

Psychologische Aspekte von Bargeld in Not- und Krisenzeiten

Symposium 23 „Sichere Bargeldversorgung – auch in der Krise“

15. Juni 2023 in Berlin

Julia Pitters

Ausgangslage
Bargeldparadoxon

1

Psychologie in Zeiten der Krise
Erklärungen für irrationales Verhalten

2

Bargeld und Krise
Unbewusste Motive

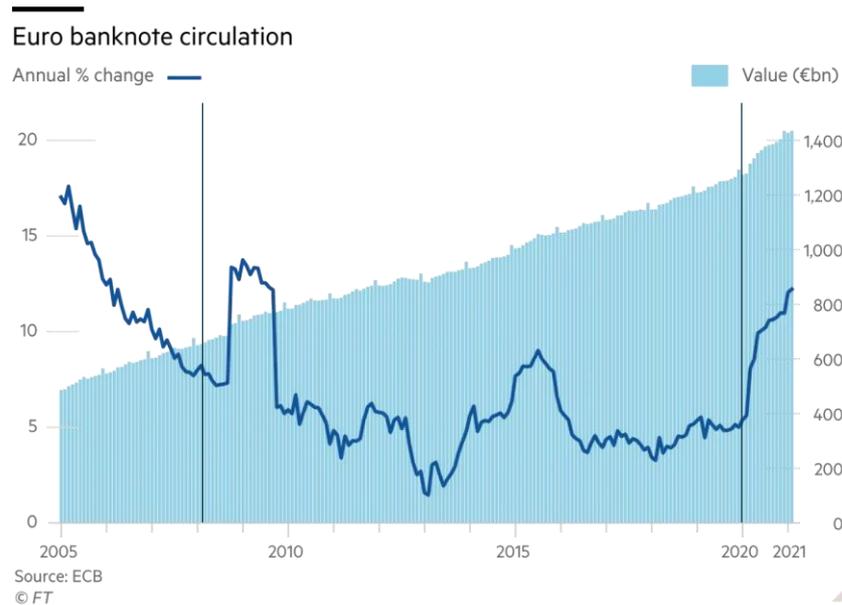
3

Fazit

4

Steigende Bargeldnachfrage in Krisen - Bargeldparadoxon

Bargeldumlauf im Eurosystem von Januar 2022 bis Oktober 2022 um 71,5 Mrd. gestiegen (EZB).



6 Milliarden von den Banken geholt

Flucht in Bargeld: Im Schnitt hortet jede Deutsche jetzt 3000 Euro zuhause

Corona-Krise: Deutsche horten Bargeld

Die Liebe zum Schein

Darum horten die Deutschen jetzt besonders viel Bargeld

Grundannahme der Wirtschaftspsychologie: Der Mensch ist nicht immer rational.

„**Homo psychologicus**“ ist emotional, empathisch, nicht fähig rationale Entscheidungen zu treffen und ein „kognitiver Geizhals“.

System 1 ist unser Autopilot: regelt Situationen ohne große geistige Anstrengung, funktioniert oft unbewusst, schnell, impulsiv, stereotypes Denken.

System 2 ist seltener aktiv, verarbeitet Informationen langsamer, analytischer, nach Regeln der Logik.



Versuch einer Strukturierung der (Covid19-) Krise

Gesellschaftliche Ebenen	Chronologie				
	Beginn der Krise	Leben in der Krise		Reparatur der Krise	
Makroebene: Arbeitsmarkt, Wirtschaft, Staat und Staatengemeinschaft		Positive Psychologie	Vertrauen	Nudging	
		Soziale Identität	Motivation	Solidarität	
		Kognitive Dissonanz		Schuldzuweisungen	
Mesoebene: Betriebe, Bildungsstätten, öffentliche Institutionen		Trittbrettfahren	Stressbewältigung	Status-Quo Bias	
		Soziale Normen	Gerechtigkeit	Selbstüberschätzung	
		Verfügbarkeitsheuristik	Prospect-Theorie	Rückschaufehler	
Mikroebene: Individuen, Haushalte/Partnerschaften mit und ohne Kindern		Angst	Reaktanz	Gewinn \neq Verlust	
		Soziale Skripte			
Phasen der Krise	Ignoranz: Nicht-Wahr- Haben-Wollen	Schock: Angst und Panik	Rebellion: Ärger und Zorn	Depression: Hilflosigkeit Resignation	Akzeptanz: Anpassung und Rückschau

Versuch einer Strukturierung der (Covid19-) Krise



Vertrauen und
Nudging

Extremisierung

Soziale Normen
und Herding

Angst

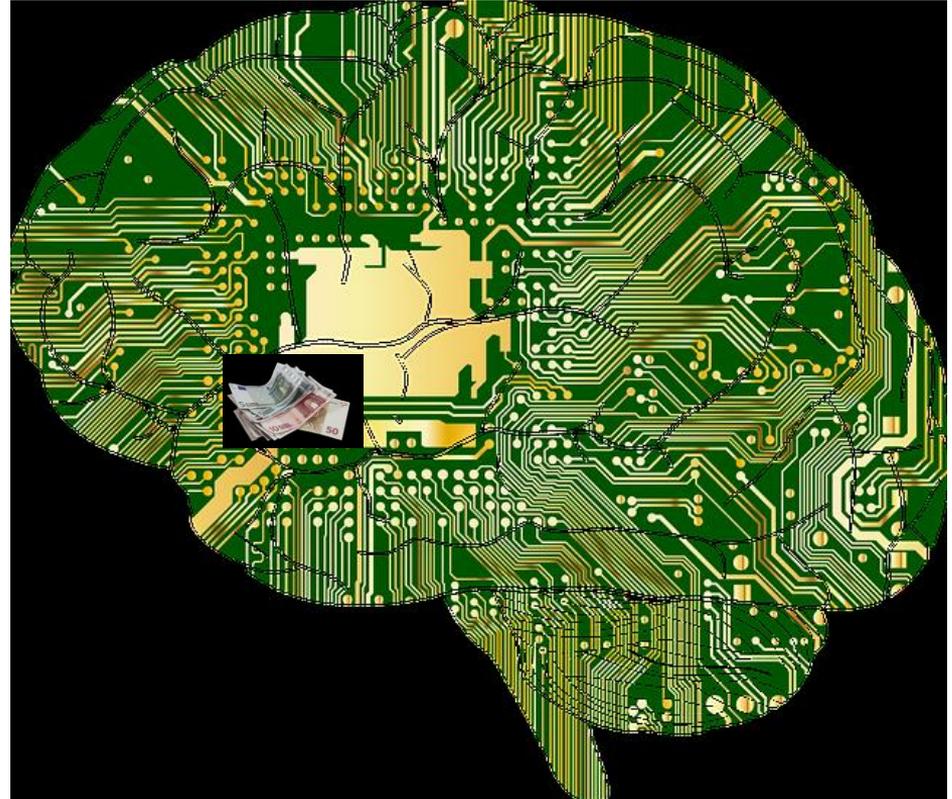
Soziale
Repräsentationen

Angst = diffuses Gefühl, führt zu irrationalen Handlungen



Geldstimulus aktiviert Belohnungszentrum im Gehirn

- Motiviert
- Reduziert Schmerz
- Führt zu mehr Zielstrebigkeit
- Führt zu mehr Selbstgenügsamkeit



Soziale Repräsentationen schaffen Konnotation

- Notgroschen
- Notfallpolster
- Finanzloch stopfen
- Geldpaket schnüren
-

„Gerade in Krisenzeiten ist es angeraten, vorzusorgen und immer eine signifikante Menge an Bargeld genauso wie Kerzen, Zündhölzer und Mineralwasser für den Fall beispielsweise eines Blackouts zu Hause zu haben.“

(Ewald Nowotny, Österreichische Nationalbank, www.oenb.at).



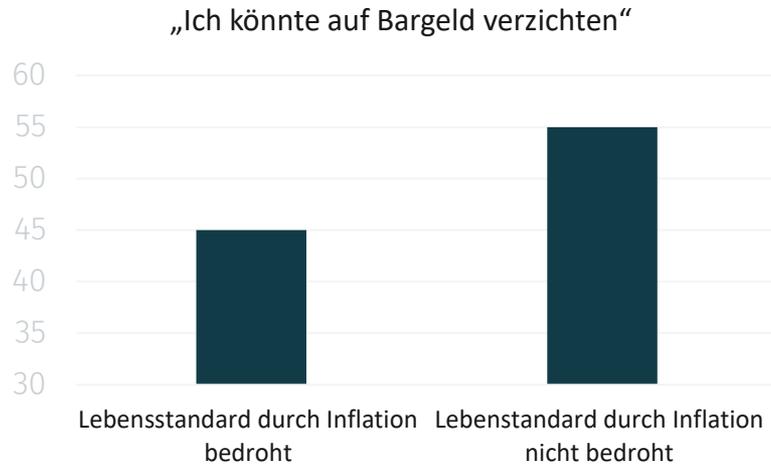
Herdenverhalten - Soziale Normen

- In Momenten der Unsicherheit, folgen wir intuitiv der Masse.
- Soziale Normen versprechen Sicherheit.
- In Pandemie zahlte ein Fünftel erstmals kontaktlos, die Hälfte aufgrund von Hinweisschildern an der Kasse (Deutsche Bundesbank, 2021).



Krisen extremisieren

- Einstellungen zu gesellschaftlichen Themen polarisieren sich.
- Anlagepräferenzen (während Covid-Krise) wurden extremer.
- Einstellung zu Bargeld durch Krise verstärkt.



Krisen extremisieren: Terror-Management Theorie (Solomon, Greenberg & Pyszczynski, 1991)

Angst vor dem Tod wird durch zwei Puffer verdrängt:

1. Glaube an ein kulturelles Wertesystem
2. Glaube, selbst ein wertvoller Teil davon zu sein

Erinnerung an den Tod führt unbewusst zur Verteidigung des Wertesystems durch:

1. Verteidigung der eigenen Werte = **Extremisierung**
2. Abwerten von Meinungen relevanter anderer = **Intoleranz**

Auswirkungen:

Steuersünder werden härter bestraft, abstrakte Kunst weniger gemocht, patriotische Symbole präferiert...

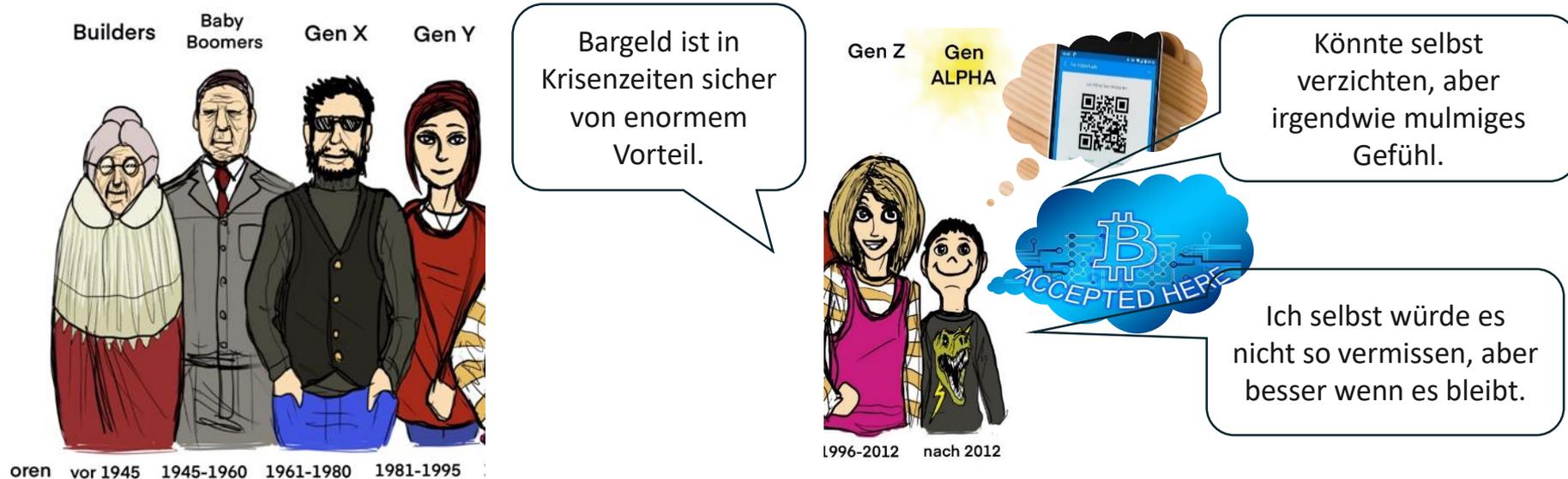
Wenn Bargeld für (traditionelle) Werte steht, führt Todessalienz durch Krise zu Stärkung.

Keine „Bargeld = Sicherheit“ - Garantie für nachfolgende Generationen

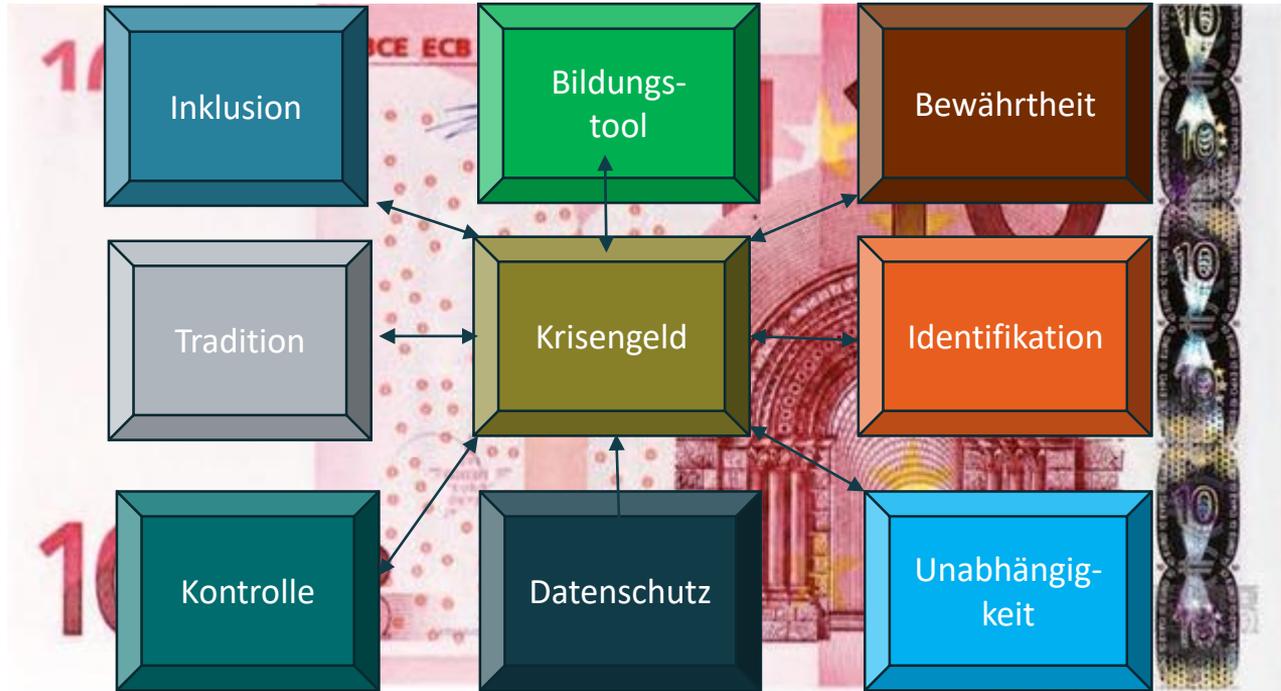
53% der Generation Z (gegenüber 40% Gesamt) halten Abschaffung des Bargelds in Zukunft für (sehr) wahrscheinlich (Yougov-Studie im Auftrag von Lowell, Mai 2023)

49% bewerten Bargeld als Wertaufbewahrung in der Krise als (eher) sicher (nach Immobilien 87%, Gold 80%, Aktien/Fonds 61%) (IU-Finanzkompass mit N=1352 Studierenden).

60% würden eher Bezahlanbietern wie Klarna/Paypal vertrauen als digitalem Zentralbankgeld.



Vertrauen in Bargeld als Krisengeld



Fazit

- Krisen führen zu irrationalen Handlungen, basieren auf gelernten/tradierten Verhaltensmustern.
- Bargeld profitiert durch Haptik, Tradition, Bewährtheit, Image.
- Krisen können jedoch Bargeldeinstellung polarisieren.
- Fokus auf nachfolgende Generationen: richtige Kanäle wählen (z.B. Cash-Stuffing Trend auf Tik Tok).
- Psychologie/Nudging nutzen: Bargeldzahlung am schnellsten (s. aktuelle Bundesbank-Studie)
- Imagebildung durch funktionierendes System: Bargeldversorgung funktioniert in der Krise.
- Bilder zu Sicherheit und Bargeld weiterhin fördern: Bargeld = Retter in der Not



Vielen Dank!



Prof. Dr. Julia Pitters
Studiengangsleitung B.Sc. Wirtschaftspsychologie

Webergasse 11/2
A-1200 Wien
Mobil: +43-650-9209908
www.pitters.at

Quellen

Deutsche Bundesbank (2022). Zahlungsverhalten in Deutschland 2021.

(<https://www.bundesbank.de/resource/blob/894078/aebb75f424c02846677ba50b0501ec5e/mL/zahlungsverhalten-in-deutschland-2021-data.pdf>).

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

Kirchler, E., Pitters, J. & Kastlunger, B. (2020). *Psychologie in Zeiten der Krise*. Heidelberg, Springer.

Munoz, M. & Soons, O. (2023). Public money as a store of value, heterogeneous beliefs, and banks: implications of CBDC, Discussion Paper No2801, European Central Bank.

Pitters (2022). In dubio pro Euroschein: Über den psychologischen Wert des Bargelds. In: Johannes Beermann (Hrsg.): *20 Jahre Euro. Zur Zukunft unseres Geldes*. Siedler, München 2022, S. 498–510.

Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (1991). A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social psychology* (Vol. 24., pp. 93-159) New York: Academic Press.

Vohs, K. (2015). Money priming can change people's thoughts, feelings, motivations, and behaviors: An update on 10 years of experiments. *Journal of Experimental Psychology: General*. 144 (4), 86–93.

Bilder: Pixabay oder eigene Darstellung