dieser Merkmale oder Ereignisse. Tversky und Kahneman (1983) führen diesen kognitiven Fehler auf die Repräsentativitäts- und Verfügbarkeitsheuristik zurück. Demnach können Urteilsbildung und Entscheidungsfindung auf Stereotypen basieren bzw. durch die Verfügbarkeit von Informationen verzerrt sein. Ein weiterer kognitiver Irrtum liegt darin begründet, dass Personen intuitiv darauf vertrauen, dass sich Häufigkeitsverteilungen eines unendlichen Zufallsprozesses auch in beliebig kurzen Sequenzen wiederfinden (*Law of Small Numbers, dt.: Gesetz der kleinen Zahlen*). (Vgl. Rabin, 2002; Tversky & Kahneman, 1971) Damit in Zusammenhang stehend betrachtet Rabin (2002) auch jenen ursprünglich bei Glücksspielen beobachteten und infolgedessen als *Gambler's fallacy* bezeichneten kognitiven Irrtum, wonach Menschen von der Annahme ausgehen, dass die Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines zufälligen Ereignisses in der Zukunft von früheren Ereignissen dieser Art beeinflusst wird. Wahrscheinlichkeitsurteile werden von der trügerischen Vermutung verzerrt, dass die Fortführung einer Sequenz mit zunehmender Länge immer unwahrscheinlicher wird. (Vgl. auch Tversky & Kahneman, 1974)

Mitchell und Utkus (2003) geben zu bedenken, dass gerade im Zusammenhang mit Altersvorsorge präzise Vorhersagen unsicherer zukünftiger Gegebenheiten, wie etwa Lebenseinkommen, Vermögenserträge, Steuersätze, Gesundheitszustand oder Lebensdauer, die Grundlage für gute Entscheidungen bilden. Die verhaltensökonomische Forschung zeigt vor diesem Hintergrund klar auf, dass eine unzureichende Altersvorsorge nicht immer auf mangelndes Interesse oder dergleichen Erklärungen zurückzuführen ist, sondern der Mensch schlichtweg an die Grenzen seiner Rechen- und Prognosefähigkeiten stößt. So schätzen Menschen in Deutschland empirischen Erhebungen zufolge ihre Lebenserwartung systematisch falsch ein: Frauen unterschätzen ihre verbleibende Lebensdauer im mittleren Erwachsenenalter tendenziell eher, während Männer eher zu einer Überschätzung neigen. Dieser Fehler in der Einschätzung der verbleibenden Lebensdauer könnte sich bei Frauen nachteilig auf finanzielle Entscheidungen und die Altersvorsorge auswirken und damit zu Absicherungslücken im höheren Alter beitragen. (Vgl. Reuter, Mergenthaler & Klüsener, 2025) Ludwig und Zimper (2013) stellen fest, dass jüngere Menschen dazu tendieren, ihre Restlebensdauer zu unterschätzen, während ältere Menschen ihre verbleibende Lebenszeit eher überschätzen. Auch dieser Befund muss im Hinblick auf die Altersvorsorge jüngerer Menschen bedenklich stimmen.

Overconfidence Bias

Von Overconfidence (Selbstüberschätzug) wird in der psychologischen Forschung gesprochen, wenn die subjektive Einschätzung des eigenen Wissens systematisch verzerrt ist. (Vgl. Kahneman & Riepe, 1998) Zudem werden auch positive Illusionen als Overconfidence behandelt: Hierunter fallen etwa der better-than-average-Effekt, der unrealistische Optimismus und die Kontrollillusion. Demnach tendieren Menschen dazu, die eigenen Fähigkeiten oder Kenntnisse besser als die des Durchschnitts einer Referenzgruppe zu bewerten, die Eintrittswahrscheinlichkeit positiver Ereignisse für sich selbst höher als für andere Menschen einzustufen bzw. zu glauben, Einfluss auf Prozesse nehmen zu können, die dem Zufall unterliegen. (Vgl. Skała, 2008, 38ff.) Aufgrund all dieser unter dem Begriff Overconfidence fallenden Verhaltensweisen kann es zu Handlungsweisen kommen, die vom Modell des Rationalhandelns abweichen.

Im Kontext von Altersvorsorgeentscheidungen hat Overconfidence zur Folge, dass der eigene Wissensstand überschätzt, Risiken unterschätzt und/oder die eigenen Kontrollmöglichkeiten nicht realistisch gesehen werden, sodass die Gefahr besteht, Entscheidungen zu treffen, die sich suboptimal auf die Alterssicherung auswirken. Objektive Risiken und Warnsignale werden möglicherweise ignoriert, sodass der Vorsorgebedarf vernachlässigt wird.

Ankerheuristik

In vielen Situationen kommt es vor, dass Menschen Einschätzungen treffen, indem sie von einem Initialwert ausgehen und nachfolgend Anpassungen vornehmen, um schließlich zum Endresultat zu gelangen. Der Startpunkt kann entweder ein vom Entscheider selbst gewählter Wert oder von der Problemformulierung impliziert sein. Unabhängig davon führen jedoch die ausgehend vom Anfangswert vorge-

nommenen Anpassungen typischerweise zu einem unzureichenden Ergebnis. Der Startpunkt bildet einen Verankerungspunkt in der Urteilsbildung und bewirkt, dass neue Informationen untergewichtet werden. (Vgl. Tversky & Kahneman, 1974, S. 1128) Untersuchungsergebnisse von Jacowitz und Kahneman (1995) deuten darauf hin, dass der Ankereffekt Einschätzungsergebnisse in beträchtlichem Ausmaß beeinflusst.

Relevanz der Ankerheuristik für den Altersvorsorgebereich sieht Zwanzger (2017, S. 183) etwa im Zusammenhang mit der Riester-Rente: Mit der Förderauflage von Riester-Renten, welche für den Erhalt der vollen Zulage eine Beitragshöhe von vier Prozent des rentenversicherungspflichtigen Vorjahreseinkommens voraussetzt, wird ein Ankerwert begründet. Es erscheint nicht unplausibel, dass Altersvorsorger diesen hervorstechenden Wert zur Messlatte machen, ohne in ausreichendem Maße eigene Überlegungen anzustellen, ob die hieraus resultierende Alterssicherung den eigenen Erfordernissen und Präferenzen entspricht. Aufgrund der leichten Verfügbarkeit überstrahlt ein solches Informationselement die übrigen Informationen und wird im Entscheidungsprozess übergewichtet. Der Ankereffekt kann im Zusammenhang mit Altersvorsorgeentscheidungen aber beispielsweise auch durch Beispielrenten, die von Versicherungen und sonstigen Finanzproduktanbietern genannt werden, ausgelöst werden. Auch der letzte Gehaltsbetrag, frühere Kursstände von Finanzanlagen oder allgemeine, häufig genannte Sparbeträge (z. B. „200 Euro monatlich“) können als Anker wirken.

Geldwertillusion

Als Geldwertillusion wird die menschliche Tendenz bezeichnet, eher in nominalen als in realen Geldwerten zu denken. Hierdurch wird das Risiko der Geldentwertung nicht wahrgenommen bzw. unterschätzt. (Vgl. Shafir, Diamond & Tversky, 1997)
Weil Geldwertillusion die Inflation nicht bzw. unzureichend berücksichtigt, können gravierende Fehlentscheidungen im Hinblick auf die freiwillige Altersvorsorge die Folge sein: Die individuellen gesetzlichen Rentenansprüche und die damit verknüpfte Kaufkraft werden durch die Geldwertillusion überschätzt, wodurch der Blick auf die Notwendigkeit ergänzender Vorsorge verstellt wird. Weil die reale Versorgungslücke nicht zureichend erkannt wird, entsteht ein falsches Sicherheitsgefühl und Anpassungen der freiwilligen Vorsorge werden unterlassen.

Endowment- und Sunk-Cost-Effekt

Aus empirischen Untersuchungen geht hervor, dass Menschen ein Gut wertvoller einschätzen, wenn sie es besitzen als wenn es ihnen nicht gehört. Dieses als Endowment-Effekt (dt.: Besitztumseffekt) bezeichnete Phänomen kann dazu führen, dass es Menschen schwer fällt, eigenen Besitz aufzugeben bzw. zu verkaufen (vgl. Kahneman et al., 1991, 195ff.) oder dass sie weiterhin viel Zeit, Geld oder Mühe in eine Sache investieren, die ihnen bereits viele Ressourcen gekostet hat, d. h. in die sie bereits erhebliche Kosten „versenkt“ haben („sunk costs“). Weil es schwerfällt, die bereits getätigten Investitionen als vergeudet zu akzeptieren, machen es solche „sunk costs“ (versunkene Kosten oder auch irreversible Kosten) schwer, die betreffende Situation zu verlassen.

In Bezug auf Altersvorsorge- und Kapitalanlageverhalten sind diese Verhaltenseffekte relevant, weil sie Menschen in bestimmten Situationen daran hindern, nach Anlagealternativen Ausschau zu halten, vielmehr wird in Verlustgeschäfte weiter investiert, obwohl es eigentlich vernünftig wäre, die Reißleine zu ziehen. (Vgl. Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990)

Finanz- und Altersaversion

Haupt et al. (2018, S. 22) machen darüber hinaus auf weitere für die Auseinandersetzung mit finanziellen Fragestellungen spezifische kognitive Verzerrungen aufmerksam: Als Finanz- und Altersaversion bezeichnen sie das Phänomen einer Abneigung gegenüber dem Finanzthema bzw. Eindrücken und Klischees in Bezug auf das Alter. Die Finanzaversion drückt sich in einer subjektiv gefühlten Überforderung angesichts umfangreicher und aufwendiger Tätigkeiten der Recherche und Analyse von Informationen zur Entscheidungsvorbereitung aus. Besonders ausgeprägt ist dieser Effekt bei geringer Finanzbildung und wenig Erfahrungen mit Finanzprodukten. Auch wenn das Alter systematisch mit negativen Eindrücken und Klischees wie geringerer Produktivität, Einsamkeit, Armut, Krankheit und Pflegebedürftigkeit assoziiert wird, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Befassung mit der privaten Vorsorge gänzlich unterlassen oder zumindest aufgeschoben wird.

Die verhaltensökonomischen Erkenntnisse zeigen klar auf, dass es zur Schließung der Rentenlücke nicht ausreichend ist, bloß einen Zugang zu entsprechenden Informationen bereitzustellen. Vielmehr müssen die zur Thematik der Altersvorsorge umfangreich vorhandenen Informationen und Handreichungen in angemessener Weise wahrgenommen, verarbeitet und zu einer abschließenden Entscheidung verknüpft werden. Die Vielzahl empirisch nachgewiesener Verhaltensanomalien zwingt dazu, die vereinfachende Annahme von vollkommen rational entscheidenden und handelnden Akteuren aufzugeben und durch das realitätsnähere Konzept der Bounded Rationality zu ersetzen. Im Bemühen, das brennende Problem der Alterssicherung anzugehen, muss es darum gehen, den Entscheidungsprozess gemäß der verhaltensökonomischen Einsichten zu vereinfachen, indem einerseits interne Restriktionen (Informationszugang, Kompetenzen und Fähigkeiten) sowie andererseits externe Restriktionen (Komplexität der institutionellen Rahmenbedingungen) berücksichtigt werden, um die Motivation der Auseinandersetzung mit Angelegenheiten der finanziellen Vorsorge und gute Alterssicherungsentscheidungen zu fördern und für den nötigen Willensruck zu sorgen, um Menschen über den Rubikon zwischen unverbindlicher Handlungsbereitschaft und verbindlichen Planungsschritten zu helfen.

4 ALTERNATIVE ANSÄTZE DER ALTERSVORSORGE-KOMMUNIKATION

In kognitiver Hinsicht ist der Mensch ziemlich faul. Ist das Realisieren von Veränderungen mit großen Überlegungen und Anstrengungen verbunden, so neigen die meisten Menschen dazu, alles beim Alten zu belassen, sofern es nicht einen dringenden Grund zum Handeln gibt. Da der Ruhestand für die meisten Menschen die meiste Zeit ihres Lebens sehr fern erscheint, drängt sich ein Grund zur Vorsorge nicht auf, weshalb sie in vielen Fällen unterbleibt. Viel spricht daher dafür, dass die Ursache der unzureichenden Vorsorge für das Alter nicht (allein) im fehlenden Bewusstsein der Existenz einer Rentenlücke und auch nicht im mangelnden Finanzwissen zu suchen ist, sondern schlicht die Trägheit des Menschen die größte Hürde auf dem Weg zu einer angemessenen Altersvorsorge darstellt. Vor diesem Hintergrund bildet die Altersvorsorgeplanung den entscheidenden Ansatzpunkt für Maßnahmen zur Verbesserung der finanziellen Absicherung des Alters.

Hand in Hand mit der steigenden Bedeutung von Eigenvorsorge wandeln sich auch die Anforderungen an Information und Kommunikation rund um Altersvorsorge. Im Vergleich zu Zeiten, in denen die finanzielle Absicherung des Ruhestands zur Gänze oder zumindest hauptsächlich durch die gesetzliche Rentenversicherung gewährleistet war, muss es effektiver Kommunikation heute stärker darum gehen, Menschen dazu zu bewegen, persönliche Verantwortung für ihre finanzielle Vorsorge zu übernehmen. Konventionelle Kommunikations- und Aufklärungskampagnen stoßen oftmals an Grenzen, Menschen für das Thema Altersvorsorge zu begeistern, das gemeinhin als kompliziert und langweilig empfunden wird. In den Erkenntnissen der Verhaltensforschung könnte ein Schlüssel liegen, Kommunikationsmaßnahmen im Bereich der Altersvorsorge ansprechender zu gestalten, um Motivation und Willenskraft zu entfachen.

Die vielleicht entscheidendste Hürde auf dem Weg zu einer adäquaten Altersvorsorge wird vielfach in der Komplexität der Thematik gesehen. Die Produktlandschaft gilt mit ihrer großen Auswahl sowie schwer vergleichbaren Renditen als intransparent. Doch komplex, darauf weist Dörner (2006, S. 62) hin, sind Situationen immer nur im Hinblick auf einen bestimmten Akteur. Am Beispiel der Handlungssituation des Autofahrers lässt sich demonstrieren, dass eine Situation, in der der Anfänger überwältigt ist von der Vielzahl der zugleich zu beachtenden Informationen, für einen erfahrenen Fahrer keinerlei Problem darstellt. Die Komplexität der Situation wird im ersten Fall ungleich höher eingeschätzt werden als im zweiten. Der Unterschied, führt Dörner (2006, S. 62) aus, liege darin, dass der erfahrene Autofahrer über eine große Menge sogenannter „Superzeichen“ verfüge, die sich aus der Erfahrung ergeben und dafür sorgen, dass die Informationen kein ungeordnetes Konglomerat an Einzelmerkmalen darstellen, wovon jedes einzeln Aufmerksamkeit erfordert, sondern als Gestalt im Sinne der Gestalttheorie wahrgenommen werden: Wie Gesichter als Ganzes erfasst werden, wird auch die

Verkehrssituation als geschlossenes, in sich gegliedertes Ganzes wahrgenommen. Weil „Superzeichen" dazu beitragen, Komplexität zu reduzieren, bedeutet dies im vorliegenden Zusammenhang, Altersvorsorgesparen auf eine gute, zweckdienliche Informationsbasis zu stellen, um Erfahrungen zu ermöglichen, damit die Vorsorgesituation von ihrer Komplexität verliert. Im Bemühen, die Finanzkompetenz zu stärken, braucht es eine Umkehr: Es sollte weniger bloß darum gehen, auf die pure Menge der bereitgestellten Informationen zu fokussieren[14], vielmehr ist zusätzlich verstärkt darauf zu achten, Superzeichen auszubilden, d. h. Gesamtheiten, die aus elementaren Informationen zusammengesetzt sind. Angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Finanzinformationen darf sich der Altersvorsorgesparer nicht wie der Autofahranfänger im Schilderwald verloren fühlen, sondern muss befähigt werden, Informationselemente durch die Herstellung von Komplexen und Relationen zu verknüpfen, um Komplexität abzubauen und das Gefühl der Selbstkontrolle zu stärken.

In diesem Sinne sind die nachfolgend angeführten Möglichkeiten, Informationsdarbietung in Fragen der Altersvorsorge anders zu denken als bisher, zu verstehen. Selbstredend können die vorgeschlagenen Interventionen nicht die Bereitstellung fundierter Informationen ersetzen, sie sind auch kein Wundermittel, um die per se komplizierte Altersvorsorgethematik für jedermann einfach zu machen. Jedoch seien mit Boosting, Tailoring, Framing, Storytelling, Gamification und Serious Gaming sowie episodischem Zukunftsdenken Alternativen und Ergänzungen zu herkömmlichen Informations- und Kommunikationsweisen vorgeschlagen, um in bestimmten Fällen den Zugang zu einem gemeinhin unpopulären Thema niedrigschwelliger zu gestalten.

4.1 BOOSTING: SELBSTBESTIMMTES HANDELN STÄRKEN

Ein seit einiger Zeit vielfach besprochenes und ebenso praktiziertes Konzept stellt vor dem Hintergrund der verhaltensökonomischen Erkenntnisse, dass menschliches Handeln nicht selten vom theoretisch erwarteten Rationalhandeln abweicht und dadurch zu mitunter suboptimalen Resultaten führt, *Nudging* dar: Sogenannte *Nudges* sind jene Aspekte einer Entscheidungsarchitektur, die das Handeln von Menschen auf vorhersehbare Weise verändern, ohne Optionen zu verbieten oder deren ökonomische Anreize signifikant zu verändern, wobei die Interventionen keinen Zwang darstellen dürfen und leicht zu umgehen sein müssen (vgl. Thaler &

14 Ausdrücklich soll an dieser Stelle betont werden, dass hiermit nicht die Bedeutung der Bereitstellung geeigneter Informationen, auf deren Basis Altersvorsorgeentscheidungen getroffen werden können, herabgesetzt werden soll. Dass qualitativ hochwertige, vertrauenswürdige Informationen vorliegen, ist schon allein vor dem Hintergrund von nicht zu überschätzender Wichtigkeit, als Entscheider in diesem Bereich kaum auf Informationsgewinne aus vergangenen Lernvorgängen zurückgreifen können. Der Eintritt in den Ruhestand ist im Leben von Menschen ein einmaliges Ereignis, weshalb die finanzielle Vorsorge nicht durch ein mehrmaliges Durchlaufen mit den zugehörigen Lernerfahrungen erlernt bzw. immer weiter verbessert werden kann. Aus Fehlern zu lernen, ist in Fragen der Alterssicherung keine Option. Vgl. Haupt, Sesselmeier und Yollu-Tok (2018, S. 20) Es handelt sich bei den betreffenden Informationen zum Thema Altersvorsorge daher um ein Vertrauensgut, dessen Qualität vom Informationskonsumenten nicht sicher festgestellt werden kann. Aus eben diesem Grund bestehen nicht nur gesetzliche Informationspflichten (z. B. jährliche schriftliche Renteninformation), sondern stellt darüber hinaus eine weite Bandbreite staatlicher und nichtstaatlicher Organisationen auf vielfältige Art und Weise Informationen zur Alterssicherungsthematik zur Verfügung (vgl. Kap. 2.1).

Sunstein, 2008, S. 6). Nudges setzen also beim Verhalten an und versuchen dieses zu steuern, indem kognitive oder motivationale Defizite (z. B. Trägheit, Verlustaversion, Prokrastination) ausgenutzt und Entscheidungsarchitekturen dergestalt verändert werden (z. B. Defaults, Formulierungen, Reihenfolge von aufgelisteten Optionen), dass das Verhalten in eine gewünschte Richtung gelenkt wird (engl. „to nudge" = schubsen).

Das Ziel dieses Ansatzes besteht darin, Menschen bei der Überwindung von Entscheidungsproblemen zu helfen, die in erster Linie durch mangelnde Selbstkontrolle und Passivität im Entscheidungsverhalten bedingt sind. Dies geschieht vor allem dadurch, dass der physische, psychologische oder soziale Entscheidungskontext abgeändert wird, um bestimmte Handlungsweisen wahrscheinlicher zu machen. Empirisch wurde der große Einfluss der Default-Einstellung auf das Entscheidungsverhalten – auch im Bereich des Alterssparens – vielfach nachgewiesen. Nudging stellt somit einen vielversprechenden Ansatz dar, um kognitive Verzerrungen, die einem optimalen Altersvorsorgehandeln entgegenwirken, zu überwinden.[15]

Die Wirksamkeit von Nudges beruht darauf, Verhaltensabweichungen vom rationalen Idealmodell zu adressieren, indem durch „sanfte" Eingriffe auf das Handeln eingewirkt wird. Die Wahlfreiheit soll also aufrechterhalten werden, weil die Verhaltensänderung leicht umkehrbar ist, die Zielperson ohne großen Aufwand auch anders handeln könnte. Insofern hebt sich der Ansatz positiv von regulatorischen Instrumenten ab, die mit Eingriffen in die persönliche Freiheit verbunden sind.

Doch wird der Nudging-Ansatz auch kritisch reflektiert[16], wobei die Debatten vielfach um dessen theoretische Basis des sogenannten „libertären Paternalismus" (Thaler & Sunstein, 2008) kreisen: Während Verfechter des Konzepts darauf pochen, dass Auswahloptionen erhalten bleiben und eine sanfte und unaufdringliche Form des Paternalismus daher berechtigt sei, lässt sich in den entscheidungsunterstützenden Interventionen – so sanft sie im Einzelnen auch ausfallen mögen – natürlich immer auch eine Bevormundung und Einschränkung von Handlungsfreiheit sehen.

Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf die Unterbindung von Lerneffekten durch Nudging. Wem durch einen Schubs die Auseinandersetzung mit der Alterssicherungsthematik abgenommen oder vorenthalten wird, hat keine Veranlassung, sich aus eigenem Antrieb damit zu befassen und dazuzulernen. Individuelle Lernprozesse würden durch Nudging verhindert, wodurch paternalistische Eingriffe Kritikern zufolge letztlich sogar schlechtere Ergebnisse herbeiführen.

15 Die Wirkung von Nudging in unterschiedlichen Anwendungskontexten sowie als Instrument im Rahmen der Alterssicherung wurde ausführlich in der DIA-Studie „Mit einem Stupser zum Sparen. Nudging in der Altersvorsorge: Potenzial, Legitimierung und Wirkmechanismen" dargestellt.

16 Auch zur Kritik von Nudging im Bereich der Altersvorsorge sei auf die ausführliche Diskussion kritischer Einwände im Rahmen der DIA-Studie „Mit einem Stupser zum Sparen. Nudging in der Altersvorsorge: Potenzial, Legitimierung und Wirkmechanismen" verwiesen.

Vor dem Hintergrund der Kritik an Nudging, aber auch aus dem Selbstverständnis heraus, dass „die Verhaltenswissenschaften ein viel breiteres, differenzierteres – und auch optimistischeres – Bild über die menschliche Entscheidungskompetenz [liefern]" (Herzog & Hertwig, 2019, S. 21) sowie der verhaltenswissenschaftliche „Werkzeugkasten" mehr zu bieten hat als Nudging, entwickelte sich als Alternative ein anderer verhaltenswissenschaftlich gestützter Ansatz, der als *Boosting* bekannt ist. Die dabei bereitgestellten „Boosts" sind „evidenzbasierte, nicht-monetäre und nicht-regulatorische Interventionen mit dem Ziel, Entscheidungs- und Selbstkontrollkompetenzen zu steigern" (Herzog & Hertwig, 2019, S. 21). Boosting baut auf Gigerenzers (2018) Kritik an der Verhaltensökonomie auf und fördert eine alternative Sichtweise in der Psychologie: Der Begriff der ökologischen Rationalität (Gigerenzer, 2018; Gigerenzer & Brighton, 2009) fasst die Vorstellung zusammen, die Nichtrationalität der Menschen als adaptive Fähigkeit anzusehen, die unter unsicheren Bedingungen geschätzt werden sollte, und nicht als kognitiver Fehler, der korrigiert werden muss.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Nudges und Boosts liegt darin, dass letztere nicht auf das Verhalten abzielen, sondern auf eine Kompetenzstärkung ausgerichtet sind. Dabei können die anvisierten Kompetenzen entweder bereichsspezifisch (z. B. Funktionsweise von Finanzprodukten) oder bereichsübergreifend (z. B. statistische Kompetenzen) sein. Indem bestehende Kompetenzen gefördert oder neue Kompetenzen entwickelt werden, soll Boosting die Grundlage für spezifische Handlungsweisen schaffen. Anstatt bloß die Handlungen bzw. deren Ergebnisse zu lenken, geht es beim Boosting darum, Menschen nachhaltig zu stärken, indem deren Fähigkeiten zur Selbstkontrolle und Entscheidungsfindung gefördert werden. Im Unterschied zum Nudging sollen hierbei Menschen in ihrer Autonomie nicht beschnitten, sondern gestärkt werden: Sie sollen nicht zu einer vermeintlich richtigen, von einer bestimmten Instanz als richtig und wünschenswert beurteilten Entscheidung geschubst werden, vielmehr zielt Boosting darauf, Menschen in die Lage zu versetzen, die betreffende Angelegenheit in die eigenen Hände zu nehmen und selbstbestimmt Entscheidungen zu treffen, die im Einklang mit den eigenen Werten und Präferenzen stehen. (Vgl. Herzog & Hertwig, 2019, 23ff.)

Boosting in der Altersvorsorge

Es existiert ein vielfältiges Angebot an Boosts, die auf die Stärkung unterschiedlichster Kompetenzen und eine Verbesserung von Entscheidungen und Verhaltensweisen in verschiedenen Lebensbereichen ausgerichtet sind. Im Folgenden soll in Anlehnung an die allgemeine Taxonomie von Herzog und Hertwig (2019, 26ff.) ein Überblick über solche Boosts gegeben werden, die im Rahmen von Altersvorsorgehandeln relevant sein könnten.

- **Risikokompetenz-Boosts** fördern Kompetenzen zum Verständnis statistischer Informationen.

    - **Grafische Darstellungen** können wertvolle Dienste leisten, wenn es darum geht, Risikosituationen, also solche Situationen, von denen mögliche Ergebnisse sowie deren Eintrittswahrscheinlichkeiten bekannt sind, zu beschrei-

ben. Spiegelhalter, Pearson und Short (2011) weisen darauf hin, dass die Kommunikation von Wahrscheinlichkeiten stets schwierig, mit Hilfe von Infografiken aber effektiver zu bewältigen ist.

Wie bereits oben angemerkt (vgl. Kap. 3.2), werden begriffliche Darstellungen von Wahrscheinlichkeit subjektiv sehr unterschiedlich interpretiert, weshalb es kaum möglich ist, diesbezügliche Informationen präzise darzustellen. Die individuellen sprachlichen Fähigkeiten, insbesondere im Hinblick auf ein schwieriges Thema wie den Finanzbereich, tun ihr Übriges, um eine konsistente Informationsübertragung zu erschweren. Solche Schwierigkeiten sind zwar zu umgehen, wenn Wahrscheinlichkeiten numerisch ausgedrückt werden, was allerdings wiederum das Problem mangelnder Rechenfertigkeiten birgt. Einen Ausweg aus diesem Dilemma sehen Spiegelhalter et al. (2011, S. 1395) in der Verwendung von Grafiken, die, sofern sie Zweck und Zielgruppe entsprechend erstellt sind, die Aufmerksamkeit von Betrachtern erregen und über eine längere Zeitspanne aufrecht erhalten können, weil sie Daten prägnant zusammenfassen, verborgene Muster aufzeigen und Informationen lebendig präsentieren können.

Speziell für den Fall von Finanzentscheidungen schlagen Lusardi et al. (2017) grafische Darstellungen als Mittel zur Überwindung von Schwierigkeiten bei der Informationsverarbeitung vor. Vor dem Hintergrund, dass die Verarbeitung von Informationen im Zusammenhang mit Altersvorsorgeentscheidungen in der Regel Rechenkompetenz erfordert, über die viele Menschen nicht in ausreichendem Maße verfügen (vgl. Lusardi, 2012), lässt sich mit Hilfe grafischer Aufbereitung das Verständnis der dargestellten Konzepte verbessern und überdies kann aus Mustern und Trends in den Daten schneller gelernt werden. So konnten etwa McKenzie und Liersch (2011) das Problem der systematischen Unterschätzung exponentiellen Wachstums mit den damit verknüpften nachteiligen Folgen für die Altersvorsorge mit Hilfe einer simplen Grafik entkräften: Die grafische Darstellung der Ersparnisse im Laufe der Zeit erhöhte das Bewusstsein für die Kosten des Aufschiebens von Sparmaßnahmen und die Bereitschaft, frühzeitig mit dem Sparen zu beginnen und führte damit insgesamt zu einer höheren Altersvorsorge.

Durch die Verfügbarkeit enormer Datenmengen haben die Aufgabe der Datenvisualisierung und in diesem Zuge Infografiken in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Sie lassen Text und grafische Darstellungen zu einem anschaulichen und verständlichen Gesamtbild verschmelzen. Im Digitalbereich kann zudem Motion Graphics zur Visualisierung von Informationen eingesetzt werden. Animierte grafische Elemente steigern die Attraktivität der dargebotenen Informationen, erregen Aufmerksamkeit und schaffen Anschaulichkeit sowie eine einladende Atmosphäre.

- Neue Möglichkeiten der visuellen Darstellung von Informationen mit dem Ziel, komplexe Zusammenhänge schnell und verständlich zu vermitteln, ergeben sich insbesondere durch die Interaktivität digitaler Medien. Mit Hilfe von **interaktiven Webanimationen und Simulationen** lassen sich „What

If"-Analysen durchführen und etwa Änderungen im Zeitablauf darstellen bzw. kann der Nutzer verschiedene Szenarien simulieren (z. B. Rentenhöhe nach Einkommensentwicklung oder Lebensalter). Untersuchungen haben gezeigt, dass interaktive visuelle Präsentationen und Analysewerkzeuge die Erkundung des Entscheidungsspielraums fördern, den Aufwand für die Informationsbeschaffung reduzieren und das Vertrauen von Menschen in einer Reihe von finanziellen Entscheidungssituationen unter Risiko stärken. (Vgl. Rudolph, Savikhin & Ebert, 2009; Savikhin, 2013)

So führt etwa die Digitale Rentenübersicht relevante Altersvorsorgeinformationen auf einem Portal zusammen und gibt nutzerindividuell einen Überblick über die zu erwartenden Ansprüche im Alter. Auf diese Weise hilft die Digitale Rentenübersicht dabei, sich ein Bild von der zu erwartenden finanziellen Situation im Ruhestand zu machen und zu prüfen, ob die derzeitige Altersvorsorge angemessen ist. Hilfreich ist in diesem Zusammenhang insbesondere die Möglichkeit, verschiedene Szenarien durchzuspielen und Auswirkungen von beispielsweise zusätzlichen Einzahlungen, eines späteren Renteneintritts oder dergleichen zu beobachten.

- Für den medizinischen Bereich zeigen McDowell, Rebitschek, Gigerenzer und Wegwarth (2016) auf, wie mit Hilfe simpler **Faktenboxen** die Darstellung von Daten in Bezug auf Vor- und Nachteile von Therapien gelingt, wodurch nachweislich das Verständnis von Gesundheitsrisiken verbessert werden kann. In entsprechend abgewandelter Weise können Faktenboxen auch in Bezug auf Altersvorsorge die mit diesbezüglich zu treffenden Entscheidungen verknüpften wesentlichen Informationen kurz und übersichtlich zusammenstellen, um einen Gesamtüberblick als Basis für informierte Entscheidungen zu schaffen.

- Boosts können auch darin bestehen, rein beschreibungsbasierte durch **erfahrungsbasierte Darstellungen** zu ersetzen, um auf diese Weise das Verständnis von Risiken (z. B. im Rahmen von Investitionsentscheidungen) zu verbessern. Diese Art von Boost basiert auf dem empirischen Befund einer Kluft zwischen Beschreibung und Erfahrung im statistischen Denken (*description-experience gap*): Demnach sind Verhaltensunterschiede zu beobachten, je nachdem, ob das statistische Denken einer Person auf symbolischen abstrakten Beschreibungen beruht oder wahrscheinlichkeitsbezogene Informationen selbst erfahrbar sind. (Vgl. Hertwig, Barron, Weber & Erev, 2004; Hertwig & Erev, 2009). Diese Beobachtungen können etwa im Rahmen der Anlegerinformation bei Finanzprodukten für Boosting genutzt werden: Finanzinstitute haben zum Schutz von Anlegern über die wesentlichen Merkmale, insbesondere Risiken, Renditeprofil und Kosten, aufzuklären. Während die betreffenden Informationen herkömmlich in Form einer größtenteils numerischen Beschreibung geliefert werden, schlagen Hertwig und Grüne-Yanoff (2019, 14ff.) einen alternativen Weg vor: Es wäre ebenso möglich, der Aufklärungspflicht auf dem Wege des, wie Kaufmann, Weber und Haisley (2013) es nennen, „experience sampling" nachzukommen. Hierbei wird über das Risikoprofil eines Anlageprodukts nicht durch abstrakte

Beschreibungen informiert, vielmehr können Anleger mit einem interaktiven Tool Erfahrungen sammeln, indem sie mögliche Ergebnisse der Vermögensallokation „ausprobieren". Kaufmann et al. (2013) kamen zu dem Schluss, dass ein Format zur Risikodarstellung, das Erfahrungsproben und Renditeverteilungen einbezieht, dazu beiträgt, kognitive Verzerrungen zu reduzieren. Insgesamt erscheint der Weg, statistische Sachverhalte und den Umgang mit Wahrscheinlichkeiten durch Veranschaulichung und Simulation näherzubringen, anstatt auf Textbeschreibungen zu setzen, im Hinblick auf Altersvorsorge vielversprechend.[17]

- **Unsicherheitsmanagement-Boosts** erleichtern in Situationen unter Unsicherheit, d. h. bei Nichtvorliegen statistischer Informationen in Form von klaren Wahrscheinlichkeiten, das Treffen von Entscheidungen, Vorhersagen und Einschätzungen, indem sie prozedurale Regeln etablieren.

  - Anstelle von umfassenden, komplexen Finanzbildungsmaßnahmen kann es in bestimmten Situationen oder im Hinblick auf bestimmte Zielgruppen sinnvoller sein, Menschen ein heuristikbasiertes Training angedeihen zu lassen, d. h. ihre Finanzentscheidungen zu „boosten", indem ihnen simple Heuristiken (vgl. Gigerenzer & Todd, 1999), d. h. **Daumenregeln** beigebracht werden, die zu Folgerungen verhelfen, die mit einem überschaubaren Maß an Informationssuch- und verarbeitungsaufwand auskommen. Insbesondere in Fällen gering ausgeprägter Finanzkompetenz kann ein solcherart eher praktisch ausgerichteter Ansatz wirkungsvoller sein als traditionelle Herangehensweisen der Finanzbildung (vgl. Drexler, Fischer & Schoar, 2014).

  - Auch der Einsatz von **Entscheidungsbäumen** kann Entscheidungen „boosten", weil Entscheidungsbäume die Entscheidungsfindung strukturieren, indem Alternativen und deren Konsequenzen übersichtlich dargestellt werden und den Entscheider durch eine klare Abfolge von Fragen durch den Entscheidungsprozess führen. Sogenannte *Fast-and-Frugal Trees (FFTs)* sind einfache Entscheidungsbäume, die auf heuristischer Entscheidungsfindung beruhen und darauf zielen, mit begrenzten Informationen und kognitiven Ressourcen zufriedenstellende Entscheidungen zu treffen. Sie bestehen aus einer geordneten Folge von Entscheidungsfragen oder Hinweisen, wobei jede Frage nur zwei mögliche Antworten zulässt (z. B. ja oder nein). Abhängig von der Antwort führt der Entscheidungsbaum entweder direkt zu einem Ergebnis oder zur nächsten Frage. (Vgl. Hafenbrädl, Waeger, Marewski & Gigerenzer, 2016) Im Finanzbereich können derart einfache Entscheidungsbäume etwa genutzt werden, um eine Auswahl zwischen Anlageoptionen zu treffen (vgl. Monti, Martignon, Gigerenzer & Berg, 2009).

17 Kaufmann, Weber und Haisley (2013) stellen in ihren Untersuchungen fest, dass Menschen beim „experience sampling" mehr Vertrauen in die eigenen Entscheidungen sowie eine höhere Risikoneigung entwickeln. Ob dies in jedem Fall wünschenswert ist, darauf weisen die Studienautoren hin, kommt auf die konkreten Umstände an. Hertwig und Grüne-Yanoff (2019, S. 16) merken in diesem Zusammenhang an, dass dieser Effekt gerade in Ländern wie Deutschland, in denen Menschen dem Aktienmarkt eher skeptisch und zögerlich gegenüberstehen, zu begrüßen sein könnte.

  - Schließlich können Boosts in unsicheren Situationen auch darin bestehen, den betreffenden Personen **prozedurale Routinen** zur Bewältigung der anstehenden Aufgaben an die Hand zu geben. Hierbei wird davon ausgegangen, dass es nicht immer erforderlich ist, über profundes, umfangreiches Fachwissen zur betreffenden Thematik zu verfügen, um in einer bestimmten Situation das Angemessene zu tun. Vielmehr ist es oftmals ausreichend, Entscheidern Handlungsskripte, d. h. festgelegte, schrittweise Entscheidungs- und Handlungsabläufe, zu überlassen, um mit begrenzten Informationen schnell praktikable Lösungen zu ermöglichen. In ähnlicher Weise, jedoch flexibler anwendbar, weil nicht fallbezogen, stellen **Metaheuristiken** einen Handlungsrahmen dar, indem sie eine abstrakte Folge von Schritten definieren, die auf beliebige Problemstellungen angewandt werden können.

- **Motivations-Boosts** fördern die Fähigkeit, durch passende Interventionen die eigene Motivation und Selbstkontrolle zu steigern.

  - Folgt man Solzbacher (2014) darin, Selbstkompetenz als Basiskompetenz anzuerkennen, auf der alle anderen Kompetenzbereiche aufbauen, so folgt daraus die Notwendigkeit, dass mit der Förderung von finanzieller Allgemeinbildung die Förderung von Selbstkompetenz Hand in Hand gehen muss. Dementsprechend schlagen Herzog und Hertwig (2019, S. 27) **Übungen zur Etablierung von lernunterstützenden Selbstkonzepten** als Boost vor. Vor diesem Hintergrund kann die Förderung eines Growth Mindsets (vgl. Dweck, 2006) als Schlüssel zur Stärkung der Selbstkompetenz gesehen werden: Da die das Selbstbild einer Person prägenden Denkweisen ein entscheidender Faktor dafür sind, wie diese Person mit Problemen, Herausforderungen und Aufgaben umgeht, hat das Mindset auch Einfluss auf die Herangehensweise an Altersvorsorge. Die Förderung von Wachstumsdenken trägt daher dazu bei, Altersvorsorge als zu lösende Herausforderung zu betrachten, der man sich stellt, weil man sich selbst für entwicklungsfähig und die Thematik für erlernbar hält. Dahingegen werden Personen mit einem Fixed Mindset eher dazu tendieren, Altersvorsorge als zu vermeidendes Problem zu betrachten.

  - Fishbach und Shen (2014) schlagen eine Reihe von **Selbstkontrollstrategien** vor, die darauf zielen, mit konfligierenden Motivationen umzugehen: Zum einen ist es möglich, die Auswahlsituation so zu ändern, dass Selbstkontrolle leichter fällt.[18] Dies kann etwa durch selbstauferlegte Sanktionen und Belohnungen geschehen, sodass eine Abweichung von der Zielverfolgung weniger attraktiv erscheint. Auch **Selbstverpflichtungsstrategien** (*pre-commitment devices*) können als Boosts zur Anwendung kommen, um Selbstkontrolle zu stärken. Dabei geht es darum, die zur Verfügung stehenden zukünftigen Handlungsoptionen selbst bewusst einzuschränken bzw. durch bestimmte Maßnahmen Weichen zu stellen, sodass nur noch derjenige Weg

18 Reijula und Hertwig (2022) sprechen in diesem Zusammenhang von „Self-Nudges" („Selbst-Anstupser"), weil es sich bei solchen Umstrukturierungen der eigenen Entscheidungsumgebung in Eigenregie um eine Kombination von Nudging und Boosting handelt. Insofern bestehen Boosts darin, Wissen um Nudging zu entwickeln bzw. zu erweitern, damit Menschen zu ihren eigenen Entscheidungsarchitekten werden können, um die selbstgesteckten Ziele besser erreichen zu können.

offensteht, den man eigentlich befolgen möchte. Die simpelste dieser Strategien besteht darin, sich eine Frist für die Erledigung einer Aufgabe zu setzen. Eine weitere Möglichkeit der Selbstverpflichtung besteht darin, mit jemandem zu wetten, eine bestimmte Aufgabe zu erledigen. (Vgl. Schelling, 1984)

Zum anderen lässt sich Selbstkontrolle dadurch stärken, dass die psychologische Bedeutung der Wahloptionen verändert wird: Boosts können etwa darauf hinwirken, die Zielverfolgung attraktiver darzustellen als die Versuchungen, vom Zielpfad abzukommen. Hierbei kann helfen, abstraktes Denken in den Vordergrund zu rücken, weil immer dann, wenn auf das große Ganze fokussiert wird, Ziele schwerer wiegen als die Verlockungen. In diesem Sinne macht es einen großen Unterschied für die Zielerreichung, ob Altersvorsorge in abstrakter Weise als „Versicherung für einen ruhigen und angenehmen Lebensabend" oder konkret als „Berechnen der persönlichen Rentenlücke, Auswahl von Finanzprodukten und Prüfen staatlicher Förderungen" dargestellt wird. *Counteractive optimism* ist eine psychologische Strategie, bei der Menschen absichtlich optimistische Vorhersagen über den eigenen Zielerfolg treffen, um erwartete Hindernisse bei der Zielverfolgung zu überwinden. Es geht nicht darum, in naiver oder unrealistischer Weise Hürden auszublenden, sondern sich durch optimistische Prognosen gezielt gegen Demotivation und resignative Tendenzen zu wappnen, um Ziele mit Ausdauer und Durchhaltevermögen zu verfolgen.
Insgesamt legen Selbstkontrollstrategien nahe, dass Boosts darauf hinwirken, die Motivationskraft des Ziels zu erhöhen und diejenige der Versuchung zu verringern, um die Einhaltung des Ziels zu fördern.

- Weil auch der stärkste Vorsatz keine Garantie für die entsprechende Zielerreichung ist, dienen **Implementationsintentionen** (vgl. Gollwitzer & Sheeran, 2006) dazu, Selbstregulationsprobleme zu überwinden. Im Gegensatz zu Zielintentionen, die einen angestrebten Zielzustand repräsentieren, spezifizieren Implementierungsintentionen konkret, wann, wo und wie eine bestimmte Handlung zur Zielerreichung ausgeführt werden soll. Zumeist geschieht dies in Form von Wenn-Dann-Regeln („Wenn Situation X eintritt, werde ich Handlung Y zeigen.") Boosts, die auf der empirisch belegten Wirksamkeit dieses Konzepts beruhen, fördern die quasiautomatische Auslösung intendierter Handlungen durch die äußeren Bedingungen.

  Herzog und Hertwig (2019, S. 28) regen an, im Rahmen von Boosting Implementationsintentionen im Kombination mit **mentalem Kontrastieren** einzusetzen. Bei dieser psychologischen Methode geht es darum, bewusst das zukünftige Ziel sowie dessen positiven Ausgang zu visualisieren und den möglichen Hindernissen der gegenwärtigen Realität gegenüberzustellen. Weil rein positives Träumen von erwünschten Zukunftszuständen zu Passivität führen kann, zielt mentales Kontrastieren darauf ab, die Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit zu verdeutlichen, um das Bewusstsein für die nötigen Schritte zur Zielerreichung zu schärfen und eine höhere Zielbindung zu erreichen. (Vgl. Oettingen, 2012) Boosts zur Stärkung von Altersvorsorge

orientieren sich demzufolge am WOOP-Prinzip (vgl. Oettingen, 1996) und fordern dazu auf, exakt Folgendes festzulegen: Erstens, einen Wunsch bzw. ein Ziel (W – wish; Was will ich konkret erreichen?); zweitens, ein Ergebnis (O – outcome; Was ist das beste Ergebnis, wenn ich das Ziel erreiche?); drittens, Hindernisse (O – obstacle; Was sind die größten Hürden, die mich daran hindern, das Ziel zu erreichen?); und viertens, einen Plan (P – plan; Was kann ich tun, wenn dieses Hindernis auftritt?).

Aus der obigen Beschreibung der aufgelisteten Boosts geht bereits hervor, dass deren Wirksamkeit auf eine Kooperation mit den Zielpersonen angewiesen ist, d. h. diese müssen den Einfluss kognitiver Fehler erkennen und außer Kraft setzen können. Vor diesem Hintergrund ist auch verstehbar, dass die Stärkung von Altersvorsorge mit Hilfe von Boosts voraussetzt, dass die betreffenden Personen über entsprechende grundlegende kognitive Kapazitäten und die Motivation zum Erwerb neuer Fähigkeiten und Kompetenzen verfügen. (Vgl. Hertwig, 2017, 149ff.)

Insbesondere wenn Boosts auf so komplexe Probleme wie Altersvorsorge reagieren, müssen sie in einen umfassenden Politikmix integriert werden, betonen Herzog und Hertwig (2025, S. 874). Darüber hinaus gilt es zu analysieren, inwiefern sich durch Synergien zwischen Boosts, Nudges und regulatorischen Maßnahmen die Gesamtwirkung verbessern lässt. Vor dem Hintergrund, dass Menschen stets in einem sozialen Umfeld agieren, schlägt Hofmann (2024) vor, den Fokus der Forschung in Bezug auf Selbstkontrolle über das Individuum hinaus auszudehnen und einen ganzheitlicheren Ansatz zu verfolgen. In diesem Sinne ist gerade im Hinblick auf Altersvorsorge als einer Aufgabe mit gesamtgesellschaftlicher Relevanz die Frage von Bedeutung, welche Erfolgsvoraussetzungen und Konsequenzen mit einer Ausweitung des Boosting-Ansatzes auf die kollektive Ebene verknüpft wären.

In praktischer Hinsicht ist die Frage zu beantworten, wie sich Boosting-Interventionen verbreiten lassen (z. B. Apps, Trainings, Spiele), sodass sie für möglichst viele Menschen zugänglich werden und sie nachhaltig Wirkung entfalten. Dies impliziert einen Ansatz, der den individuellen Boosting-Bedarfen Rechnung trägt und Menschen dort abholt, wo sie in Fragen der Altersvorsorge Unterstützung benötigen. Insofern ist es entscheidend, dass Boosting stets mit neuen Entwicklungen (z. B. gesetzliche Rahmenbedingungen, Einfluss von KI) Schritt hält und Antworten auf veränderte Herausforderungen der Altersvorsorge gibt.

4.2 TAILORING: INFORMATIONEN MASSSCHNEIDERN

Im Marketing wird schon lange auf die Wirkmacht maßgeschneiderter Informationen gesetzt. Dabei werden Inhalte an individuelle Präferenzen und Bedarfe angepasst, wodurch höhere Relevanz, größeres Engagement und eine intensivere Kundenbindung in Aussicht gestellt wird. Es ist insbesondere auf die heute zur Verfügung stehenden technischen Möglichkeiten einer solch zielgenauen Anpassung zurückzuführen, dass in der Kundenkommunikation immer mehr über Targeting, also die Adressierung von Personen einer bestimmten Gruppe, die spezifische Merkmale teilen, sich jedoch von anderen Gruppen unterscheiden, hinausgegan-

gen wird und mit Hilfe von Tailoring einzelne Kunden ins Visier der Marketingkommunikation genommen werden, die auf ihre spezifischen Belange, Interessen und Präferenzen zugeschnittene Informationen erhalten. Zunehmend erwarten Menschen in der Unternehmenskommunikation individualisierte Informationen. Ebenso alltäglich wie maßgeschneiderte Marketingbotschaften sind heutzutage auch News-Informationen, die an die Interessen und das Verhalten einer einzelnen Person angepasst und entsprechend selektiert und präsentiert werden. Nutzer erhalten einen individuellen Nachrichtenstrom, der individuelle Interessen und Vorlieben reflektiert.

Auch im Gesundheitsbereich spielen maßgeschneiderte Informationen zunehmend eine Rolle, um individuelle Beratung im Hinblick auf Ernährungsverhalten, Raucherentwöhnung, Stressbewältigung, Gewichtskontrolle und andere gesundheitsbezogene Verhaltensweisen effektiver anbieten zu können. In einer Vielzahl von Studien (vgl. etwa die Auflistung in Kreuter, Farrell, Olevitch & Brennan, 2012, S. 3) wurde mittlerweile empirisch nachgewiesen, dass computergenerierte Materialien, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Interessen individueller Personen zugeschnitten sind, effektiver wirken als herkömmliche Herangehensweisen der Gesundheitskommunikation.

In der Altersvorsorgekommunikation werden gewöhnlich generische Inhalte mit dem Ziel verteilt, eine möglichst große Anzahl von Empfängern zu erreichen. Hierbei wird das Thema umfassend dargestellt, ohne auf unterschiedliche Merkmale und Bedürfnisse der Empfängerschaft Rücksicht zu nehmen. Zwar wird hierbei nicht zwangsläufig vorausgesetzt, dass alle Informationsempfänger dieselben Informationsbedürfnisse haben, vielmehr wird darauf gesetzt, dass Personen imstande und willens sind, die zur Verfügung stehenden Materialien zu filtern, um diejenigen Teile zu finden, die von Interesse sind. Doch fällt es vielen Menschen schwer, sich durch die Informationsfülle zu navigieren. Zudem besteht das grundsätzliche Dilemma, dass es eine zeitaufwendige Aufgabe ist, alle verfügbaren Finanzinformationen zu lesen, eine zielorientierte Filterung allerdings bereits gewisse Grundkenntnisse voraussetzt. Die Anpassung von Informationen an individuelle Merkmale und Bedürfnisse ist ein Weg, um dem Vorsorgesparer die Last des Suchens und Filterns von den Schultern zu nehmen. Hierbei sind verschiedene Grade der Anpassung zu unterscheiden; insbesondere gilt es, Tailoring von Targeting konzeptuell abzugrenzen:

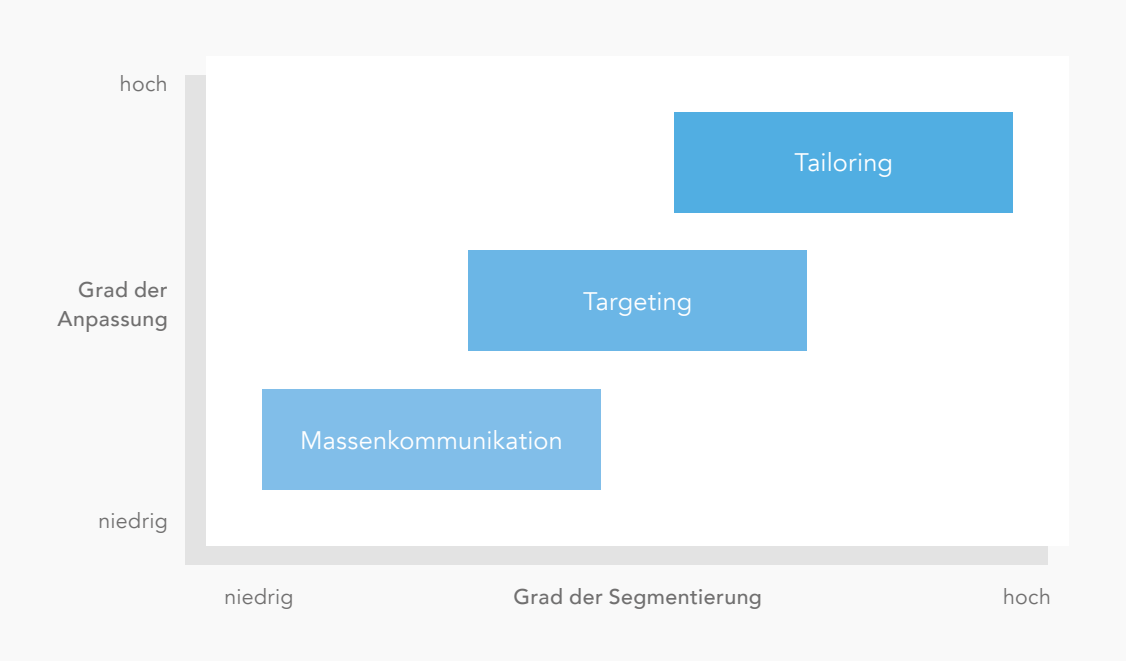
- Mit Hilfe von *Targeting* wird, wie oben bereits erwähnt, eine bestimmte Gruppe erreicht, die typischerweise durch eine Anzahl spezifischer demographischer, geografischer, verhaltensbasierter o. ä. Merkmale definiert ist, die allen Gruppenmitgliedern gemeinsam sind. Targeting beruht auf Prinzipien der Marktsegmentierung und erlaubt die zielgerichtete Ansprache einer homogenen Gruppe zwecks Erhöhung der Effizienz der Kommunikationsmaßnahmen. Auf den Bereich der Altersvorsorge angewandt könnte dies beispielsweise bedeuten, Kampagnen für verschiedene Alters- oder Einkommensgruppen zu entwerfen, weil sich davon ausgehen lässt, dass diese Merkmale jeweils andere Fragen hinsichtlich Altersvorsorge aufwerfen. Während Targeting unbestreitbare Vorteile gegenüber dem generi-

schen „one size fits all"-Ansatz hat, bleibt das Problem bestehen, dass andere Unterschiede zwischen Individuen, die bei der Zielgruppendefinition keine Rolle spielen, unberücksichtigt bleiben.

- Mit Hilfe von *Tailoring* soll eine spezifische Person erreicht werden. Hierbei stützt man sich nicht auf Merkmale, die zuvor festgelegt wurden, um eine homogene Gruppe zu bilden, vielmehr geht es um Merkmale, die für die betreffende Person spezifisch sind und die aus einer individuellen Erhebung abgeleitet wurden. Die begriffliche Nähe zur Arbeit des Maßschneiderns (engl. „tailor" = Schneider) ist kein Zufall: Maß zu nehmen, die Präferenzen bezüglich Stoff und Style zu erheben, um auf dieser Basis ein exakt passendes Kleidungsstück zu fertigen, ist Vorbild für das Information Tailoring. Ein maßgefertigtes Vorsorgekommunikationsangebot beruht auf den Interessen, Präferenzen, Merkmalen und der spezifischen Lebenssituation einer Person, um daraus Informationen abzuleiten, die zu der betreffenden Person passen. In Bezug auf das „Maßschneidern" von Informationen definieren Kreuter und Skinner (2000, S. 1) Tailoring als Kombination von Informationen oder Veränderungsstrategien, die darauf abzielen, eine bestimmte Person zu erreichen, basierend auf Merkmalen, die für diese Person charakteristisch sind, sich auf das gewünschte Ergebnis beziehen und aus einer individuellen Beurteilung abgeleitet wurden.

Prinzipiell besteht also die Idealvorstellung von Tailoring darin, Inhalte vollständig zu individualisieren, d. h. jeder einzelnen Person exakt die richtigen Botschaften zukommen zu lassen, um sie auf das jeweilige individuell passende Altersvorsorgeziel hin zu lenken. Weil es hierzu erforderlich wäre, sämtliche individuell motivationsfördernde Faktoren im Hinblick auf das Kommunikationsziel zu kennen und Nachrichten entsprechend darauf zuzuschneiden, bleibt Tailoring in seiner Reinform ein anzustrebendes Ideal, das jedoch nicht in die Praxis umgesetzt werden kann und – im Hinblick auf Altersvorsorge – aus einer Kosten-Nutzen-Abwägung heraus auch nicht umgesetzt zu werden braucht. Vor diesem Hintergrund ist der Vorschlag von Hawkins, Kreuter, Resnicow, Fishbein und Dijkstra (2008) hilfreich, die drei Kommunikationsformen der generischen Information, des Targeting und des Tailoring nicht als strikt voneinander getrennt zu betrachten, sondern als einander überlappende Segmente auf einem Kontinuum. Solcherart wird eine für Praxiszwecke nützliche Perspektive auf Tailoring möglich, die das Maßschneidern von Informationen als zwei miteinander verknüpfte Prozesse auffasst: Einerseits wird mit Segmentierung das Publikum in immer klarer definierte, homogene Gruppen unterteilt und andererseits erfolgt mit der Anpassung der Botschaften deren Gestaltung in der Art und Weise, dass sie relevante individuelle Merkmale widerspiegeln.

Abbildung 9: Targeting vs. Tailoring



Quelle: in Anlehnung an Hawkins et al., 2008, S. 455

Das Prinzip des „Maßschneiderns" von Informationen ist natürlich nicht neu und klingt zunächst auch nicht bahnbrechend. Im persönlichen Umgang zwischen Verkäufer und Käufer, Arzt und Patient, Lehrer und Schüler, Anleger und Anlageberater ist es keine Besonderheit, dass zunächst versucht wird, herauszufinden, wo der Schuh drückt, um daraufhin eine optimale individuelle Lösung zu kreieren. Der entscheidende Unterschied und ermöglichende Faktor eines modernen Tailorings besteht in den heutigen technischen Möglichkeiten. Digitaltechnologie macht maßgeschneiderte Kommunikationsprogramme mit großer Reichweite und individueller Ausrichtung zu überschaubaren Kosten möglich. Man könnte auch sagen: In der Kommunikation bezüglich Alterssicherung vereint Tailoring das Beste aus zwei Welten – die Einfachheit, Reichweite und Kostengünstigkeit generischer Informationen, wie sie heute vielfach im Print- und Onlinebereich verfügbar sind, sowie die Effektivität individualisierter Informationen, wie man sie bislang nur in persönlichen Beratungskontexten erhält.

Information Tailoring erscheint vor diesem Hintergrund als vielversprechender Weg, Überzeugungen und Verhaltensweisen zu ändern. Dass individualisierte Altersvorsorgekommunikation effektiver wirkt als generische Informationen nach dem „one size fits all"-Ansatz, ist intuitiv leicht verständlich, doch lässt sich die Wirksamkeit auch theoretisch begründen? In der Tat lassen sich verschiedene Theorien zu Einstellungs- und Verhaltensänderungen ins Feld führen, um die potenzielle Wirksamkeit von maßgeschneiderten Informationen gegenüber nicht maßgeschneiderten Informationen zu stützen. Im Folgenden werden kurz einige solcher Modelle beleuchtet, die zusammen die Schlussfolgerung zulassen, dass sich die Effektivität von Informationsbereitstellungsprozessen durch ein Tailoring in Bezug auf den jeweiligen Informationsempfänger erhöhen lässt.

Kognitive, affektive und konative Wirkung entfalten

Insofern Informationsangebote rund um das Thema Altersvorsorge immer auch einen interessengebundenen, intentional beeinflussenden Anteil haben und bestimmten Zielen dienen, können diese im weitesten Sinne als Werbekommunikation aufgefasst werden: In letzter Konsequenz geht es wie bei werblichen Maßnahmen um den Anstoß einer Verhaltens- sowie Einstellungsänderung, weshalb Wirkungen von Kommunikationsmaßnahmen in Bezug auf Alterssicherung analog zu Werbewirkungen analysiert werden können.

Werbewirkungsmodelle gehen davon aus, dass die Kaufentscheidung kein augenblicklicher Akt ist, d. h. eine Person sich nicht unmittelbar von uninteressiertem Individuum zu überzeugtem Käufer verwandelt, sondern dass dem Kaufakt eine bestimmte Anzahl verschiedener Schritte vorausgeht. Demnach lässt sich Werbung bzw. in analoger Weise Altersvorsorgekommunikation als Abfolge bestimmter Stufen betrachten, um Zielpersonen schrittweise in Richtung des erwünschten Verhaltens zu bewegen.

In ihrem sogenannten „**Hierarchy-of-Effects-Modell**" nehmen Lavidge und Steiner (1961) an, dass die Kommunikationswirkung durch die sequentielle Abfolge von mehreren, hierarchisch angeordneten Wirkungskomponenten erklärt werden kann. Dabei unterteilen sie den Prozess in sechs Stufen: Angefangen beim Bekanntwerden eines Produkts (*awareness*) und der Kenntnis, was es zu leisten vermag (*knowledge*) entwickeln potenzielle Kunden danach eine positive Einstellung gegenüber diesem Produkt (*liking*) und bilden eine Präferenz gegenüber allen anderen Alternativen aus (*preference*), um daraufhin die Überzeugung zu entwickeln, das Produkt anschaffen zu wollen (*conviction*), welche schließlich in den tatsächlichen Kauf mündet (*purchase*). Analog lässt sich eine solche Abfolge von Schritten von der Bewusstwerdung einer Lösung über das Ausbilden einer Überzeugung bis hin zum Handeln auch im Hinblick auf die Intentionsverhaltenslücke in Sachen Altersvorsorge modellieren.

Die sechs Stufen ordnen Lavidge und Steiner (1961) drei verschiedenen Wirkungsebenen zu, die jeweils unterschiedliche Tailoring-Maßnahmen erfordern, um Handlungen zu stimulieren:

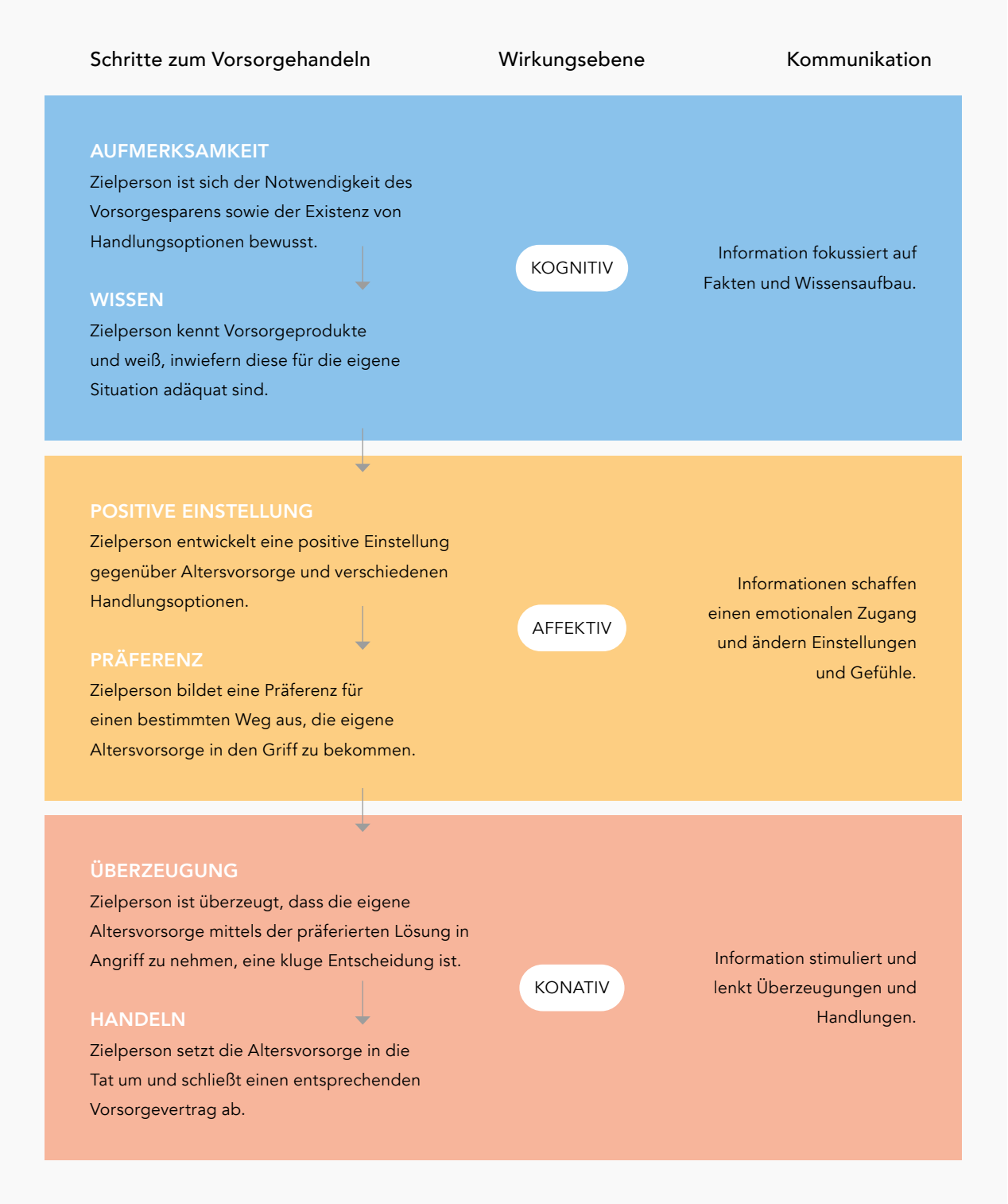
- Auf der *kognitiven Wirkungsebene* spielen Informationen die Hauptrolle; es geht darum, Fakten zu vermitteln, um Aufmerksamkeit zu erregen und Wissen aufzubauen. Im Hinblick auf Altersvorsorge geht es zuallererst einmal darum, die Problematik aufzuzeigen, damit sich bei den Betreffenden ein Bewusstsein herausbildet, dass Handlungsbedarf besteht, aber auch, dass es Lösungsoptionen gibt. Zum anderen ist auf kognitiver Ebene über die möglichen Vorsorgealternativen zu informieren und Finanzwissen aufzubauen.

- Auf der *affektiven Wirkungsebene* stehen Emotionen im Zentrum. Kommunikationsmaßnahmen können hierbei Einstellungen und Gefühle verändern, um Vorlieben und Präferenzen im Hinblick auf eine bestimmte Lösung anzuregen. Das Thema Altersvorsorge ist für die meisten Menschen kein rein

rational zu bewältigendes Thema, sondern wird von Sorgen, Ängsten und Unsicherheiten begleitet. Emotionen bestimmen daher zu einem großen Teil mit, ob und wie sich Menschen mit der finanziellen Absicherung ihres Ruhestands auseinandersetzen. Eine rein rationale Ansprache ist daher unzureichend, vielmehr braucht es eine kluge emotionale Ansprache, um die Hürden zur Beschäftigung mit der Thematik abzubauen. Dies kann auf unterschiedliche Weisen erfolgen: Beispielsweise können die Zielsetzungen der Vorsorgeaktivitäten in emotional ansprechender Weise ausgemalt werden, indem nicht nur auf finanzielle Ziele fokussiert, sondern positive Bilder des Lebens im Alter vor das innere Auge geholt werden (vgl. Kap. 4.4). Zudem ist daran zu erinnern, dass Sicherheit nicht nur einen finanziellen Aspekt hat, sondern ebenso einen psychologischen, weil sie das Gefühl von Kontrolle und Freiheit im Alter beinhaltet. Kommunikation sollte immer darauf hinwirken, Angst vor der Thematik zu nehmen und das Selbstvertrauen zu stärken, indem etwa von Erfolgsgeschichten oder positiven Erfahrungen berichtet wird. Insgesamt ist ein emotionaler Zugang in der Kommunikation wichtig, weil es bei Altersvorsorge nicht nur um das Erreichen von Renditen, sondern ebenso um emotionale Anliegen wie Selbstwirksamkeit, einen schönen Lebensabend sowie Sicherheit und Freiheit geht.

- Auf der *konativen Wirkungsebene* geht es um Motive und Entscheidungen. Kommunikation wirkt hierbei darauf hin, Wünsche zu stimulieren und Überzeugungen auszubilden, die schließlich zu einer Entscheidung und einem konkreten Handeln führen. Auf dieser Ebene muss die Zielperson davon überzeugt sein, dass freiwillige Altersvorsorge ein kluger Entschluss ist und sie muss entschlossen sein, entsprechende Schritte zu setzen. Kommunikation kann etwa darauf hinwirken, Komplexität abzubauen und alles möglichst einfach und übersichtlich zu gestalten (z. B. durch Boosts, siehe Kap. 4.1).

Abbildung 10: Schritte zur Altersvorsorge



Quelle: in Anlehnung an Lavidge & Steiner, 1961, S. 61

Betrachtet man Altersvorsorgekommunikation durch die „Hierarchy-of-Effects"-Brille, so lässt sich nachvollziehen, dass Informationen zwar von großer Bedeutung sind, um Aufmerksamkeit auf das Thema Altersvorsorg zu lenken, dass sie allein aber nicht ausreichen, um eine zwingende Handlungsintention auszubilden und entsprechende Handlungen zu realisieren.

Informationen müssen persönlich relevant sein

Einen wichtigen Beitrag zum Verständnis der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen und den Potenzialen von Tailoring liefert auch das von Petty und Cacioppo (1986) entwickelte **Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)**. Demnach ist zwischen zwei Wegen zu unterscheiden, auf denen Menschen Informationen verarbeiten: Auf dem zentralen Weg werden Informationen durch sorgfältige und tiefgreifende Analyse sowie kritische Beurteilung verarbeitet, während auf dem peripheren Weg keine elaborierte Auseinandersetzung mit den Informationen erfolgt, sondern bloß simple Heuristiken zur Anwendung kommen, die sich auf oberflächliche Hinweisreize beziehen. Wesentlich ist hierbei, dass jeder der beiden Informationsverarbeitungswege eine andere Form der Einstellungsveränderung hervorruft: Werden Einstellungen auf dem zentralen Weg verändert, so bleiben diese stabil. Wer sich einmal intensiv mit einem bestimmten Finanzprodukt auseinandergesetzt, dessen Funktionsweise recherchiert und zu verstehen versucht sowie das Produkt mit anderen Altersvorsorgealternativen verglichen hat, dessen Haltung wird bis auf Weiteres unverändert bleiben. Ganz anders ist dies bei Einstellungen, die sich auf dem peripheren Weg verändert haben: Diese ändern sich leichter und sind weniger stabil.

Welcher Weg der Informationsverarbeitung eingeschlagen wird, hängt von zwei Faktoren ab: einerseits von der Motivation und andererseits von der Fähigkeit, die dargebotenen Informationen zu verarbeiten. Dabei stellt für Petty und Cacioppo (1986) die persönliche Relevanz einer Botschaft die entscheidende auf die Motivation einwirkende Variable dar: Was persönlich von Belang ist und für das eigene Leben Bedeutung hat, motiviert stärker dazu, sich mit einer Angelegenheit intensiv auseinanderzusetzen.

Die wichtige Lehre im Hinblick auf Altersvorsorgekommunikation lautet daher, dass Menschen solche Informationen aktiv und intensiv verarbeiten werden, die sie als für ihre persönliche Situation und Anliegen relevant erachten, was wiederum ein Mindestmaß an Anpassung der jeweiligen Kommunikation an individuelle Belange voraussetzt.

Im Anschluss an Petty und Cacioppos (1986) ELM formulieren Kreuter und Holt (2001) eine **„Theorie maßgeschneiderter Informationen"** und postulieren, dass maßgeschneiderte Inhalte gegenüber solchen, die nicht individualisiert wurden,

- mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen,
- zu einem besseren Verständnis führen,
- mit größerer Wahrscheinlichkeit mit anderen Menschen besprochen werden,
- eine größere Bereitschaft wecken, die angesprochenen Verhaltensweisen zu ändern und
- zu einer größeren Wahrscheinlichkeit der Verhaltensänderung führen.

Zugleich weisen Kreuter und Holt (2001, 206f.) jedoch darauf hin, dass das Empfinden persönlicher Relevanz allein noch keine Verhaltensänderung hervorruft. Vielmehr lassen sich Veränderungen im Handeln im Einklang mit ELM so erklären, dass Nachrichten, die als persönlich relevant empfunden werden, gründlichere und durchdachtere Überlegungen im Hinblick auf eine Verhaltensänderung anstoßen. Wird Tailoring für Informationen zur Altersvorsorge angewandt, so spricht vor diesem Hintergrund viel dafür, dass Zielpersonen stärker über Vorsorgethemen nachdenken, das eigene bisherige Handeln hinterfragen und beurteilen und Veränderungen von Handlungsabsichten anstoßen.

Spielarten des Tailoring

Um die verschiedenen Wirkungen von Tailoring zu erzielen, sind unterschiedliche Taktiken der Umsetzung denkbar. Im Kontext des Maßschneiderns von Gesundheitsinformationen nennen Hawkins et al. (2008, 458ff.) Personalisierung, Feedback und Anpassung von Inhalten als mögliche Wege der Umsetzung von Tailoring, wobei die Trennung rein analytisch ist, praktisch lassen sich die folgenden Taktiken, selbst innerhalb einer einzigen Nachricht, beliebig kombinieren.

Personalisierung zielt zuvorderst darauf ab, die Aufmerksamkeit für eine Botschaft zu erregen oder die Motivation zur Verarbeitung der entsprechenden Informationen zu erhöhen, indem dem Informationsempfänger vermittelt wird, dass die Botschaft speziell für ihn gestaltet wurde. Personalisierungsmaßnahmen lassen Informationen für einen Empfänger relevanter und bedeutungsvoller erscheinen. Dies ist auf verschiedene Arten möglich: Eine gängige Taktik, wie sie auch aus dem Direktmarketing bekannt ist, besteht in der Identifizierung des Empfängers, indem dieser etwa namentlich angesprochen wird oder sonstige persönliche Daten genannt werden. Aufmerksamkeit, Interesse und Motivation können auch durch die Kontextualisierung von Informationen erreicht werden: Hierbei werden Informationen in einer Art und Weise gestaltet, dass sie an die subjektive Realität des Empfängers anknüpfen und dadurch relevanter erscheinen. So können etwa Inhalte an Alter und Geschlecht angepasst oder kulturelle Aspekte berücksichtigt werden. Eine dritte Form der Personalisierung besteht darin, bloß die Erwartung einer Individualisierung zu schüren („Diese Broschüre enthält speziell für Sie zusammengestellte Informationen…"), ohne die Inhalte tatsächlich individuell anzupassen. Diese als „Placebo Tailoring" bezeichnete Taktik hat sich empirisch zwar als wirkungsvoll herausgestellt (vgl. etwa Webb, M. S., Simmons & Brandon, 2005), wirft aber zugleich natürlich ethische Fragen auf.

Während Personalisierung in erster Linie Aufmerksamkeit erregen möchte, zielt **Feedback** auf psychosoziale Verhaltensdeterminanten und besteht darin, Personen Informationen über sich selbst zu präsentieren. *Deskriptives Feedback* fasst Beschreibungen der jeweiligen Person zusammen und kann insofern verhaltensändernd wirken, als es selbstreferentielles Denken über bestimmte Überzeugungen und Verhaltensweisen im Zusammenhang mit dem gewünschten Ergebnis anregt oder die Aufmerksamkeit darauf lenkt. Zudem ist davon auszugehen, dass deskriptives Feedback unspezifische Effekte, wie beispielsweise das Gefühl, verstanden zu werden, hervorrufen kann und insofern dazu beiträgt, dem Sender der Informationen und dessen Motiven gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt zu sein. *Komparatives Feedback* stellt Informationen zum eigenen Handeln im Vergleich zu anderen bereit. Indem aufgezeigt wird, wie andere Gruppen ihre Altersvorsorge organisieren oder Durchschnittswerte aufgezeigt werden, soll eine gewisse Motivation und ein Bewusstsein für das eigene Handeln geschaffen werden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, handlungsbeschreibende Daten derselben Person im Zeitablauf zu sammeln und Feedback zur Entwicklung (z. B. Ansparbeträge, Rentenpunkte) zu geben. *Evaluatives Feedback* ist eine Form von Rückmeldung, die eine Bewertung oder ein Urteil über das bisherige Verhalten enthält. Damit diese Form des Feedbacks zu einer Verhaltensänderung führt, sollte die Bewertung mit einer maßgeschneiderten Anleitung zur Optimierung verknüpft werden. So können etwa auf die Rückmeldung, dass die freiwilligen Vorsorgemaßnahmen nicht ausreichen werden, um eine Rentenlücke zu verhindern, Vorschläge für entsprechende Maßnahmen folgen, die auf die spezifische Situation zugeschnitten sind.

Schließlich wird mit Hilfe der **Anpassung von Inhalten** versucht, Botschaften in Bezug auf wichtige Determinanten (z. B. Wissen, Fähigkeiten, Einstellungen) für jeden Einzelnen individuell zuzuschneiden. Anstatt generische Informationen zur Verfügung zu stellen, durch die Informationssuchende sich dann eigenständig navigieren müssen, um das Gewünschte zu finden, besteht diese Taktik darin, jedem Einzelnen die aufgrund bestimmter Merkmale, Verhaltensweisen, Präferenzen etc. erwünschten bzw. nötigen Informationen zukommen zu lassen. Personen würden dann beispielsweise nicht nur über Altersvorsorge passend zu ihrer Altersgruppe informiert, sondern zugleich würde der aktuelle Vorsorgestatus mitberücksichtigt, um auf dieser Basis konkrete, hochindividualisierte Hilfestellungen zu geben. Informationen sollen nicht nur relevant erscheinen, sondern das Gefühl geben, speziell für die jeweilige Person erstellt worden zu sein. Umsetzbar wird die Vision, aufgrund vorliegender Daten zur persönlichen Lebenswelt passende Informationen zu liefern, mittels algorithmischer Systeme, die eine weite Bandbreite vorliegender Daten auswerten. Von Hyper-Individualisierung ist heute – vor allem im Marketingbereich – die Rede, wenn die Aufgabe der Inhaltsanpassung noch weiter getrieben wird und mit Hilfe künstlicher Intelligenz und Echtzeitdaten versucht wird, den wahren Intentionen und Motiven von Individuen auf die Spur zu kommen. Auf diese Weise lassen sich Inhalte speziell für jeden Nutzer situationsspezifisch kuratieren und bereitstellen. Unter der Annahme, dass die Wahrscheinlichkeit zu angemessenen Vorsorgemaßnahmen immer dann hoch ist, wenn jemand die Intention hat, entsprechende Schritte zu setzen, über die erforderlichen Fähigkeiten und Kompetenzen verfügt und keine Hindernisse dem erforderlichen Handeln im Weg stehen, lässt sich freiwillige Altersvorsorge stärken, indem exakt an jenen Punk-

ten angesetzt wird, wo die genannten Bedingungen nicht vorhanden sind: Verfügt eine Person zwar über die Intention, für den Ruhestand vorzusorgen, setzt diese aber nicht in die Tat um, so wird Tailoring entweder auf den Aufbau fehlenden Wissens oder auf Tipps, wie etwaige Barrieren umschifft werden können, fokussieren. Ist hingegen keine Intention zur Altersvorsorge ausgebildet, so werden sich maßgeschneiderte Interventionen auf Einstellungen, wahrgenommene Normen oder Selbstwirksamkeit beziehen, um eine entsprechende Intention zu entwickeln. Eine Person, die vor der Altersvorsorgethematik zurückschreckt, weil sie ihr zu komplex und kompliziert erscheint, wird andere Informationen erhalten als eine Person, die sich in der Sache für kompetent hält, jedoch hartnäckig die drohende Rentenlücke zugunsten von Gegenwartskonsum ausblendet.

Vor dem Hintergrund der oben dargestellten Modelle spricht einiges dafür, dass Informationen besser aufgenommen sowie Einstellungen und Verhalten eher geändert werden können, je präziser die Inhalte auf die jeweiligen Bedürfnisse und Präferenzen sowie das Verständnisniveau der betreffenden Person angepasst sind.

Um dem Eindruck entgegenzuwirken, Tailoring biete eine Schnellstraße zur perfekten Altersvorsorge, ist an dieser Stelle ein kurzer Hinweis darauf wichtig, dass – obwohl häufig synonym benutzt – im Hinblick auf das Tailoring von Altersvorsorgeinformationen ein großer Unterschied zwischen Informations*wünschen* und Informations*bedürfnissen* besteht. Informationswünsche beziehen sich auf solche Inhalte, die von den Empfängern ausdrücklich als interessant und relevant bezeichnet wurden und sind folglich Ausdruck spezifischer Einstellungen. Demgegenüber umfassen Informationsbedürfnisse solche Inhalte, deren Kenntnis für eine bestimmte Person nützlich ist. (Vgl. Tara, 2015, S. 4046) Wie weitreichend diese Unterscheidung ist, wird gerade in Bezug auf das Vorsorgethema klar: Während sich der Informationswunsch darauf richten könnte, möglichst unkompliziert und schnell das Thema Altersvorsorge abhaken zu können, wird dies aus professioneller Sicht kaum hinreichend sein für eine angemessene Altersvorsorge, sodass in diesem Beispiel das Informationsbedürfnis darüber hinausgehen wird.

Tailoring kann nun natürlich nicht bedeuten, lediglich dem Bedarf erwünschter Informationen nachzukommen, vielmehr gilt es, eine adäquate Balance zwischen normativem und gefühltem Bedarf[19] (Vgl. Bradshaw, 1972) zu halten. Dies bedeutet: Maßgeschneiderte Altersvorsorgeinformationen dürfen jenen Informationsbedarf nicht ignorieren, der aus Expertensicht in einer gegebenen Situation als notwendig erachtet wird, um effektiv zu wirken. Genauso wenig dürfen sie jedoch den subjektiv empfundenen, durch individuelle Erfahrungen geprägten Informationsbedarf vernachlässigen, um für Informationsempfänger relevant zu sein.

19 Im Zusammenhang mit Sozialleistungen entwickelte Bradshaw (1972) eine Taxonomie von Bedarfen: Der normative Bedarf (normative need) ist jener Bedarf, der aus Expertensicht in einer gegebenen Situation als notwendig festgelegt wird. Der gefühlte Bedarf (felt need) ist gleichzusetzen mit dem Wunsch und ist als subjektiv empfundener Bedarf geprägt durch individuelle Wahrnehmungen. Der ausgedrückte Bedarf (expressed need) entspricht dem gefühlten Bedarf, dem durch eine entsprechende Forderung explizit Ausdruck verliehen wird bzw. der in die Tat umgesetzt wird und durch die Inanspruchnahme von Angeboten sichtbar wird. Der komparative Bedarf (comparative need) wird von Experten durch Vergleich zwischen verschiedenen Gruppen bestimmt. Bedarf hat eine Gruppe immer dann, wenn sie die gleichen Merkmale aufweist wie eine Gruppe, deren Bedarf gestillt wird.

4.3 FRAMING: DEUTUNGSRAHMEN ERZEUGEN

In empirischen Untersuchungen hat sich gezeigt, dass scheinbar unbedeutende Änderungen in der Beschreibung eines Entscheidungsproblems zu systematischen Variationen im Entscheidungsverhalten selbst führen (vgl. Tversky & Kahneman, 1981). Dieses als *Framing-Effekt*[20] bezeichnete Phänomen hat erhebliche praktische Auswirkungen, weil es nahelegt, dass Vorsorgehandeln dadurch beeinflusst werden kann, auf welche Weise diesbezügliche Informationen präsentiert werden.

Levin, Schneider und Gaeth (1998) unterscheiden drei verschiedene Typen von Framing:

- Was unter **Risky Choice Framing** verstanden wird, lässt sich am besten mit dem prototypischen Beispiel „Asian Disease Problem" von Tversky und Kahneman (1981) illustrieren: Dabei wurde gezeigt, dass die Entscheidung zwischen einer riskanten und einer risikofreien Option der Epidemiebewältigung mit gleichem Erwartungswert davon abhing, ob die Optionen positiv (d. h. gerettete Leben) oder negativ (d. h. verlorene Leben) beschrieben wurden. Die Umschreibung eines Ergebnisses als Gewinn oder als Verlust beeinflusst die Risikobereitschaft von Menschen. Im genannten Beispiel hatte dies zur Folge, dass negativ dargestellte Ergebnisse eine größere Risikobereitschaft bewirken, um Verluste zu verhindern, als die positive Darstellung.

- Beim **Attribute Framing** bezieht sich die Manipulation auf ein einziges Attribut im Rahmen von Bewertungssituationen. Hierbei kann es sich beispielsweise um die Beschreibung von Erfolgs- und Misserfolgsraten (z. B. Arbeitsvermittlungsprogramme, medizinische Behandlungen) handeln: Es kann beobachtet werden, dass dieselbe Alternative besser bewertet wird, wenn eine positive Beschreibung gegenüber einer negativen Beschreibung erfolgt. Ein analoges Muster lässt sich in Studien beobachten, in denen eine medizinische Behandlung im Hinblick auf Überlebensraten im Vergleich zu Sterblichkeitsraten beschrieben wird. Wenn die Überlebensraten eines medizinischen Eingriffs hervorgehoben werden, neigen Menschen eher dazu, den Eingriff zu befürworten, als wenn die Sterblichkeitsraten des Eingriffs hervorgehoben werden. Ein typisches Beispiel sind auch Nahrungsmittelangaben wie „75 % fettfrei" (positiv gerahmt) gegenüber „enthält 25 % Fett" (negativ gerahmt). Obwohl beide Aussagen identisch sind, bewerten Menschen das positiv gerahmte Produkt meist günstiger.

- Als **Goal Framing** wird eine Form der Darstellung bezeichnet, in der entweder die positiven Konsequenzen einer Handlung oder die negativen Konsequenzen des Unterlassens der Handlung beschrieben werden. Diese Art von Framing wurde extensiv im Gesundheitsbereich untersucht: So fanden etwa Rothman, Bartels, Wlaschin und Salovey (2006) vorteilsorientierte Appelle (*Gain-Framing*) wirkungsvoller, wenn diese auf Verhaltensweisen zielen, die das Auftreten einer Krankheit verhindern, während nachteilsorientierte Appelle (*Loss-Framing*) dann

20 Die spezifische Beschreibung eines Entscheidungsproblems wird als Framing bezeichnet. Dementsprechend können strukturell äquivalente Probleme unterschiedlich beschrieben („geframed") werden: So kann beispielsweise ein Geldbetrag als Gewinn oder Verlust dargestellt werden.

wirksamer sind, wenn es um das Erkennen von Krankheiten geht. Damit in Einklang steht die Studie von Meyerowitz und Chaiken (1987), wonach im Zusammenhang mit Vorsorgeuntersuchungen die Betonung negativer Konsequenzen einer unterlassenen Untersuchung einen stärkeren Einfluss auf das Patientenverhalten hat als das Aufzeigen positiver Konsequenzen derselben Untersuchung. Bei Versicherungen ist das in dieser Branche bildhaft als „Klappern mit dem Sargdeckel" umschriebene „negative Framing" eine geläufige Taktik.

Altersvorsorgeziele richtig „rahmen"

Auch in Bezug auf Altersvorsorge findet Goal Framing hauptsächlich in negativer Ausprägung statt, insofern das Bedrohungspotenzial unterlassener Altersvorsorge betont und die Gefahr einer Versorgungslücke herausgestellt wird. Demgegenüber geben allerdings empirische Studien klare Anhaltspunkte, die für positives Framing im Zusammenhang mit Finanzentscheidungen sprechen.[21]

Hoffmann und Plotkina (2021b) untersuchen positives Framing etwa im Hinblick auf zwei Faktoren, die für eine effektive Altersvorsorge entscheidend sind: Zum einen Selbstwirksamkeit als Voraussetzung dafür, dass kognitive Anstrengungen unternommen werden, um komplexe Aufgaben der persönlichen Finanzplanung zu bewältigen, und zum anderen die Klarheit bezüglich der Vorsorgeziele als bedeutende Variable, da diese mit der Eigenbeurteilung von Menschen, der Planung des Ruhestands sowie der Einschätzung des eigenen Bedarfs im Hinblick auf das erforderliche Sparguthaben verknüpft ist. Es zeigt sich, dass Interventionen positiven Framings zu höherer Selbstwirksamkeit im Hinblick auf die Regelung der Altersvorsorge und in der Folge zu einer klareren Definition der Ruhestandsziele führen. Vor dem Hintergrund, dass eine klare Zieldefinition in engem Zusammenhang mit der besseren Planung und finanziellen Vorbereitung des Ruhestands steht (vgl. Stawski, Hershey & Jacobs-Lawson, 2007), sind die Ergebnisse nicht zu unterschätzen.

Für Informations- und Beratungskontexte im Hinblick auf Altersvorsorge hält die genannte Studie wichtige Lehren bereit. Im konkreten Fall wurden die Untersuchungsteilnehmer gebeten, ihre persönlichen Ressourcen zum Erreichen einer finanziell abgesicherten Zukunft einzuschätzen – einmal in positiver Rahmung formuliert als Aufforderung, die eigenen Stärken einzuschätzen, und in negativer Rahmung als Aufforderung der Bewertung der eigenen Schwächen. Hält man sich vor Augen, worauf das Entstehen von Selbstwirksamkeit zurückzuführen ist[22], so spricht viel dafür, an die eigenen Stärken und vergangene Erfahrungen des Be-

21 Diese Ergebnisse können nach Ansicht von Hoffmann und Plotkina (2021a, S. 863) auf die Art des Entscheidungskontexts zurückgeführt werden: In früheren Untersuchungen (vgl. Donovan und Jalleh (1999) wurde nachgewiesen, dass unter Bedingungen hoher Involviertheit eine negative Rahmung vorteilhaft ist, während unter Bedingungen mit geringer Involviertheit eine positive Rahmung angebrachter ist. Obgleich natürlich Altersvorsorgeentscheidungen bedeutende langfristige Auswirkungen haben, sind Menschen oft in geringem Maße involviert (vgl. Brüggen, Post und Schmitz (2019), was eine höhere Wirkung positiven Framings erklären könnte, wie sie empirisch vorgefunden wird.

22 In seiner sozial-kognitiven Theorie unterscheidet Bandura (1977) vier Quellen, aus denen sich Selbstwirksamkeit speist: Eigene Erfolgserlebnisse (Meistern von Herausforderungen aus eigener Kraft), stellvertretende Erfahrungen (Beobachtungen, wie andere Menschen Aufgaben erfolgreich erledigen), verbale Ermutigung (Zuspruch durch andere Menschen) und emotionale Erregung (positive Gefühle).

herrschens vergleichbarer Aufgaben zu erinnern. Neben Erfolgserlebnissen als besonders einflussreichem Faktor lässt sich Selbstwirksamkeit in der Regelung von Finanzangelegenheiten aber auch erhöhen, indem etwa Beispiele gezeigt werden, in denen anderen Menschen die Vorsorge fürs Alter gut gelingt. Ebenso ist es hilfreich, Informationen in ermunternder Weise zu präsentieren, die Mut machen, dass die Aufgabe zu bewältigen ist.

Gain-Loss-Framing ist vor allem vor dem Hintergrund zu bedenken, dass im Rahmen der Altersvorsorgeplanung finanzielle Entscheidungen in der Regel eine intertemporale Entscheidungskomponente beinhalten und Menschen dazu tendieren, unmittelbare Vorteile solchen vorzuziehen, die in der Zukunft liegen. Allerdings gibt es empirische Befunde, die nahelegen, dass intertemporale Entscheidungsprobleme durch Framing beeinflusst werden können (vgl. Breuer & Soypak, 2015; Lempert & Phelps, 2016). In Bezug auf Altersvorsorge lässt sich empirisch zeigen (vgl. Fenton, Sands, Ferraro, Pallant & Ghafoori, 2023), dass ein auf die potentiellen Gewinne fokussierender Gain-Frame dazu führt, dass Menschen tendenziell einen höheren Anteil ihrer finanziellen Ressourcen der Altersvorsorge widmen. Konkret bedeutet dies: Eine Formulierung, die die Vorteile einer rechtzeitigen Altersvorsorge in den Blick rückt („Wenn Sie jetzt handeln, können Sie die Vorteile einer guten Altersvorsorge genießen.“) wird Menschen eher zur Vorsorge animieren als eine Formulierung, die den Teufel an die Wand malt („Wenn Sie jetzt nicht handeln, können Sie möglicherweise nicht von den Vorteilen einer Altersvorsorge profitieren.“).

Zudem ist es einer effektiven Altersvorsorge zuträglich, in entsprechenden Kommunikationsinhalten das „big picture“ aufzuzeigen und Vorsorgehandlungen stets in den lebenslangen Kontext einzubetten. Shin, Kim und Heath (2019) weisen darauf hin, dass im Zusammenhang mit Entscheidungen bezüglich Alterssparen die Auswirkungen von „Narrow Framing“ (Vgl. Kahneman & Lovallo, 1993) besonders nachteilig sind. Darunter ist eine kognitive Verzerrung zu verstehen, bei der Entscheidungen isoliert betrachtet werden, anstatt das Gesamtbild bzw. den Kontext zu berücksichtigen. Dies kann zu suboptimalen Ergebnissen führen, weil wichtige Zusammenhänge und langfristige Effekte übersehen werden. „Narrow Framing“ im Zusammenhang mit Vorsorgeentscheidungen hat daher die Neigung zur Folge, Entscheidungen über den gegenwärtigen Konsum zu treffen, ohne Rücksicht auf zukünftigen Konsum im Ruhestand und die Notwendigkeit, dafür zu sparen. Da eine Entscheidung für Beitragszahlungen für ein Vorsorgeprodukt eine gewisse Reduzierung des aktuellen Konsums erfordert, führt „Narrow Framing“ bei der Bewertung solcher Einzahlungen dazu, den zukünftigen Nutzen der Altersvorsorge zu vernachlässigen und sich ausschließlich auf den aktuellen Konsumverzicht zu konzentrieren. Shin et al. (2019) belegen empirisch, dass Personen, die „Narrow Framing“ unterliegen, weniger bereit sind, ihre Beiträge zur Altersvorsorge zu erhöhen als „Broad Framers“, also solche Personen, die einen weiteren Blick auf ihre Altersvorsorge haben. Vor diesem Hintergrund erscheint es daher zwecks Stärkung von freiwilliger Altersvorsorge vorteilhaft, mittels entsprechender Informationen ein „Broad Framing“ zu bewirken, um die langfristigen Konsequenzen aktueller Vorsorgehandlungen ins Blickfeld zu rücken.

Insgesamt muss die Frage erlaubt sein, auf welche Weise und aus welcher Perspektive über Altersvorsorge gesprochen wird. Muss die Thematik tatsächlich immer aus der Finanzperspektive angegangen werden? Das heißt: Geht es beim Thema Altersvorsorge tatsächlich um Geld? Oder aber geht es um etwas ganz anderes? Liegt nicht der tiefere Beweggrund vieler Menschen, ihre Altersvorsorge zu regeln, darin, für sich ein attraktives Leben – vor und nach dem Renteneintritt – zu gestalten? Diese Fragen bedeuten eine radikale Abkehr von der traditionellen Herangehensweise an Altersvorsorge, sie beschreiben jedoch exakt, was unter „Broad Framing" zu verstehen ist.

4.4 STORYTELLING: INFORMATIONEN IN NARRATIVE EINBETTEN

Erzählungen spielen in der Menschheitsgeschichte seit jeher eine kaum zu überschätzende Rolle: Erzählerisch werden Erinnerungen konserviert, Werte und Normen weitergegeben und Erfahrungen und Erlebnisse ausgetauscht. Da Geschichtenerzählen keine Nebensache, sondern ein wesentliches menschliches Charakteristikum ist, tritt mit dem „homo narrans" (Ranke, 1967, S. 6), dem Menschen als geschichtenerzählendes Wesen, eine weitere anthropologische Kategorie neben den homo sapiens, homo laborans und den homo ludens. Erzählungen kommt insofern immer schon große Macht zu, weil sie Verhalten und Wahrnehmungen zu lenken imstande sind. Einfluss haben Erzählungen daher nicht nur auf individueller Ebene, sondern sie weisen ebenfalls eine gesellschaftliche Dimension auf, da sich Kollektive maßgeblich über Narrationen regulieren, indem sie ein Repertoire an gemeinsam geglaubten Geschichten entwickeln und pflegen. Geschichten formen den menschlichen Geist, weil sie Fakten vermitteln, unseren moralischen Kompass beeinflussen sowie Ängsten und Hoffnungen Gestalt geben, die das menschliche Verhalten beeinflussen (vgl. Gottschall, 2012, S. 148). Indem erzählend Erfahrungen und Erlebnisse geteilt werden, sind Geschichten ein Mittel, andere Perspektiven einzunehmen und von anderen zu lernen. Zudem wird rein mentales Erfahren ermöglicht, weshalb Erzählungen ein Weg sind, bereits vergangene oder geplante Handlungen vor Augen zu führen. Narratives Denken bietet also insofern einen Überlebensvorteil als Erzählungen die Planung künftigen Handelns und somit die Vorbereitung auf erwartbare Lebenssituationen erlauben. (Vgl. Breithaupt, 2022, S. 10)

Erzählungen unterscheiden sich in einer Reihe wichtiger Punkte von anderen Darstellungsweisen wie etwa jenen des Beschreibens, Schilderns oder Informierens. Zu deren wichtigsten Merkmalen zählen das „Verknüpfen und gleichzeitige thematische Ordnen von Fakten zu Geschichten" (Lahn & Meister, 2008, S. 3). Es ist die Eigenart von Erzählungen, einen geschlossenen Sinnzusammenhang zu entwerfen – im Gegensatz etwa zu Informationen, die bloß Details vermitteln. Während also die Erzählung vollständig und geschlossen ist, bleibt die Information immer unvollständig und fragmentarisch. (Vgl. Lahn & Meister, 2008, S. 3) In einem wichtigen Aspekt unterscheidet sich die Erzählung darüber hinaus von der Information: Wer erzählt, nimmt nicht für sich in Anspruch, eine realitätsgetreue Wiedergabe der Realität zu leisten, vielmehr gehört zum Erzählen, bestimmte Aspekte auszuwählen, sie in einer bestimmten Folge anzuordnen und Wertungen vorzunehmen.

Erzählen bedeutet immer, sich gegenüber dem Erzählten zu positionieren. (Vgl. Lahn & Meister, 2008, S. 7)

Im Kontext von Altersvorsorge von Erzählungen zu sprechen, bedeutet primär, faktuale Erzählungen – im Gegensatz zu fiktiven – in den Blick zu nehmen (vgl. etwa Lahn & Meister, 2008, S. 8-9). Als Alltagserzählungen kommt diesen in erster Linie eine handlungsorientierte Funktion zu, weil sie in verschiedenen Hinsichten Handeln ermöglichen, koordinieren oder beeinflussen: Insofern Erzählen die Absicht verfolgt, Zuhörer zu einem bestimmten Handeln zu bewegen, steht die *rhetorische Funktion* von Erzählungen im Vordergrund. Hierbei kann es sich entweder um die erzählende Vermittlung von Fakten, um Handlungsaufforderungen oder um die indirekte Beeinflussung (Manipulation) von Rezipienten handeln. Im Alltagserzählen kommt zudem der *kognitiven Funktion* des Erzählens großes Gewicht zu: Es wird erzählt, um Verständnisprozesse in Gang zu bringen und Zusammenhänge begreifbar zu machen. Erzählen hat eine *reflexive Funktion*, wenn sie sich nicht primär an einen Zuhörer richtet, sondern in erster Linie – quasi als Selbstgespräch – der Selbstvergewisserung des Erzählenden dient. Schließlich kommt jeder Erzählung insofern eine *soziale Funktion* zu, als sie mit einer Vielzahl anderer Erzählungen verstrickt ist und auf diese Weise der Formierung von Normen, Weltbild und Kultur dient. Man sieht, dass jedes Sprechen über Altersvorsorge immer auch Teil einer Alltagserzählung ist, die die genannten Funktionen verfolgt.

Die Macht der Erzählung nutzen

Werden Botschaften nun bewusst in eine narrative Form verpackt, um die große Macht von Erzählungen zielgerichtet einzusetzen, ist von Storytelling die Rede: „Storytelling heißt, Geschichten gezielt, bewusst und gekonnt einzusetzen, um wichtige Inhalte besser verständlich zu machen, um das Lernen und Mitdenken der Zuhörer nachhaltig zu unterstützen, um Ideen zu streuen, geistige Beteiligung zu fördern und damit der Kommunikation eine neue Qualität hinzuzufügen." (Frenzel, Müller & Sottong, 2006, S. 3) Im Kontext von Altersvorsorge kommt Storytelling eine weitere wichtige Funktion zu: Wer für das Alter spart, ist neben normativen Erwartungen, die von außen an den Sparenden herangetragen werden, ebenso antizipativen Erwartungen ausgesetzt, d. h. Sparvorgänge finden unter dem Einfluss einer vorgestellten Zukunft statt. Dabei betreffen die antizipierten Erwartungen zum einen gedankliche Vorwegnahmen von Ereignissen, auf die man selbst Einfluss nehmen kann, und zum anderen geht es um Erwartungen in Bezug auf Ereignisse und Umstände außerhalb der eigenen Einflusssphäre. (Vgl. Wiswede, 2021, S. 180) Vor diesem Hintergrund eignen sich Erzählungen ideal, um Menschen auf die Reise von ihrem gegenwärtigen Standpunkt zu einem gesetzten Ziel mitzunehmen, indem sie ein Bild der wünschbaren Zukunft vermitteln. Die Herausforderung besteht darin, die Fantasie der Zuhörer anzuregen, ohne Details zu nennen, die sich angesichts einer ungewissen Zukunft nur als unzutreffend herausstellen können. Zuhörer sollten in der Lage sein, die Geschichte im eigenen Kopf entsprechend zu gestalten, während sich die Zukunft mit all ihren unvorhersehbaren Wendungen entfaltet. Hilfreich ist dabei außerdem, ein positives Bild der Zukunft zu zeichnen, weil Menschen sich Veränderungen leichter stellen, wenn ihnen gezeigt wird, was es anzustreben gilt, anstatt was sie vermeiden sollen. (Vgl. Denning, 2011, 228ff.)

Aus verhaltenspsychologischer Sicht lässt sich eine Brücke von Storytelling zu jenem Teil des menschlichen Denkens schlagen, das Kahneman (2011, 20ff.) als „System 1"[23] bezeichnet, d. h. jenes schnell und mühelos operierende System, das fortwährend eine stimmige Interpretation der jeweiligen Umgebung konstruiert. Automatisch nimmt es zeitliche Abfolgen und kausale Zusammenhänge an und konstruiert bzw. interpretiert besonders gerne Geschichten. Geschichten werden also unbewusst und mühelos, ohne Einschaltung des analytischen „Systems 2" aufgenommen. Möglicherweise beruht gerade auf diesem Umstand die Wirkmächtigkeit von Geschichten, wie Krüger (2021, S. 8) vermutet.

Dass Geschichten wirken, lässt sich auch empirisch belegen: Die stärksten Effekte von Storytelling zeigen sich in den Bereichen Verständlichkeit, Überzeugungskraft bzw. Handeln sowie Erinnerung (vgl. Ettl-Huber, Ameseder & Pfeiffer, 2019). Vor diesem Hintergrund wird in den Sozialwissenschaften bereits seit Längerem der aktive Einsatz von Erzählungen als wirksame Methode betrachtet, um eine aktive kognitive Auseinandersetzung mit bestimmten Inhalten zu erzielen und emotionale Zugänge zu schaffen, Überzeugungen zu ändern und den Wunsch nach Verhaltensänderungen zu wecken. In der Erwachsenenbildung hat Storytelling nachweislich Einfluss auf Motivation, Verständnis und Erinnerung von Inhalten (vgl. etwa Davidhizar & Lonser, 2003). Anwendung findet Storytelling auch im Gesundheitsbereich, um Wissensaufbau und gesundheitsbezogene Verhaltensweisen zu fördern (vgl. etwa Frank, Murphy, Chatterjee, Moran & Baezconde-Garbanati, 2015; Hinyard & Kreuter, 2007).

Auch im Bereich der Finanzbildung stellt Storytelling einen vielversprechenden Ansatz dar, um die als Barriere zu angemessener Altersvorsorge wirkende Mischung aus Desinteresse, Angst und Wissensmangel im Zusammenhang mit Finanzfragen zu überwinden. Herkömmlich ist die Kommunikation rund um das Thema Altersvorsorge primär gekennzeichnet durch eine Konzentration auf Daten und Fakten. Rationale Argumentationsmuster sollen nötige Verhaltensänderungen herbeiführen. Obgleich diese Herangehensweise sicherlich nicht falsch ist, stellt sich die Frage, ob sie ausreichend ist. Auf Bruner (1986) geht die Unterscheidung zweier Denkmodi zurück, die jeweils spezifische Arten des Ordnens von Erfahrungen sowie der Wirklichkeitskonstruktion erlauben: Demnach steht das „paradigmatische" bzw. „logisch-wissenschaftliche" dem „narrativen" Denken gegenüber. Sowohl ein sorgfältig formuliertes Argument als auch eine gute Geschichte können als Mittel zur Überzeugung eingesetzt werden, *wovon* sie jedoch überzeugen, fasst Bruner (1986, S. 11) zusammen, ist grundlegend verschieden: Argumente überzeugen von ihrer Wahrheit, Geschichten von ihrer Lebensnähe. Der logisch-wissenschaftliche Denkmodus ist im Bereich der Finanzbildung und Altersvorsorgekommunikation der geläufige, stößt aber dort an seine Grenzen, wo es um Bedeutung, Sinn und Motivation geht. Die beiden Denkmodi, betont Bruner, können nicht aufeinander zurückgeführt werden, weshalb beide für eine erfolgreiche Orientierung in der

23 Zur Erklärung begrenzter Rationalität geht Kahneman (2011) von einem dualen Entscheidungssystem aus: In Abhängigkeit von der jeweiligen Situation werden demnach Entscheidungen von einem von zwei Systemen getroffen, denen jeweils unterschiedliche Denkweisen zugrunde liegen. „System 1" arbeitet automatisch und schnell, weitgehend mühelos und ohne willentliche Steuerung, während „System 2" auf die Bewältigung komplexer Aufgabenstellungen gerichtet und damit aufwendiger und langsamer ist.

Welt vonnöten sind. Geht es beim paradigmatischen Denken um die Suche nach allgemeingültigen, überprüfbaren Aussagen durch logische Schlussfolgerungen, so strebt das narrative Denken nach einem Verständnis menschlicher Motivation und sozialen Zusammenhängen. Während der paradigmatische Denkmodus Wissen mittels Konzepten und Kategorien ordnet und Ereignisse kausal verknüpft, werden beim narrativen Denken Erfahrungen in Form von Geschichten und Beispielen dargestellt und Ereignisse zeitlich verknüpft.

Somit ist Bruners (1986) Theorie der beiden Denkarten ein starkes Plädoyer für die Einbindung von Geschichten in die Kommunikation bezüglich Altersvorsorge: Wenn die beiden Modi des Denkens einen jeweils spezifischen Zugang zur Welt bieten, die gleichermaßen notwendig sind, um die Welt zu verstehen und in ihr sinnhaft handeln zu können, dann hat dies auch für die Welt der Finanzen seine Gültigkeit. Diesbezügliche Kommunikation sollte daher davon profitieren, nicht einseitig auf das rationale Argument zu setzen, sondern zusätzlich Sinnbildung durch narrative Strukturen zu fördern. Dazu gehört etwa, davon abzurücken, Adressaten die eine, objektive Wahrheit vorzusetzen, sondern zu akzeptieren, dass es verschiedene Perspektiven auf die Welt und somit eine Vielzahl unterschiedlicher Erzählungen gibt. Ein narrativer Ansatz berücksichtigt in konstruktivistischer Sichtweise, dass Kommunikation rund um Altersvorsorge an die jeweilige subjektive Wirklichkeit anknüpft. Dies schließt mit ein, stets den Kontext zu beachten, anstatt allgemeine Daten und Fakten zu präsentieren.

Fünf Schritte zur Altersvorsorge

Heinberg et al. (2014) setzen sich – über geläufige Diskussionen darüber, ob allgemeine Finanzbildung effektiv ist, hinausgehend – das Ziel, zu einem Verständnis zu gelangen, auf welche Weise Finanzbildung durch bessere Gestaltung und geeignete Vermittlungsmethoden zum Erfolg führen kann. Dazu entwickelten sie ein Finanzbildungsprogramm („Five Steps"), um Informationen bezüglich für die Altersvorsorge zentraler Finanzkonzepte zu vermitteln. Das Programm stützt sich auf Erkenntnisse aus der Psychologie, um Selbstwirksamkeit zu stärken und letztlich Verhaltensänderungen anzustoßen. Zugleich sollte das Format eine einfache und kostengünstige Replikation und Massenverbreitung erlauben. Zur Erstellung der Inhalte für das Programm wurde ein narrativer Ansatz gewählt: Die betreffenden Finanzkonzepte wurden in fünf einfache, kurze Geschichten eingebettet, die die Konzepte verbal beschreiben, deren Elemente erklären und die Vorteile des Handelns aufzeigen. Jede Geschichte besteht aus einem Dialog zwischen zwei Personen, der Informationen auf relativ lockere, positive Weise vermittelt, um die Intervention auf nicht einschüchternde Weise zugänglich zu gestalten. Dabei konzentriert sich jede Geschichte auf einige wenige einfache Aspekte des jeweiligen Finanzkonzepts; komplexe Fachbegriffe werden so weit wie möglich vermieden.

Da eine Möglichkeit der Stärkung von Selbstwirksamkeit darin besteht, andere Personen zu beobachten, wie sie die betreffenden Aufgaben erfolgreich ausführen und gewünschte Ergebnisse erzielen (vgl. Bandura, 1977), dienen die Erzählungen in eben dieser Weise als Modell: Selbst angesichts auftretender Herausforderungen meisterten die Charaktere ihre Aufgaben und erreichten die gewünschten

Ziele. Gerade die Beobachtung von Ausdauer im Angesicht von Hindernissen, das schließlich zu einem Triumph führt, fördert ein besonders widerstandsfähiges Gefühl von Selbstwirksamkeit. Darüber hinaus berücksichtigen die Erzählungen die Tatsache, dass narrativ eine stärkere Wirkung entfaltet wird, wenn sich Beobachtete und Beobachter ähnlich sind und legten den Schwerpunkt auf Situationen und Charaktere, mit denen eine Identifikation leicht fiel. Da der inhaltliche Schwerpunkt des Programms auf grundlegenden Fragen bezüglich Altersvorsorge liegt, richtete sich die Gestaltung an einem jungen Publikum aus, d. h. es wurden junge Charaktere in altersgerechten Situationen (z. B. Erfahrungen am Arbeitsplatz, Ausgehen, Familiengründung) gezeigt.

Dabei konnte experimentell gezeigt werden, dass das beschriebene Finanzbildungsprogramm Einfluss auf die Stärkung von Finanzwissen und Selbstwirksamkeit hatte. Zudem ergaben sich Hinweise darauf, dass die textuell dargestellten Erzählungen zwar das Behalten von Wissen fördern, aber Videos stärker zu Handlungen und Verhaltensänderungen motivieren. (Zu ähnlichen Ergebnissen gelangen auch Lusardi et al., 2017.)

Insofern eigene Erfolgserlebnisse den wichtigsten Beitrag zur Ausbildung von Selbstwirksamkeit leisten, erscheint es sinnvoll, Erzählungen in einer Weise zu gestalten, die Zuhörern Ereignisse und Situationen in Erinnerung ruft, die sie mit positiven Erfahrungen im Hinblick auf die Planung der eigenen Finanzen und ihrer Altersvorsorge assoziieren. Hoffmann und Plotkina (2021a) konnten empirisch zeigen, dass die Erinnerung an eine frühere erfolgreiche Erfahrung in Finanzangelegenheiten das Vertrauen von Personen in die eigenen Fähigkeiten stärkt, die eigenen finanziellen Angelegenheiten erfolgreich regeln zu können. Dabei können noch so kleine Errungenschaften hilfreich sein, um eine erfolgreiche Erfahrung als Bezugspunkt für den Aufbau von Selbstwirksamkeit zu etablieren. Generell legen die Untersuchungsergebnisse von Hoffmann und Plotkina (2021a) nahe, dass im Rahmen von Altersvorsorgekommunikation ein Vokabular Anwendung finden sollte, das positive, erfolgsorientierte Assoziationen hervorruft. Erzählungen sind ein gutes Instrument, die Selbstwirksamkeit von Zielpersonen zu stärken, indem ihnen die Macht und Kontrolle vor Augen geführt wird, die sie über ihr eigenes Leben und finanzielles Wohlergehen haben.

4.5 GAMIFICATION UND SERIOUS GAMING: SPIELERISCHE ELEMENTE INTEGRIEREN

Die Wortschöpfung Gamification bezeichnet den Einsatz von Spielelementen in nicht-spielerischen Kontexten (vgl. Deterding, Khaled, Nacke & Dixon, 2011, S. 2). Die Entstehung des Begriffs ist zum einen zurückzuführen auf die zunehmende gesellschaftliche Verbreitung und Akzeptanz von Videospielen und deren Designelementen sowie deren wachsenden Einfluss auf das alltägliche Leben und zum anderen auf die Beobachtung, dass Videospiele dazu motivieren, in beispielloser Intensität und Ausdauer einer Aktivität nachzugehen, die zudem noch als unterhaltsam empfunden wird. Vor diesem Hintergrund fungiert Game Design als vielversprechender Ansatz, auch nicht-spielerische Aktivitäten motivierender und angenehmer zu gestalten.

Gamification ist eng mit anderen Konzepten verwandt, die sich der Motivationskraft von Spielen bedienen. Während das entscheidende Charakteristikum von Gamification darin zu sehen ist, bloß einzelne spieltypische Elemente (z. B. Punkte, Ranglisten, Ziele) zum Einsatz zu bringen, versteht man unter Serious Games komplette Spiele, die für nicht-unterhaltungsbezogene Zwecke gestaltet sind. Eine trennscharfe Abgrenzung ist allerdings nicht möglich, weil Spielelemente auch im Falle von Gamification zumeist in Kombination auftreten und Spielelemente auch in Kontexten zu finden sind – man denke nur an Rentenpunkte –, ohne dass von Gamification die Rede sein muss. Gemein ist Gamification und Serious Games jedenfalls, dass Spielelemente für andere als den in Spielen üblichen Zweck (typischerweise Unterhaltung) genutzt werden.

Gamification hat sich in einer Vielzahl unterschiedlicher Bereiche zu einer populären Methode entwickelt, insbesondere eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, die in einem digitalen Umfeld mit Videospielen aufgewachsen und mit deren Funktionsweisen und -elementen vertraut ist (vgl. Jain & Dutta, 2019). Weil Gamification und Serious Gaming stets der Impetus zugrundeliegt, eine Verhaltensänderung zu bewirken, liegt die Frage nahe, ob solche spielebasierten Ansätze auch dazu beitragen können, Altersvorsorge zu verbessern, und Vorteile gegenüber traditionellen Weisen der Vermittlung von Finanzwissen aufweisen.

Die Wirkung von Gamification beruht auf einer ganzen Reihe verschiedener Lern- und Motivationstheorien.[24] Auf dieser Grundlage streben gamifizierte Anwendungen danach, ein lern- und motivationsförderliches Umfeld zu schaffen. Gamifizierte Anwendungen stellen Ziele klar dar und brechen große, überwältigend erscheinende Ziele und Aufgaben in überschaubare Unterziele bzw. Teilaufgaben auf. Wie in Spielen üblich – jedoch im Unterschied zur Erfahrung vieler Menschen im Umgang mit ihrer Altersvorsorge – weiß der Betreffende zu jeder Zeit exakt, was erwartet wird und zu tun ist. Dazu trägt auch direktes und zeitnahes Feedback bei, das Nutzern unmittelbar Abweichungen vom Pfad der Zielerreichung kommuniziert bzw. das Gefühl gibt, auf dem richtigen Weg zu sein. Hierzu dienen Spielelemente wie etwa Punkte, Fortschrittsbalken oder Auszeichnungen. Gewünschte Verhaltensweisen werden mit Hilfe von extrinsischen Belohnungen verstärkt. Doch zielen die Anwendungen auch darauf, intrinsische Motivation durch das Gefühl des Beherrschens des Spielsystems, von Autonomie oder Zugehörigkeit hervorzurufen. Der soziale Aspekt ist in diesem Zusammenhang von nicht zu unterschätzender Bedeutung: Wettbewerb, soziale Interaktionen oder Kooperation können das Nutzerverhalten beeinflussen. In vielen Fällen erlauben gamifizierte Anwendungen daher durch Elemente wie etwa Ranglisten oder Wettbewerbe den Vergleich mit Mitspielern und tragen damit der von der sozialkognitiven Lerntheorie (vgl. Bandura & Walters, 1963) hervorgehobenen Bedeutung beobachtenden Lernens Rechnung. Zudem besteht oftmals auch die Möglichkeit des Austauschs unter Nutzern in Foren. Gerade bei einer komplexen Aufgabe wie Altersvorsorge

24 So eignen sich etwa Skinners Theorie der operanten Konditionierung und Eccles' Expectancy-Value-Theorie zur Erklärung der extrinsischen Motivation. Demgegenüber werden gewöhnlich Maslows Bedürfnishierarchie, Banduras Selbstwirksamkeitstheorie, Locke/Lathams Zielsetzungstheorie sowie Deci/Ryans Selbstbestimmungstheorie herangezogen, um die intrinsische Motivation von spielebasierten Ansätzen der Verhaltensbeeinflussung zu erklären.

ist es erfolgsentscheidend, den Nutzer bezüglich dessen aktuellen Wissensstandes „abzuholen" – sowohl im Falle der Über- als auch der Unterforderung würde die gamifizierte Anwendung ihre Motivationskraft nicht entfalten können. Spielelemente wie die Anpassung der spezifischen Aufgabenstellung an das Erreichen bestimmter Levels sind darauf ausgerichtet, den Nutzer in einen Bewusstseinszustand zu versetzen, den der Psychologe Csikszentmihalyi (1975) als Flow-Erleben bezeichnet: Wenn sich der Anspruch einer Aufgabe und das Fähigkeitsniveau einer Person in einer Balance befinden, ist größtmögliche intrinsische Motivation zu erwarten. Spielebasierte Anwendungen bieten darüber hinaus ein optimales Umfeld für Erfahrungslernen („Learning-by-doing") und situatives Lernen, indem Nutzer in die fiktive Spielwelt eintauchen und in konkreten Situationen handeln können, wobei diese Handlungen ohne Auswirkungen auf die Realität bleiben. Ein solches Probehandeln führt zu Lerneffekten, wenn Aktivitäten Feedback nach sich ziehen und auf diese Weise ein Sammeln von Erfahrungen ermöglichen.

Vor dem Hintergrund dieser kurzen Darstellung von Vorteilen gamifizierter Anwendungen leuchten unmittelbar die Potenziale im Hinblick auf die Altersvorsorgeaufgabe ein, die in der Regel ungern angegangen wird oder sogar einschüchternd wirkt. Die Einbindung von spielerischen Elementen in die Altersvorsorgeplanung mittels online Portalen oder Apps kann dazu beitragen, negative Emotionen in Bezug auf das Sparen zu überwinden, indem Komplexität durch Aufsplittung der Aufgabe reduziert wird, positives Feedback gegeben und das Erreichen bestimmter Meilensteine mit Punkten und Abzeichen belohnt werden. Darüber hinaus könnten solche Anwendungen die Fokussierung auf das langfristige Ziel des Sparens für den Ruhestand unterstützen und die Versuchung verringern, kurzfristigem Konsum nachzugeben. Denkbar ist auch die Integration von sozialen Features, um Nutzern zu erlauben, mit anderen Nutzern mit ähnlichen Herausforderungen in Kontakt zu treten, um sich auszutauschen und sich miteinander zu messen – ähnlich wie beispielsweise Schrittzähler-Challenges im Gesundheitsbereich, um Menschen zu mehr Bewegung zu motivieren, könnten Finanz-Apps auf die Verbesserung der persönlichen Finanz- und Altersvorsorgesituation hinwirken.

Gleichwohl die Wirkung von Gamification intuitiv einleuchtend erscheint, finden sich kaum empirische Belege, die die Effektivität spielerischer Interventionen nachweisen. Hashim, Scopelliti und Steinmetz (2021) liefern empirische Belege dafür, dass Gamification einen Beitrag leisten kann, Sparziele zu erreichen, schränken die Gültigkeit ihrer Ergebnisse aber im Hinblick auf die Möglichkeit des Vorliegens von Self Selection Bias selbst ein. Zhang, van Horen und Zeelenberg (2021) belegen empirisch, dass Leaderboards ein effektives Instrument sein können, um die Intention von Menschen, für den Ruhestand zu sparen, zu steigern. Auch diese Untersuchung ist aber insofern nur von begrenztem Wert, als bloß ein einziges Spielelement in den Blick genommen wird.

In der Theorie klingt der Einsatz von Gamification im Bereich der Altersvorsorge vielversprechend, in der Praxis sieht man sich mit einer Vielzahl von Hürden konfrontiert. Inwieweit Gamification zu einer nachhaltigen Verhaltensänderung führt, ist allein schon vor dem Hintergrund der geläufigen Kritik fraglich, wonach gamifizierte Anwendungen nicht ausreichend intrinsisch motivieren, sondern primär ext-

rinsische Anreize schaffen. Zusätzlich muss sich jede Gamification-Anwendung den Vorwurf der Verhaltensmanipulation gefallen lassen. Gerade im Bereich der Altersvorsorge ist zudem zu befürchten, dass gamifizierte Bildungsmaßnahmen von einer vereinfachten Darstellung der Realität ausgehen und damit ein übermäßiges Vertrauen in die eigene Kompetenz der betreffenden Lernenden fördern. Gerade weil solche Apps in der Praxis in erster Linie von Finanzdienstleistern angeboten werden, können Interessenkonflikte nicht ausgeschlossen werden.

Altersvorsorge als Planspiel

Weil sich die Planspielmethode bzw. „Gaming Simulation", wie es im internationalen Bereich gewöhnlich heißt, besonders zur Förderung des Verständnisses von komplexen Systemen eignet, soll sie an dieser Stelle im Zusammenhang mit Altersvorsorgekommunikation in den Blick genommen werden. Das Planspiel ist eine weit verbreitete, aber kaum evaluierte Methode, die Formen wie Simulation, Regelspiel, Rollenspiel, Schauspiel und Fallstudie integriert. Planspiele sind modellhafte Realitätsdarstellungen, wobei die Simulation der Auswirkungen von Entscheidungen im Vordergrund steht, die von Teilnehmern in Ausübung bestimmter Rollen und Vertretung der entsprechenden Interessen getroffen werden. Dabei unterliegen die Handlungsspielräume zum Ausagieren dieser Rollen bestimmten Regeln. (Vgl. Kriz, 2009, S. 560)

Weil Planspiele charakteristischerweise nicht nur ein Probehandeln in einer fehlertoleranten Umgebung beinhalten, sondern ebenso Vorgänge im Zeitraffer ablaufen lassen, erscheinen sie prädestiniert, Personen die Gelegenheit zu eröffnen, sich durch das komplexe Altersvorsorgesystem zu navigieren, Entscheidungen zu treffen und deren Auswirkungen zu reflektieren, die sich in der Realität gewöhnlich erst nach sehr langer Zeit zeigen.

Spielerische Umgebungen im Allgemeinen, aber Simulationen im Besonderen sind imstande, auch vor dem Hintergrund einen Beitrag zu besserer Altersvorsorge zu leisten, als sie die hierzu so wertvolle Selbstwirksamkeit stärken können: Weil eigene Erfolgserlebnisse eine der wichtigsten Quellen für Selbstwirksamkeit darstellen (vgl. Bandura, 1977), können Trainingsprogramme erfolgreiche Finanzerfahrungen in einem spielerischen Kontext ermöglichen. (Vgl. Hoffmann & Plotkina, 2021a, S. 862)

4.6 EPISODISCHES ZUKUNFTSDENKEN: MENTALE ZEITREISE ANSTOSSEN

Es sind vielfältige Gründe, die für die unzureichende Vorsorge für das Alter angeführt werden können (vgl. Kap. 3.3): Angefangen bei der Altersaversion, welche den Erhalt des Lebensstandards im Alter als weit entferntes und abstraktes Problem erscheinen lässt, über inkonsistente Zeitpräferenzen und Verlustaversion, die zusammen zu einer suboptimalen Aufteilung von gegenwärtigen und zukünftigen Konsummöglichkeiten führen. Als in die Zukunft gerichtete Maßnahme hat Altersvorsorge immer ein Zukunftsdenken zur Voraussetzung.

Aufbauend auf das Konzept des episodischen Gedächtnisses, das sich auf die Erinnerung an persönlich erlebte Ereignisse bezieht, führen Atance und O'Neill (2001) das Konzept des episodischen Zukunftsdenkens (*episodic future thinking*) ein[25]: Damit ist die Fähigkeit gemeint, sich konkrete, persönliche Ereignisse vorzustellen, die in der eigenen Zukunft eintreten könnten. Zukünftige Situationen werden hierbei nicht abstrakt, sondern möglichst lebendig und detailliert mit Bezug zur eigenen Person ausgemalt. Es geht um das „Vor-Leben" eines potenziellen Erlebnisses, weshalb die mentalen Zukunftsbilder anschaulich und emotional gefärbt sind.

In einer Metastudie stellen Rösch, Stramaccia und Benoit (2022) einen statistisch signifikanten Einfluss von episodischen Zukunftsdenkens auf finanzielle sowie gesundheitsrelevante intertemporale Entscheidungen fest und bestätigen somit, dass die Methode weitsichtige Entscheidungen fördert. Der Effekt ist insbesondere bei positiven Zukunftsbildern groß, was etwa darauf zurückzuführen ist, dass das Zukunftsdenken das Gefühl vermitteln kann, dass sich das Warten auf die Belohnung auszahlt. Zudem ermutigt Zukunftsdenken Menschen, ihre Handlungsweisen in Übereinstimmung mit erwarteten positiven Emotionen zu organisieren. Zusätzlich wirkt sich die Lebhaftigkeit der Zukunftsbilder positiv aus. Ein größerer Effekt kann außerdem dann beobachtet werden, wenn der imaginierte Inhalt eng mit der Natur der verzögerten Wahloption verbunden ist. In der Studie wird darüber hinaus auf die Bedeutung des episodischen Charakters der Methode hingewiesen: Gerade dieser Aspekt trägt zu deren Wirkung bei, die über das hinausgeht, was durch semantisches Zukunftsdenken, d. h. ein sich auf das allgemeine Weltwissen einer Person beziehende Denken, zu erreichen wäre.

Hershfield (2011) weist darauf hin, dass Probleme bei intertemporalen Entscheidungen gewöhnlich untersucht werden, indem darauf fokussiert wird, wie Menschen mit gegenwärtigen und zukünftigen Belohnungen umgehen, und lenkt den Blick auf eine alternative Interpretationsweise: So wurde verschiedentlich argumentiert, dass Probleme bei der intertemporalen Entscheidungsfindung aufgrund von Konflikten zwischen zeitlich unterschiedlichen Wahrnehmungen des Selbst auftreten (vgl. etwa Bartels, D. M. & Rips, 2010; Frederick, 2003). Hershfield (2011) zeigt, dass Menschen dann eher bereit sind, gegenwärtig Entscheidungen zu treffen, die ihnen zu einem späteren Zeitpunkt zugutekommen, wenn das zukünftige Selbst Ähnlichkeiten mit dem aktuellen Selbst aufweist, wenn es lebhaft und realistisch wahrgenommen und in einem positiven Licht gesehen wird. Dies legt nahe, dass Informationen über Altersvorsorge insofern zur Reduktion der genannten kognitiven Verzerrungen und dementsprechend einem positiven Einfluss auf das Sparver-

25 Episodisches Zukunftsdenken ist natürlich nur eine Art und Weise, mental darzustellen, was in Zukunft passieren könnte. Szpunar, Spreng und Schacter (2014) unterscheiden in einer Taxonomie vier grundlegende Typen von Zukunftsdenken: Simulation (Konstruktion einer spezifischen mentalen Repräsentation der Zukunft), Vorhersage (Einschätzung der Wahrscheinlichkeit eines zukünftigen Ereignisses sowie der eigenen Reaktion), Absicht (Festlegung eines Ziels) und Planung (Identifizierung und Organisation von Schritten zur Erreichung eines Ziels). Jede dieser Typen von Zukunftsdenken kann in Abhängigkeit von ihren spezifischen Darstellungsinhalten auf einem Kontinuum zwischen episodisch (sich beziehend auf spezifische autobiografische Ereignisse, die in Zukunft geschehen könnten) und semantisch (sich beziehend auf generelle Weltzustände der Zukunft) variieren. Daher könnte man in diesem Kontext episodisches Zukunftsdenken potenziell als episodische Simulation, Vorhersage, Absicht oder Planung bezeichnen. In der Praxis, darauf machen Schacter, Benoit und Szpunar (2017, S. 41) aufmerksam, konzentrieren sich Studien zum episodischen Zukunftsdenken jedoch fast immer auf die episodische Simulation.

halten beitragen können, als sie imstande sind, eine Stärkung der Identifizierung mit dem zukünftigen Selbst zu schaffen.

In diesem Zusammenhang schlagen Hershfield et al. (2019) vor, Menschen die Möglichkeit zu geben, mit gealterten Darstellungen ihrer selbst zu interagieren, um die Verbindung zwischen dem gegenwärtigen und dem zukünftigen Selbst zu stärken. In Studien zeigten Personen, die mit realistischen computergenerierten Repräsentationen ihres gealterten Ichs unter Verwendung von immersiver Virtual-Reality-Technik interagierten, eine erhöhte Tendenz aufwiesen, spätere finanzielle Belohnungen gegenüber sofortigen zu bevorzugen oder für das Alter vorzusorgen. Für den Bereich der Altersvorsorgekommunikation halten die beschriebenen Erkenntnisse im Zusammenhang mit Zukunftsdenken wichtige Lehren für die Praxis bereit, um die einer angemessenen Altersvorsorge entgegenstehenden kognitiven Verzerrungen abzumildern. Interventionen, die konkrete Situationen des Rentenalltags lebhaft vor das innere Auge bringen, tragen dazu bei, die subjektive Relevanz der Altersvorsorge zu erhöhen und zu einem bewussten Sparverhalten zu motivieren. Da Menschen das zukünftige Selbst mit seinen Präferenzen und Vorlieben fremd ist, geht es darum, dieses frühzeitig „kennenzulernen", um Zukunftsentscheidungen darauf abzustimmen. Insofern ist episodisches Zukunftsdenken eng mit den anderen in der vorliegenden Studie vorgestellten Alternativen der Informationsdarbietung (vgl. Kap 4.2.1 - 4.2.5) verknüpft, weil die gedankliche Vorwegnahme künftiger Lebensabschnitte und die Möglichkeit, sich imaginativ in das eigene zukünftige Selbst hineinzuversetzen, auf verschiedenste Weisen realisiert werden kann.

5 FAZIT UND AUSBLICK

Freiwillige Altersvorsorge umfasst eine Reihe von Fragestellungen mit entscheidenden Konsequenzen für das gegenwärtige und zukünftige Leben von Menschen. Doch bleiben die Auswirkungen dieser individuell zu treffenden Entscheidungen keineswegs beschränkt auf die individuelle Sphäre, vielmehr ist auch private Altersvorsorge stets eine Frage der gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrt. Zwar zählt in Deutschland die finanzielle Absicherung der Bürger im Alter aufgrund des grundgesetzlichen Sozialstaatsprinzips zu den staatlichen Aufgaben, doch nimmt die Bedeutung privater Eigenvorsorge zu. Nicht zuletzt aus diesem Grund steigt die Dringlichkeit, die Effektivität der individuellen Vorsorgebemühungen – als auch der unterstützenden Informations- und Bildungsmaßnahmen – kritisch zu betrachten.

Auf dem Weg der individuellen Planung der finanziellen Absicherung des Ruhestands liegt eine Vielzahl von Stolpersteinen. Empirische Befunde zum Stand der Alterssicherung in Deutschland führen deutlich vor Augen, dass viele aus der klassischen Ökonomie abgeleitete Annahmen zum Sparverhalten nicht zutreffend sind. Weil aber politische Maßnahmen im Zusammenhang mit der Anpassung des Rentensystems sowie die entsprechenden Informations- und Bildungsinitiativen rationale Entscheidungen voraussetzen, bleiben diese in ihrer Wirkung hinter den gewünschten Erfolgen zurück. Ein falsches Menschenbild als Ausgangspunkt führt im Ergebnis dazu, dass Finanzinformationen nicht zu einem adäquaten Vorsorgehandeln führen, weshalb Altersvorsorge nicht im erforderlichen Ausmaß betrieben wird. Individuelle Fehler in der Ruhestandsplanung haben somit negative Auswirkungen auf die individuelle Wohlfahrt und fordern den Sozialstaat zunehmend heraus.

Es spricht also viel dafür, den Überlegungen und Maßnahmen im Zusammenhang mit der Stärkung der privaten Altersvorsorge ein realistischeres Abbild des Menschen zugrundezulegen. Die Eigenvorsorge auszubauen, setzt voraus, präzisere Aussagen zum menschlichen Handeln in Angelegenheiten der Alterssicherung treffen zu können. Diesbezüglich zeigt die Verhaltensökonomie mit ihrer Berücksichtigung psychologischer Aspekte interessante Wege auf, um Informationskampagnen bedürfnisorientierter zu gestalten.

In praktischer Hinsicht stehen mit den heutigen technischen Mitteln viele neue Möglichkeiten zur Verfügung, die vorgeschlagenen Optionen der Information und Kommunikation wirkungsvoll umzusetzen. Mit Hilfe von digitalen Technologien sind vielfältige Hilfestellungen denkbar, die den Weg zur Planung und Umsetzung von Altersvorsorge erleichtern. Spar-Apps können beispielsweise dabei helfen, Budgets zu organisieren und dabei auf den Vorsorgeaspekt aufmerksam zu machen. Computersimulationen sind ein guter Weg, um die Zusammenhänge zwischen heutigem Lebensbedarf, Zukunftszielen, Sparbetrag sowie voraussichtlichem Rentenbedarf zu verdeutlichen sowie diese durch die Möglichkeit des „Herumspielens“ zu verinnerlichen. Darüber hinaus lassen sich Finanzkonzepte wie etwa der Zinseszinseffekt computerbasiert visualisieren, um den Vorteil frühzei-

tigen Sparens bzw. die Kosten des Zuwartens anschaulich aufzuzeigen. Es sind vielfältige Wege vorstellbar, die weite Verbreitung von digitaler Technologie zu nutzen, um stärker kontextbezogen, adressatengerecht und zielgerichtet zu informieren und echte Lerngelegenheiten zu bieten.

Dabei soll die große Bedeutung von Finanzinformationen und Finanzwissen in keinster Weise in Abrede gestellt werden. Allerdings darf nicht übersehen werden, dass Informationen kein Selbstläufer sind, denn sie müssen gefunden, konsumiert und verstanden werden sowie Anstoß zu entsprechenden Handlungen geben. Überdies muss bedacht werden, dass robustes Finanzwissen noch keine Garantie für eine angemessene Altersvorsorge darstellt. In der vorliegenden Studie wurde eine Reihe verhaltenswissenschaftlich fundierter Ansätze vorgestellt, die nicht – wie der gewöhnlich aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive diskutierte Nudging-Ansatz – den Anspruch erheben, Menschen in eine bestimmte Richtung zu „schubsen", d. h. deren Verhalten beeinflussen zu wollen. Vielmehr setzen die vorgestellten Ansätze einen Schritt früher an und drehen sich um den Prozessschritt der Informationsaufnahme und -verarbeitung, um in erster Linie Probleme der Selbstregulation zu adressieren, die einem effektiven Handeln im Wege stehen. Die verschiedenen Weisen, Finanzinformationen auf neuartige Weise an Menschen heranzutragen, sollen neue Perspektiven eröffnen, um den „Rubikon" zwischen Wissen und Handeln zu überqueren und letztlich zu tatsächlicher, wirkungsvoller Vorsorge zu führen.

Um Menschen anzusprechen und für die Altersvorsorgethematik zu interessieren, muss es gelingen, Menschen persönlich oder emotional vom Thema betroffen zu machen. Vorsorgeprodukte bleiben hochgradig abstrakt und ungreifbar, sofern sie nicht mit Emotionen verknüpft werden. Sparprozesse werden eher angegangen, wenn beispielsweise zugleich für die gegenwärtig nutzbare Immobilie als auch für den weit entfernten Lebensabend gespart wird. Emotionalisierung bedeutet immer auch, die aktuelle mit der künftigen Lebenssituation zu verknüpfen. Dazu gehört nicht zuletzt, von einem realistischen Zukunftsbild auszugehen und bestimmte Stereotype über alte Menschen zu überwinden. In der deutschen Bevölkerung finden sich tief verankerte negative Altersfremdbilder.[26] Doch erreicht Kommunikation zum Thema Altersvorsorge die erforderliche Motivation eher, wenn Altersbilder zur Identifikation einladen und Aspekte betonen, die Menschen im Verlauf ihres Lebens wichtig sind.

26 In der Studie „Age ismus – Altersbilder und Altersdiskriminierung in Deutschland" im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Kessler und Warner (2023)) stimmt eine Mehrheit der Befragten (eher) zu, dass die meisten alten Menschen durch gesundheitliche Probleme im Alltag stark eingeschränkt seien (69 Prozent), einsam seien (66 Prozent) und sich nicht mehr auf Veränderungen einstellen könnten und daher Jüngeren unterlegen seien (58 Prozent). Dabei fällt auf, dass junge Befragte einen weniger differenzierten Blick auf alte Menschen und das Alter haben sowie eher seltener Potenziale, aber auch seltener Probleme im Alter sehen. Ältere Befragte nehmen die gesellschaftliche Altersgrenze als deutlich höher wahr als junge Befragte und haben ein komplexeres und auch ambivalenteres Bild von alten Menschen und dem Alter(n). Eine im Auftrag der Malteser (2021) durchgeführte Umfrage bildet hingegen eine andere Wirklichkeit ab: Demnach ist der Großteil der Befragten mit der eigenen Lebenssituation zufrieden und fühlt sich allenfalls hin und wieder einsam. Nicht nur haben Menschen im Alter eine Vielzahl von Bedarfen und Interessen an unterschiedlichen Freizeitangeboten, auch ist ehrenamtliches Engagement gelebte Realität unter älteren Menschen.

Effektive Kommunikation setzt darüber hinaus voraus, dass sie zielgerichtet, relevant und kontextbezogen ist. Anstelle eines einheitlichen Ansatzes („one-size-fits-all") können zielgruppengerechte Formen der Ansprache gewählt werden, die beispielsweise dem Umstand gerecht werden, dass Wahrnehmung der und Herangehen an die Altersvorsorge stark von der bis zum Renteneintritt verbleibenden Zeit geprägt sind. Das bedeutet, dass Kommunikation für jüngere und ältere Menschen unterschiedlich gestaltet sein muss, um wirksam zu sein. Trope und Liberman (2003) weisen darauf hin, dass Menschen dazu neigen, Ereignisse unterschiedlich zu betrachten, je nachdem, ob sie deren Eintritt in naher oder ferner Zukunft erwarten: Über weiter entfernte Ereignisse wird eher allgemein (abstrakt) gedacht, anstatt sich mit den Details des Ereignisses zu befassen. Bei zeitlich näheren Ereignissen denken Menschen konkreter und konzentrieren sich auf die spezifischen Schritte, die erforderlich sind, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen.

Montgomery, Szykman und Agnew (2012) überprüften diese Theorie in Bezug auf die langfristige Altersvorsorgeplanung und stellten fest, dass jüngere Menschen besser auf abstrakte als auf konkrete Kommunikation reagieren. Jüngere Menschen stellen sich den Ruhestand stark vereinfacht vor und betrachten nur das Gesamtbild, ohne zu berücksichtigen, wie viel Geld sie jetzt sparen müssten, um ihre gewünschten langfristigen Ziele zu erreichen. Dementsprechend ist es ratsam, in der Kommunikation mit der jüngeren Generation deren Denkweise zu berücksichtigen, wonach der Ruhestand ein vages und weit entferntes Ereignis ist. Somit ist zu erwarten, dass Kommunikation wirksamer ist, die an den abstrakten Vorstellungen anknüpft und/oder Sparziele als kurzfristige Ziele präsentiert (z. B. Sparbetrag pro Gehaltseingang), um konkrete Anleitungen für einen möglichst frühen Beginn der Altersvorsorgeplanung zu geben. Neben der Differenzierung der Kommunikation nach dem Alter empfiehlt sich beispielsweise auch eine unterschiedliche Ansprache je nach existierendem Niveau des Finanzwissens bzw. ist eine Differenzierung nach Geschlecht sinnvoll, damit Hilfestellungen tatsächlich als relevant erlebt werden.

Schließlich sei auf zwei grundlegende Schwächen der konventionellen Altersvorsorgekommunikation hingewiesen, auf die die dargestellten Herangehensweisen eine Antwort geben könnten. Der erste Punkt betrifft die inhaltliche Dimension der Informationen, welche in der Regel weniger auf das fokussieren, was Menschen mit ihrer Altersvorsorge erreichen möchten, vielmehr stellen Finanzinformationen zumeist den hierfür nötigen „Input" in Form von Beiträgen und Investments in den Vordergrund. Eine Herangehensweise an Information und Kommunikation, die auf den „Output" fokussiert, also ein angestrebtes Einkommen im Alter ins Zentrum stellt, und aufzeigt, inwiefern von den gewählten Vorsorgeprodukten künftig profitiert wird, anstatt auf deren Details zu fokussieren, wird aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht stärker zum Handeln anregen als Informationen, die durch den Fokus auf die zu zahlenden Beiträge den gegenwärtigen Konsumverzicht in den Vordergrund rücken. (Vgl. Alemanni, 2017, S. 124)

Der zweite Punkt hat mit der Art und Weise der Darstellung des Problems unzureichender Altersvorsorge zu tun. Menschliches Handeln lässt sich beeinflussen, indem soziale Normen ins Bewusstsein gerufen werden und Gelegenheiten gegeben werden, das eigene Verhalten mit demjenigen anderer Menschen zu vergleichen. Weil Menschen gewöhnlich Bestätigung suchen und Gewissheit haben möchten, dass ihre Handlungen nicht aus dem Rahmen sozialer Erwartungen fallen, erscheint eine Kommunikationsweise aussichtsreich, die diesen sozialen Aspekt berücksichtigt, indem beispielsweise positive Statistiken präsentiert werden, aus denen hervorgeht, dass die meisten Menschen einer bestimmten Gruppe begonnen haben, über den Ruhestand nachzudenken, konkrete Planungen unternehmen oder sogar über Vorsorgeprodukte verfügen. Hiervon ginge ein starker Anreiz für andere Mitglieder dieser Gruppe aus, es ihnen gleichzutun. Die konventionelle Altersvorsorgekommunikation macht sich nicht den einfachen Grundsatz zunutze, wonach ein bestimmtes Verhalten verstärkt wird, wenn den Akteuren versichert wird, dass ihr Verhalten der sozialen Norm entspricht. Ganz im Gegenteil: Mit der Hervorhebung der mangelnden Altersvorsorge als weit verbreitetes sozioökonomisches Problem ist zu befürchten, dass dieses sogar noch verschärft wird, weil Menschen ihr suboptimales Verhalten als soziale Norm akzeptieren. (Vgl. Alemanni, 2017, S. 125)

Wie Menschen sich auf das Alter und dessen materielle Absicherung vorbereiten, hängt von einer Vielzahl unterschiedlicher Variablen ab: Zum einen bilden die Sozialsysteme einen gewissen Rahmen von Gelegenheiten sowie Erwartungen, prägen soziale Normen Anforderungen und erzeugt die öffentliche Debatte Aufmerksamkeit und Dringlichkeit, zum anderen aber ist Altersvorsorge immer auch eine Frage individueller Einstellungen und Vorstellungen. *Die* richtige Altersvorsorge kann es also nicht geben.

Vor diesem Hintergrund muss die Zweckmäßigkeit der Tatsache befragt werden, in gesellschaftlichen Debatten die Frage der Altersvorsorge stark auf die Thematik der finanziellen Absicherung zu verengen. Nur bei oberflächlicher Betrachtung ist klar, welche Entscheidungen und Aktivitäten exakt dem Begriff „Altersvorsorge" zuzuschlagen sind. So lassen sich von solchen Vorsorgehandlungen, die explizit darauf ausgerichtet sind, zukunftsorientiert den Ruhestand nach eigenen Vorstellungen zu gestalten, jene Handlungen unterscheiden, deren Folgen sich zwar positiv auf den Ruhestand auswirken, die aber nicht explizit mit dem Ziel der Vorbereitung auf das Alter unternommen werden, sondern primär darauf abzielen, erwünschte Ergebnisse in der Gegenwart herbeizuführen (vgl. Lang, Lessenich & Rothermund, 2022, S. 76). Erwirbt jemand eine Eigentumswohnung, so mag es vorrangig darum gehen, heute das Glück des Wohnens in den eigenen vier Wänden zu genießen, nichtsdestotrotz lässt sich die Relevanz der Anschaffung für die Altersvorsorge natürlich nicht abstreiten. Solcherart vorsorgerelevante Handlungen lassen sich auch im nicht-finanziellen Bereich finden: Menschen, die finanzielle Puffer vorhalten, sich körperlich fit halten, lebenslang weiterbilden und soziale Netzwerke pflegen, betreiben nach konventioneller Definitionsart zwar keine „Altersvorsorge", doch gilt, darauf weisen Lang et al. (2022, S. 77) hin, ein solcherart optimierender Umgang mit Ressourcen vielen Menschen als effektive Präventionsstrategie für das Alter.

Handlungen sind häufig nicht auf einen einzigen Grund zurückzuführen. Daher fällt es schwer, auf objektiver Ebene zu sondieren, ob eine Handlung eine zukunftsorientierte Altersvorsorgemaßnahme ist oder ein Nahziel verwirklichen möchte und bloß als Nebeneffekt positiv auf das Alter wirkt. Vielleicht wäre es sinnvoll, in der Altersvorsorgekommunikation weniger auf einer trennscharfen Grenze zwischen der expliziten Vorsorge und der Vorsorge als Nebeneffekt zu bestehen und stattdessen stärker das „big picture" ins Blickfeld zu holen. Gelingt es, das zukunftsorientierte Vorsorgen mit einem aktuellen Nutzen zu verknüpfen, so werden präventive Handlungen mit größerer Wahrscheinlichkeit durchgeführt. Altersvorsorge hat immer auch den Effekt, Sicherheit und Freiheit von Zukunftssorgen im Hier und Jetzt zu gewährleisten. Die im Rahmen der vorliegenden Studie dargestellten Formen alternativer Informationspräsentation bieten Anknüpfungspunkte, in diesem Sinne das größere Bild der Altersvorsorge zu vermitteln. Natürlich darf eine ernstzunehmende Altersvorsorge nicht die Zukunft aus dem Blick verlieren, doch geht es angesichts der Tatsache, dass Zukunft immer ungewiss ist und unkonkret erscheint, darum, Zukunft näher zu rücken, indem sie enger mit der Gegenwart verknüpft wird.

6 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Finanzkompetenzniveau in Deutschland,
Quelle: OECD, 2024, S. 18 12

Abbildung 2: Aktives Sparen und langfristige finanzielle Ziele,
Quelle: OECD, 2024, S. 28 16

Abbildung 3: Entwicklung der Zahl der Riester-Verträge,
Quelle: BMAS, 2025 18

Abbildung 4: Vertrauen in die eigene Altersvorsorge,
Quelle: OECD, 2024, S. 29 20

Abbildung 5: Die Altersvorsorgeentscheidung
als „Überschreiten des Rubikon“,
Quelle: in Anlehnung an Achtziger & Gollwitzer, 2009, S. 151 24

Abbildung 6: Freiwillige Altersvorsorge als mehrphasiger Prozess,
Quelle: in Anlehnung an Leinert, 2017, S. 86 32

Abbildung 7: Risiken bezüglich Altersvorsorge,
Quelle: in Anlehnung an Bodie et al., 2002, S. 5 34

Abbildung 8: Determinanten des Altersvorsorgehandelns,
Quelle: in Anlehnung an Werner, 2009, S. 56 35

Abbildung 9: Targeting vs. Tailoring,
Quelle: in Anlehnung an Hawkins et al., 2008, S. 455 58

Abbildung 10: Schritte zur Altersvorsorge,
Quelle: in Anlehnung an Lavidge & Steiner, 1961, S. 61 61

7 LITERATURVERZEICHNIS

Achtziger, A. & Gollwitzer, P. M. (2009). Rubikonmodell der Handlungsphasen. In V. Brandstätter & J. H. Otto (Hrsg.), *Handbuch der allgemeinen Psychologie. Motivation und Emotion* (S. 150-156). Göttingen: Hogrefe.

Alemanni, B. (2017). From nudging to engaging in pension. In N. Linciano & P. Soccorso (Hrsg.), *Challenges in ensuring financial competencies. Essays on how to measure financial knowledge, target beneficiaries and deliver educational programmes* (S. 119-129). Quaderni di finanza. Rom: CONSOB.

Atance, C. M. & O'Neill, D. K. (2001). Episodic future thinking. *Trends in Cognitive Sciences, 5* (12), 533-539.

Balz, B. (2021). Ökonomische Bildung aus Sicht der Deutschen Bundesbank. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, 90* (1), 33-44.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review, 84* (2), 191-215.

Bandura, A. & Walters, R. H. (1963). *Social Learning and personality developement*. New York, NY: Holt Rinehart and Winston.

Bannier, C. E. & Schwarz, M. (2017). *Skilled but unaware of it: Occurrence and potential longterm effects of females' financial underconfidence. Beiträge zur Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik 2017: Alternative Geld- und Finanzarchitekturen - Session: Behavioral Finance, No. G16-V2*. Kiel, Hamburg: ZBW - Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft.

Bannier, C. E. & Sinzig, D. (2018). Finanzwissen und Vorsorgesparverhalten. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 70,* 243-275.

Bar-Hillel, M. (1980). The base-rate fallacy in probability judgments. *Acta Psychologica, 44* (3), 211-233.

Bartels, D. M. & Rips, L. J. (2010). Psychological Connectedness and Intertemporal Choice. *Journal of Experimental Psychology, 139* (1), 49-69.

Bitz, M. & Oehler, A. (1993). Überlegungen zu einer verhaltenswissenschaftlich fundierten Kapitalmarktforschung (Teil II). *Credit and Capital Markets – Kredit und Kapital, 26* (3), 375-416.

BMAS. (2024). *Rentenversicherungsbericht 2024:* Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Zugriff am 23.06.2025. Verfügbar unter https://www.bmas.de/DE/Soziales/Rente-und-Altersvorsorge/rentenversicherungsbericht-art.html

BMAS. (2025). *Statistik zur privaten Altersvorsorge (Riester-Rente),* Bundesminsiterium für Arbeit und Soziales. Zugriff am 01.07.2025. Verfügbar unter https://www.bmas.de/DE/Service/Statistiken-Open-Data/Statistik-zu-Riester-Vertraegen/statistik-zusaetzliche-altersvorsorge.html

BÖB. (2019). *Bündnis Ökonomische Bildung Deutschland. Eckpunkte einer nationalen Strategie*. Zugriff am 24.06.2025. Verfügbar unter https://boeb.net/eckpunkte

Bodie, Z., Hammond, P. B. & Mitchell, O. S. (2002). Analyzing and Managing Retirement Risks. In O. S. Mitchell, Z. Bodie, P. B. Hammond & S. Zeldes (Hrsg.), *Innovations in Retirement Financing* (S. 3-19). Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.

Bradshaw, J. (1972). A taxonomy of social need. In G. McLachlan (Hrsg.), *Problems and Progress in Medical Care. Essays on Current Research* (S. 71-82). London: Oxford University Press.

Breithaupt, F. (2022). *Das narrative Gehirn. Was unsere Neuronen erzählen*. Berlin: Suhrkamp.

Breuer, W. & Soypak, C. K. (2015). Framing effects in intertemporal choice tasks and financial implications. *Journal of Economic Psychology, 51*, 152-167.

Brüggen, E. C., Post, T. & Schmitz, K. (2019). Interactivity in online pension planners enhances engagement with retirement planning – but not for everyone. *Journal of Services Marketing, 33* (4), 488-501.

Bruner, J. S. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bucher-Koenen, T. & Lusardi, A. (2011). Financial literacy and retirement planning in Germany. *Journal of Pension Economics & Finance, 10* (4), 565-584.

Chan, S. & Stevens, A. H. (2008). What You Don't Know Can't Help You: Pension Knowledge and Retirement Decision-Making. *The Review of Economics and Statistics, 90* (2), 253-266.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Davidhizar, R. & Lonser, G. (2003). Storytelling as a teaching technique. *Nurse Educator, 28* (5), 217-221.

De Bassa Scheresberg, C. (2013). Financial Literacy and Financial Behavior among Young Adults: Evidence and Implications. *Numeracy, 6* (2).

Denning, S. (2011). *The Leader's Guide to Storytelling. Mastering the Art and Discipline of Business Narrative* (Bd. 82). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E. & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a definition. *CHI 2011 gamification workshop proceedings, 12* (2), 1-4.

Deuflhard, F., Georgarakos, D. & Inderst, R. (2015). *Financial literacy and savings account returns* (Working Paper Series No 1852). Zugriff am 25.06.2025. Verfügbar unter https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1852.en.pdf

Donovan, R. J. & Jalleh, G. (1999). Positively versus negatively framed product attributes: The influence of involvement. *Psychology & Marketing, 16* (7), 613-630.

Dörner, D. (2006). *Die Logik des Misslingens. Strategisches Denken in komplexen Situationen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Drexler, A., Fischer, G. & Schoar, A. (2014). Keeping it simple: financial literacy and rules of thumb. *American Economic Journal: Applied Economics, 6* (2), 1-31.

Dweck, C. S. (2006). *Mindset. The New Psychology of Success*. New York, NY: Random House.

Ellsberg, D. (1961). Risk, Ambiguity and the Savage Axioms. *Quarterly Journal of Economics, 75* (4), 643-669.

Ettl-Huber, S., Ameseder, C. & Pfeiffer, C. (2019). Wie Geschichten wirken. Zum Stand der Wirkungsforschung über Storytelling. In S. Ettl-Huber (Hrsg.), *Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation* (S. 19-43). Wiesbaden: Springer VS.

Fenton, A. G., Sands, S., Ferraro, C., Pallant, J. I. & Ghafoori, E. (2023). Preparing for retirement: the influence of message frame, message appeal and life stage. *Journal of Social Marketing, 13* (4), 572-592.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Finanztip Stiftung. (2021). *Finanzwissen in Deutschland. Eine repräsentative Studie der Finanztip Stiftung*. München.

Fishbach, A. & Shen, L. (2014). The Explicit and Implicit Ways of Overcoming Temptation. In J. W. Sherman, B. Gawronski & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-Process Theories of the Social Mind* (S. 454-467). New York, NY: The Guilford Press.

Frank, L. B., Murphy, S. T., Chatterjee, J. S., Moran, M. B. & Baezconde-Garbanati, L. (2015). Telling Stories, Saving Lives: Creating Narrative Health Messages. *Health Communication, 30,* 154-163.

Frederick, S. (2003). Time preference and personal identity. In G. Loewenstein, D. Read & R. F. Baumeister (Hrsg.), *Time and Decision. Economic and Psychological Perspectives on Intertemporal Choice* (S. 89-113). New York, NY: Russell Sage Foundation.

Frederick, S., Loewenstein, G. & O'Donoghue, T. (2002). Time Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature, 40* (2), 351-401.

Frenzel, K., Müller, M. & Sottong, H. (2006). *Storytelling. Das Praxisbuch*. München: Hanser.

Geyer, J., Grabka, M. M. & de Haan, P. W. (2021). 20 Jahre Riester-Rente: Private Altersvorsorge braucht einen Neustart. *DIW Wochenbericht, 88* (40), 667-673.

Gigerenzer, G. (2018). The Bias Bias in Behavioral Economics. *Review of Behavioral Economics, 5*, 303-336.

Gigerenzer, G. & Brighton, H. (2009). Homo Heuristicus: Why Biased Minds Make Better Inferences. *Topics in Cognitive Science, 1*, 107-143.

Gigerenzer, G. & Todd, P. M. (1999). *Simple Heuristics That Make Us Smart*. New York, NY: Oxford University Press.

Gollwitzer, P. M. & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology, 38*, 69-119.

Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal. How Stories Make Us Human*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.

Hafenbrädl, S., Waeger, D., Marewski, J. N. & Gigerenzer, G. (2016). Applied Decision Making With Fast-and-Frugal Heuristics. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 5*, 215-231.

Hashim, N., Scopelliti, I. & Steinmetz, J. (2021). *Gamification Can Help Consumers Reach Their Saving Goals.* Zugriff am 18.08.2025. Verfügbar unter https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/26272/

Haupt, M., Sesselmeier, W. & Yollu-Tok, A. (2018). Das Nudging-Konzept und die Altersvorsorge: der Blick zu knuff und puff in Schweden. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, 87* (2), 17-31.

Hawkins, R. P., Kreuter, M. W., Resnicow, K., Fishbein, M. & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health Education Research, 23* (3), 454-466.

Heckhausen, H. & Gollwitzer, P. M. (1987). Thought Contents and Cognitive Functioning in Motivational versus Volitional States of Mind. *Motivation and Emotion, 11* (2), 101-120.

Heinberg, A., Hung, A., Kapteyn, A., Lusardi, A., Samek, A. & Yoong, J. (2014). Five steps to planning success: experimental evidence from US households. *Oxford Review of Economic Policy, 30* (4), 697-724.

Hershfield, H. E. (2011). Future self-continuity: how conceptions of the future self transform intertemporal choice. *Annals of the New York Academy of Sciences, 1235* (1), 30-43.

Hershfield, H. E., Goldstein, D. G., Sharpe, W. F., Fox, J., Yeykelis, L., Carstensen, L. L. et al. (2019). ncreasing Saving Behavior Through Age-Progressed Renderings of the Future Self. *Journal of Marketing Research, 48* (SPL), S23-S37.

Hertwig, R. (2017). When to consider boosting: some rules for policy-makers. *Behavioural Public Policy, 1* (2), 143-161.

Hertwig, R., Barron, G., Weber, E. U. & Erev, I. (2004). Decisions From Experience and the Effect of Rare Events in Risky Choice. *Psychological Science, 15* (8), 534-539.

Hertwig, R. & Erev, I. (2009). The description–experience gap in risky choice. *Trends in Cognitive Sciences, 13* (12), 517-523.

Hertwig, R. & Grüne-Yanoff, T. (2019). Nudging and Boosting Financial Decisions. *BANCARIA, 3* (2-19).

Herzog, S. M. & Hertwig, R. (2019). Kompetenzen mit „Boosts" stärken. In C. Bala, M. Buddensiek, P. Maier & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Verbraucherbildung: Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher. Beiträge zur Verbraucherforschung* (S. 19-40). Band 10. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.

Herzog, S. M. & Hertwig, R. (2025). Boosting: Empowering Citizens with Behavioral Science. *Annual Review of Psychology, 76,* 851-881.

Hinrichs, K. (2004). Alterssicherungspolitik in Deutschland: Zwischen Kontinuität und Paradigmenwechsel. In P. Stykow & J. Beyer (Hrsg.), *Gesellschaft mit beschränkter Hoffnung. Reformfähigkeit und die Möglichkeit rationaler Politik* (S. 266-286). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hinyard, L. J. & Kreuter, M. W. (2007). Using Narrative Communication as a Tool for Health Behavior Change: A Conceptual, Theoretical, and Empirical Overview. *Health Education & Behavior, 34* (5), 777-792.

Hoffmann, A. O. & Plotkina, D. (2021a). Let your past define your future? How recalling successful financial experiences can increase beliefs of self-efficacy in financial planning. *Journal of Consumer Affairs, 55* (3), 847-871.

Hoffmann, A. O. & Plotkina, D. (2021b). Positive framing when assessing the personal resources to manage one's finances increases consumers' retirement self-efficacy and improves retirement goal clarity. *Psychology & Marketing, 38* (12), 2286-2304.

Hofmann, W. (2024). Going beyond the individual level in self-control research. *Nature Reviews Psychology, 3,* 56-66.

Isen, A. M. (2008). Some Ways in Which Positive Affect Influences Decision Making and Problem Solving. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. Feldman Barrett (Hrsg.), *Handbook of Emotions* (S. 548-573). New York, NY: The Guilford Press.

Jacowitz, K. E. & Kahneman, D. (1995). Measures of Anchoring in Estimation Tasks. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21* (11), 1161-1166.

Jain, A. & Dutta, D. (2019). Millennials and Gamification: Guerilla Tactics for Making Learning Fun. *South Asian Journal of Human Resources Management, 6* (1), 29-44.

Jungermann, H. (2005). Entscheiden. In D. Frey, L. von Rosenstiel & C. G. Hoyos (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 72-78). Weinheim, Basel: Beltz.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman, D. (2012). *Schnelles Denken, langsames Denken*. München: Siedler.

Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy, 98* (6), 1325-1348.

Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1991). Anomalies. The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives, 5* (1), 193-206.

Kahneman, D. & Lovallo, D. (1993). Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking. *Management Science, 39* (1), 17-31.

Kahneman, D. & Riepe, M. W. (1998). Aspects of Investor Psychology. Beliefs, Preferences, and Biases Investment Advisors Should Know About. *Journal of Portfolio Management, 24* (4), 52-62.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica, 47* (2), 263-292.

Kaufmann, C., Weber, M. & Haisley, E. (2013). The role of experience sampling and graphical displays on one's investment risk appetite. *Management Science, 59* (2), 323-340.

Kessler, E.-M. & Warner, L. M. (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, Hrsg.). (2023). *Age ismus - Altersbilder und Altersdiskriminierung in Deutschland.* Zugriff am 26.08.2025. Verfügbar unter https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/Expertisen/altersbilder_lang.html

Klapper, L. & Lusardi, A. (2020). Financial literacy and financial resilience: Evidence from around the world. *Financial Management, 49* (3), 589-614.

Kreuter, M. W., Farrell, D., Olevitch, L. & Brennan, L. (2012). *Tailoring Health Messages. Customizing Communication With Computer Technology*. New York, NY: Routledge.

Kreuter, M. W. & Holt, C. L. (2001). How Do People Process Health Information? Applications in an Age of Individualized Communication. *Current Directions in Psychological Science, 10* (6), 206-209.

Kreuter, M. W. & Skinner, C. S. (2000). Tailoring: what's in a name? *Health Education Research, 15* (1), 1-4.

Kriz, W. (2009). Planspiel. In S. Kühl, P. Strodtholz & A. Taffertshofer (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden* (S. 558-578). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Krüger, F. (2021). Storytelling. In P. Szyszka, R. Fröhlich & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns* (S. 1-14). Wiesbaden: Springer VS.

Kuhbandner, C. (2007). *Der Einfluss von Emotionen auf das abrufinduzierte Vergessen. Dissertation*. Regensburg: Universität Regensburg. Zugriff am 15.07.2025. Verfügbar unter https://epub.uni-regensburg.de/10578/1/Dissertation_Kuhbandner.pdf

Kultusministerkonferenz. (2008). *Wirtschaftliche Bildung an allgemein bildenden Schulen*. Bonn: Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland. Zugriff am 24.06.2025. Verfügbar unter https://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2001/2001_10_19_Wirtschaftl_Bildung.pdf

Lahn, S. & Meister, J. C. (2008). *Einführung in die Erzähltextanalyse*. Stuttgart: J.B. Metzler.

Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing, 25* (6), 59-62.

Legros, F. (2006). Life-Cycle Options and Preferences. In G. L. Clark, A. H. Munnell & J. M. Orszag (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Pensions and Retirement Income* (S. 183-200). Oxford: Oxford University Press.

Leinert, J. (2017). Welchen Einfluss hat Financial Literacy auf die Altersvorsorge? *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, 86* (4), 83-101.

Lempert, K. M. & Phelps, E. A. (2016). The Malleability of Intertemporal Choice. *Trends in Cognitive Sciences, 20* (1), 64-74.

Levin, I. P., Schneider, S. L. & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 76* (2), 149-188.

Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science. Selected Theoretical Papers*. New York, NY: Harper & Row.

Loerwald, D. (2020). Ökonomische Bildung in Deutschland. *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 45* (3), 239-253.

Lurie, N. H. (2004). Decision-Making in Information-Rich Environments. The Role of Information Structure. *Journal of Consumer Research, 30,* 473-486.

Lusardi, A. (2012). Numeracy, Financial Literacy, and Financial Decision-Making. *Numeracy, 5* (1), Artikel 2.

Lusardi, A., Samek, A., Kapteyn, A., Glinert, L., Hung, A. & Heinberg, A. (2017). Visual tools and narratives: new ways to improve financial literacy. *Journal of Pension Economics & Finance, 16* (3), 297-323.

Malteser. (2021). *Leben und Einsamkeit im Alter.* Zugriff am 26.08.2025. Verfügbar unter https://www.malteser.de/miteinander-fuereinander/forsa-umfrage.html

McDowell, M., Rebitschek, F. G., Gigerenzer, G. & Wegwarth, O. 2. (2016). A Simple Tool for Communicating the Benefits and Harms of Health Interventions. A Guide for Creating a Fact Box. *MDM Policy & Practice, 1* (1), 1-10.

McKenzie, C. R. & Liersch, M. J. (2011). Misunderstanding Savings Growth: Implications for Retirement Savings Behavior. *Journal of Marketing Research, 48,* S1-S13.

Meyerowitz, B. E. & Chaiken, S. (1987). The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 52* (3), 500-510.

Mitchell, O. S. & Utkus, S. P. (2003). *Lessons from Behavioral Finance for Retirement Plan Design. PRC Working Paper No. 2003-6.* Zugriff am 21.07.2025. Verfügbar unter https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=464640

Modigliani, F. & Brumberg, R. (1954). Utility Analysis and the Consumption Function. An Interpretation of Cross-Section Data. In K. K. Kurihara (Hrsg.), *Post-Keynesian Economics* (S. 388-436). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Montgomery, N. V., Szykman, L. R. & Agnew, J. R. (2012). *How Can Employers Encourage Young Workers to Save for Retirement?* (Issues in Brief 12-7): Center for Retirement Research at Boston College.

Monti, M., Martignon, L., Gigerenzer, G. & Berg, N. (2009). The Impact of Simplicity on Financial Decision-Making. *Proceedings of the 31st Annual Conference of the Cognitive Science Society,* 1846-1851.

O'Donoghue, T. & Rabin, M. (2001). Choice and Procrastination. *Quarterly Journal of Economics, 116* (1), 121-160.

OECD. (2024). *Finanzbildung in Deutschland. Finanzielle Resilienz und finanzielles Wohlergehen verbessern* (OECD Business and Finance Policy Papers). Zugriff am 24.06.2025. Verfügbar unter https://doi.org/10.1787/bf84ff64-en

Oehler, A. (1992). ,,Anomalien", ,,Irrationalitäten" oder „Biases" der Erwartungsnutzentheorie und ihre Relevanz für Finanzmärkte. *Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft, 4* (2), 97-124.

Oehler, A. (2009). *Alles „Riester"? Die Umsetzung der Förderidee in der Praxis. Gutachten im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V.* Zugriff am 15.07.2025. Verfügbar unter https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/altersvorsorge_gutachen_oehler_12_2009.pdf

Oehler, A. & Reisch, L. A. (2008). *Behavioral Economics – eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik?* Berlin: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv.

Oettingen, G. (1996). Positive Fantasy and Motivation. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Hrsg.), *The Psychology of Action. Linking Cognition and Motivation to Behavior* (S. 236-259). New York, NY: The Guilford Press.

Oettingen, G. (2012). Future thought and behaviour change. *European Review of Social Psychology, 23* (1), 1-63.

Parker, A. M., Bruine de Bruin, W., Yoong, J. & Willis, R. (2012). Inappropriate confidence and retirement planning: Four studies with a national sample. *Journal of Behavioral Decision Making, 25* (4), 382-389.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19,* 123-205.

Pfister, H.-R., Jungermann, H. & Fischer, K. (2017). *Die Psychologie der Entscheidung. Eine Einführung*. Berlin: Springer.

Pohl, K. (2019). *Brauchen wir ein eigenes Unterrichtsfach Wirtschaft?*, Bundeszentrale für politische Bildung. Zugriff am 25.06.2025. Verfügbar unter https://www.bpb.de/lernen/politische-bildung/301282/brauchen-wir-ein-eigenes-unterrichtsfach-wirtschaft/

Rabin, M. (2002). Inference by Believers in the Law of Small Numbers. *The Quarterly Journal of Economics, 117* (3), 775-816.

Ragnitz, J. (2024). Wie lässt sich der Generationenvertrag verlässlich gestalten? *ifo Schnelldienst, 77* (12), 3-6.

Ranke, K. (1967). Kategorienprobleme der Volksprosa. *Fabula, 9* (1-3), 4-12.

Reijula, S. & Hertwig, R. (2022). Self-nudging and the citizen choice architect. *Behavioural Public Policy, 6* (1), 119-149.

Reuter, A., Mergenthaler, A. & Klüsener, S. (2025). Gender Gap bei selbst eingeschätzter Lebensdauer. Männer optimistisch, Frauen pessimistisch? *BiB.Aktuell* (4), 3-8.

Rösch, S. A., Stramaccia, D. F. & Benoit, R. G. (2022). Promoting Farsighted Decisions Via Episodic Future Thinking: A Meta-Analysis. *Journal of Experimental Psychology: General, 151* (7), 1606-1635.

Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J. & Salovey, P. (2006). The Strategic Use of Gain- and Loss-Framed Messages to Promote Healthy Behavior: How Theory Can Inform Practice. *Journal of Communication, 56* (s1), S202-S220.

Rudolph, S., Savikhin, A. & Ebert, D. S. (2009). FinVis: Applied visual analytics for personal financial planning. *2009 IEEE Symposium on Visual Analytics Science and Technology,* 195-202.

Samuelson, W. & Zeckhauser, R. (1988). Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty, 1* (1), 7-59.

Savikhin, A. (2013). The Application of Visual Analytics to Financial Decision-Making and Risk Management. Notes from Behavioural Economics. In V. Lemieux (Hrsg.), *Financial Analysis and Risk Management. Data Governance, Analytics and Life Cycle Management* (S. 99-114). Berlin: Springer.

Schacter, D. L., Benoit, R. G. & Szpunar, K. K. (2017). Episodic future thinking: mechanisms and functions. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 17*, 41-50.

Schelling, T. C. (1984). Self-Command in Practice, in Policy, and in a Theory of Rational Choice. *The American Economic Review, 74* (2), 1-11.

Schimank, U. (2005). *Die Entscheidungsgesellschaft. Komplexität und Rationalität der Moderne*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Shafir, E., Diamond, P. & Tversky, A. (1997). Money Illusion. *The Quarterly Journal of Economics, 112* (2), 341-374.

Sheeran, P. & Webb, T. L. (2016). The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass, 10* (9), 469-532.

Shefrin, H. M. & Thaler, R. H. (1988). The Behavioral Life-Cycle Hypothesis. *Economic Inquiry, 26* (4), 609-643.

Shin, S., Kim, H. & Heath, C. J. (2019). Narrow Framing and Retirement Savings Decisions. *Journal of Consumer Affairs, 53* (3), 687-1349.

Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics, 69* (1), 99-118.

Skała, D. (2008). Overconfidence in Psychology and Finance – an Interdisciplinary Literature Review. *Bank i Kredyt* (4), 33-50.

Solzbacher, C. (2014). Selbstkompetenz als zentrale Dimension im Bildungsprozess: Wie lernen (besser) gelingen kann. In C. Solzbacher, M. Lotze & M. Sauerhering (Hrsg.), *Selbst - Lernen - Können. Selbstkompetenzförderung in Theorie und Praxis* (S. 1-19). Baltmannsweiler: Schneider.

Spiegelhalter, D., Pearson, M. & Short, I. (2011). Visualizing Uncertainty About the Future. *Science, 333* (6048), 1393-1400.

Stawski, R. S., Hershey, D. A. & Jacobs-Lawson, J. M. (2007). Goal clarity and financial planning activities as determinants of retirement savings contributions. *The International Journal of Aging and Human Development, 64* (1), 13-32.

Sulilatu, S. (2025). *Finanztip-Berechnung: Lebenslange Rentenlücke kann auf eine Million Euro steigen – viele besorgt um finanzielle Zukunft.* Zugriff am 19.08.2025. Verfügbar unter https://www.finanztip.de/presse/finanztip-berechnung-lebenslange-rentenluecke-kann-auf-eine-million-euro-steigen-viele-besorgt-um-finanzielle-zukunft/

Svenson, O. (1996). Decision Making and the Search for Fundamental Psychological Regularities: What Can Be Learned from a Process Perspective? *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 65* (3), 252-267.

Szpunar, K. K., Spreng, R. N. & Schacter, D. L. (2014). A taxonomy of prospection: Introducing an organizational framework for future- oriented cognition. *Proceedings of the National Academy of Sciences USA, 111* (52), 18414-18421.

Tara, M. (2015). Aspects of Information Tailoring in the 21st Century. In M. Khosrow-Pour (Hrsg.), *Encyclopedia of Information Science and Technology* (S. 4042-4052). Hershey, PA: IGI Global Scientific Publishing.

Thaler, R. H. (1994). Psychology and Savings Policies. *The American Economic Review, 84* (2), 186-192.

Thaler, R. H. & Shefrin, H. M. (1981). An Economic Theory of Self-Control. *The Journal of Political Economy, 89* (2), 392-406.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness.* New Haven: Yale University Press.

Trope, Y. & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review, 110* (3), 403-421.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1971). Belief in the Law of Small Numbers. *Psychological Bulletin, 76* (2), 105-110.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, 185* (4157), 1124-1131.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science, 211* (4481), 453-458.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1983). Extensional Versus Intuitive Reasoning. The Conjunction Fallacy in Probability Judgment. *Psychological Review, 90* (4), 293-315.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1992). Advances in Prospect Theory. Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty, 5*, 297-323.

Van Rooij, M. C., Lusardi, A. & Alessie, R. J. (2012). Financial Literacy, Retirement Planning and Household Wealth. *The Economic Journal, 122*, 449-478.

Von Neumann, J. & Morgenstern, O. (1947). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton: Princeton University Press.

Wallsten, T. S., Budescu, D. V., Rapoport, A., Zwick, R. & Forsyth, B. (1986). Measuring the Vague Meanings of Probability Terms. *Journal of Experimental Psychology, 115* (4), 348-365.

Webb, M. S., Simmons, V. N. & Brandon, T. H. (2005). Tailored interventions for motivating smoking cessation: using placebo tailoring to examine the influence of expectancies and personalization. *Health Psychology, 24* (2), 179-188.

Werner, C. (2009). *Verbraucherbildung und Verbraucherberatung in der Altersvorsorge*. Wiesbaden: Gabler.

Wilke, F. (2010). *Sparen aus Ungewissheit. Der Erhalt von Handlungsoptionen als Antrieb individueller Sparentscheidungen*. Kassel: kassel university press.

Wilke, F. (2012). Riester-Vorsorge zwischen Theorie und empirischer Evidenz: Wie hilfreich ist das Lebenszyklusmodell? *WSI Mitteilungen* (3), 189-197.

Wiswede, G. (2021). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München: Ernst Reinhardt.

Zhang, Y., van Horen, F. & Zeelenberg, m. (2021). Increasing saving intentions through leaderboards: A gamification approach. *PLoS One, 16* (4).

Zwanzger, J. (2017). *Die langfristige Altersvorsorge risiko- und versorgungsrechtlich exponierter. Eine ganzheitlich-präskriptive Analyse der Situation angehender*. München: Universität der Bundeswehr München (Dissertation). Zugriff am 17.07.2025. Verfügbar unter https://athene-forschung.unibw.de/doc/124336/124336.pdf

Kontakt

Deutsches Institut für Altersvorsorge GmbH
info@dia-vorsorge.de
dia-vorsorge.de