

# Das Geld und seine Psychologie

Nöllke

2020

ISBN 978-3-406-74913-1

C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

[beck-shop.de](https://beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

## Vorwort

Geld bestimmt unser Leben. Häufig mehr, als uns lieb ist. Denn wie gut wir zurechtkommen, wie zufrieden wir sind, wie viel Anerkennung wir finden, das hängt nicht zuletzt vom Geld ab und wie wir damit umgehen.

Dieser Umgang mit dem Geld ist längst nicht so rational, wie vielfach unterstellt wird und wie wir vielleicht selbst glauben. Beim Geldausgeben, beim Sparen und beim Investieren lassen wir uns von unseren Gefühlen leiten und von Motiven, die mit der Angelegenheit, um die es geht, nicht viel zu tun haben.

Von Gefühlen und verdeckten Motiven soll in diesem Buch die Rede sein. Denn es geht um die Psychologie des Geldes. Sie erfahren, wie Geld unser Denken verändert, wie es uns berechnend und manchmal auch eigennützig macht.

Über die Psychologie Bescheid zu wissen, wird Ihnen helfen zu verstehen, warum uns manche Preise so günstig erscheinen, obwohl sie es gar nicht sind, warum wir Dinge kaufen, die wir nicht brauchen, und auf anderes verzichten, was tatsächlich nützlich für uns wäre oder zu unserem Wohlbefinden beiträgt.

Dieses Buch möchte Ihnen helfen, dass Sie die psychologischen Zusammenhänge in Finanzangelegenheiten begreifen. Aber auch dass Sie dieses Wissen für sich nutzen können. Denn häufig treffen wir keine guten Entscheidungen, wenn es um das Thema Geld geht. Und das wird systematisch ausgenutzt von denen, die unsere Schwachstellen und Denkfehler sehr genau kennen und ihren Vorteil daraus ziehen.

Dagegen können Sie sich wehren. Sie müssen den Manipulationen nicht auf den Leim gehen. Andererseits zeigt sich, dass nicht alles, was auf dem Papier so vernünftig erscheint, uns auch wirklich zufriedenstellt.

Wer über die Psychologie des Geldes Bescheid weiß, der hat die Chance, besser einzukaufen, dort zu sparen, wo es sinnvoll ist, und sein Geld anzulegen, ohne den Verstand zu verlieren.

Und damit wünsche ich Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre.

München im November 2019, Matthias Nöllke

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

## Wie Geld unser Denken beeinflusst

Sobald Geld ins Spiel kommt, verändert sich alles, unser Denken, unsere Gefühle, unser Handeln. Geld macht fast alles vergleichbar, indem es den unterschiedlichsten Dingen ein Preisschild aufklebt. Das erleichtert Austausch und Kooperation, macht unser Leben berechenbarer, lässt uns kühl kalkulieren, langfristig planen und rational handeln.

Zugleich aber kann Geld eine unvergleichliche Gier entfesseln, es kann uns leichtsinnig, egoistisch oder kleinlich machen. Geld kann Anerkennung und Wertschätzung bedeuten. Aber auch das Gegenteil davon.

### *Nachbarschaftshilfe*

*Stellen Sie sich vor, Ihre Nachbarn feiern ein großes Fest und Sie helfen ihnen dabei. Zum Dank bekommen Sie eine Topfpflanze überreicht. Auch wenn Sie dafür gar keine Verwendung haben, empfinden Sie das als nette Geste. Sie fühlen sich Ihren Nachbarn verbunden.*

*Die Situation ändert sich grundlegend, wenn Ihnen statt der Pflanze ein Geldschein in die Hand gedrückt wird. Damit wird Ihre nachbarschaftliche Hilfe zur bezahlten Dienstleistung. Und Sie fangen an zu rechnen: 20 Euro für vier Stunden Küchendienst, Kaffee ausschenken und Aufräumen? Das ist eigentlich eine Frechheit.*

Das bedeutet keineswegs, dass Geldzahlungen geringer geschätzt werden. Sie haben eben nur eine andere Bedeutung. Ein unbezahltes Praktikum etwa empfinden wir keineswegs als besondere Anerkennung. Würde dort die Vorgesetzte

zum Abschluss eine Topfpflanze überreichen, würde das noch unterstreichen, dass man die Leistung der Praktikanten nicht für voll nimmt.

## Die drei Grundfunktionen des Geldes

Geld ist eine Kulturleistung, ein geistiges Konstrukt. Es existiert nur in unserer Vorstellung. Und doch ist unser Zusammenleben ohne eine Form von Geld kaum denkbar. Denn Geld erfüllt drei zentrale Aufgaben:

- Geld ermöglicht den **Austausch** von Waren und Dienstleistungen in einem zuvor nicht gekannten Ausmaß.
- Geld **speichert** Wert. Wer eine Dienstleistung erbringt, erhält dafür Geld, das er sehr viel später ausgeben kann. So ermöglicht Geld das **Sparen**.
- Geld ist eine universelle **Maßeinheit** für den **Wert** einer Sache oder Leistung. Was viel Geld kostet, gilt als wertvoll. Und wer bereit ist, diese Summe zu zahlen, liefert geradezu den Beweis dafür.

Der letzte Punkt ist nicht unumstritten. Vielfach wird Geld genau dafür kritisiert: Dass es nur über den *Preis* einer Sache Auskunft gibt, aber gerade nicht über deren *Wert*. Die wirklich wertvollen Dinge, so wird gerne argumentiert, ließen sich gerade nicht mit Geld kaufen.

## Was sich mit Geld (nicht) kaufen lässt

Nun gibt es tatsächlich vieles, was man nicht kaufen kann, aber doch dringend braucht wie die Luft zum Atmen. Die

bekommen wir einfach so. Denn es gibt niemanden, der sie hergestellt hat oder dem sie gehört. Solche Dinge bekommen erst dann einen Preis, wenn sie knapp werden, man sie also teilen muss.

Dann aber gibt es auch vieles, was wir gerne hätten, was uns sehr viel bedeutet, aber was wir nicht mit Geld erwerben können. Zumindest nicht, wenn alles mit rechten Dingen zugeht. So etwas müssen wir entweder durch Leistung erwerben. Oder wir bekommen es geschenkt.

Dabei handelt es sich nicht um eine Sache, die man „gratis“ bekommt, deren Preis also null Euro beträgt. Sondern so etwas lässt sich überhaupt nur weitergeben, wenn Geld aus dem Spiel bleibt. Zuneigung etwa oder Interesse oder etwas so Alltägliches wie ein Gefallen. Auch der muss freiwillig erbracht werden, wie wir in unserem Beispiel über die Nachbarschaftshilfe gesehen haben. Sonst ändert er seinen Charakter. Fließt Geld, wird er zur bezahlten Dienstleistung.

Auch wenn dem Geld gerne vorgeworfen wird, dass es den „wahren Wert“ einer Sache nicht erfasse (sondern allenfalls den „Warenwert“): Es handelt sich um drei unterschiedliche Systeme der Wertbestimmung. Jedes hat seine Berechtigung, seine Logik und seine Bedeutung.

- **Leistungsmessung:** Wir müssen bestimmte Anforderungen erfüllen. Je besser uns das gelingt, desto höher die Wertschätzung bei denen, die darüber urteilen.
- **Geschenk:** Im Geschenk selbst kommt die Wertschätzung zum Ausdruck. Dabei bestimmen Geber und Nehmer, welchen Wert sie dem Geschenk beimessen. Geschenke lassen sich nicht zurückweisen. Es wird erwartet, dass man sie erwidert.

- **Geld:** Der Wert einer Sache bildet sich durch den Preis, zu dem sie angeboten wird, und den jemand zu zahlen bereit ist.

Von sich aus ist keines der drei Systeme moralischer als die anderen. Problematisch wird es immer dann, wenn die Systeme vermischt werden: Sollen Sie eine Leistung beurteilen, darf dies nicht davon abhängen, ob Sie den Betroffenen mögen oder sich mit ihm gutstellen wollen (wie bei einem Geschenk). Umgekehrt ist es unpassend, wenn Sie ein Geschenk davon abhängig machen, ob jemand eine bestimmte Leistung erbringt.

### *Spendensammeln mit Rose*

*Der Psychologe Robert Cialdini hat beobachtet, wie die Anhänger der Hare-Krishna-Bewegung sehr erfolgreich Spenden sammelten. Sie überreichten den Passanten eine Rose und baten dann um eine Spende. Geschenke darf man nicht zurückweisen, und man muss sie erwidern. Und zwar nicht nach dem Geldwert, sondern in dem Maße, in dem es angemessen erscheint. Auch eine kleine Spende liegt höher als der Kaufpreis einer Rose. Bezeichnend dabei ist, dass die Beschenkten die Rose keineswegs besonders schätzten. Viele warfen sie weg, sobald sie außer Sichtweite waren. Auch diejenigen, die dafür etwas gespendet hatten. Die Annahme konnten sie nicht verweigern. Stattdessen versuchten sie lieber, der Begegnung auszuweichen. Als besondere Pointe berichtet Cialdini davon, dass eine Spendensammlerin zwischendurch die umliegenden Papierkörbe auf fortgeworfene Rosen durchsuchte und die Blumen auf diese Weise mehrmals verwendet werden konnten.*

## Geld macht uns berechnend

Sobald wir erfahren, wie viel etwas kostet, ändert sich unsere Einstellung. Wir werden berechnend. Was nicht immer negativ sein muss, wenn Sie etwa an die geschenkten Rosen denken. Da schützt Sie eine simple Kalkulation der Kosten davor, ausgenutzt zu werden. Aber auch allzu großzügige Zuwendungen können uns misstrauisch machen, wenn wir sie in Geld umrechnen. Denn die Frage liegt nahe: Was bezweckt jemand, der so viel Geld aufwendet?

In diesem Sinne wirkt Geld „ernüchternd“: Wir können gar nicht anders als Vergleiche anzustellen, Kosten und Nutzen abzuwägen. Außerdem tendieren wir dazu, unseren eigenen Vorteil zu suchen. Bereits die Abbildung von Geldscheinen kann in diese Richtung wirken, hat die amerikanische Psychologin Kathleen Vohs festgestellt.

### *Geschenke mit Preisschild*

*Nehmen wir an, Sie bekommen einen Schal geschenkt. Farbe, Muster und Stoff sagen Ihnen zu. Sie freuen sich über ein gelungenes Geschenk. Doch dann entdecken Sie das Preisschild. Und es ist fast gleichgültig, was da draufsteht, das Geschenk ändert seinen Charakter. Ist der Betrag eher klein, entwertet das Ihr Geschenk. Dagegen können Sie gar nichts machen. Aber auch wenn Sie feststellen, dass der Schal sehr teuer gewesen ist, kann das unangenehm sein. Ja, sogar wenn der Preis angemessen ist, verliert das Geschenk seinen Zauber. Denn Sie wissen jetzt ganz genau, was es gekostet hat.*

Unsere Einstellung ändert sich, wenn wir den Preis einer Sache kennen. Oder wenn wir uns in Erinnerung rufen, was

uns eine bestimmte Leistung einbringt, in Euro und Cent. Wir werden kleinlich, selbstbezogen und rechnen auf. Das macht nicht gerade sympathisch. Aber von Zeit zu Zeit brauchen wir diesen kühlen Blick auf die Finanzen, um unsere Interessen zu wahren. Gerade wenn Sie ein ausgesprochen gutmütiger oder enthusiastischer Mensch sind, kann es Ihnen nützen, sich von Zeit zu Zeit die Geldbeträge sehr genau anzusehen.

## Wer zahlt?

Wie wir über eine Sache urteilen, das hängt auch davon ab, wer dafür zahlt. Damit ist nicht allein gemeint, dass manches stark an Glanz verliert, wenn sich herausstellt, dass jemand dafür aufkommt, den wir kritisch sehen oder sogar ablehnen. Das Gratskonzert, die Bibliothek, die Spende für den Naturschutz.

Noch interessanter ist ein anderer Fall: Wir bewerten eine Angelegenheit ganz unterschiedlich – je nachdem, ob wir dafür zahlen müssen oder selbst bezahlt werden. Der Psychologe Daniel Ariely hat dazu ein bemerkenswertes Experiment durchgeführt: Er lud seine Studenten zu einem Lyrikabend ein, bei dem er selbstverfasste Gedichte vortrug. Die erste Gruppe musste für die Veranstaltung Eintritt zahlen, die zweite Gruppe bekam von ihm für ihre Teilnahme Geld ausbezahlt.

Von außen betrachtet hätte die zweite Gruppe zufriedener sein müssen. Egal, wie gut oder schlecht die Teilnehmer die Gedichte fanden, sie nahmen noch Geld mit nach Hause, während die anderen in jedem Fall Geld einbüßten. Doch tatsächlich verhielt es sich genau andersherum: Wer zahlte,

urteilte deutlich positiver. Wer Geld bekam, für den war der Abend eher eine Pflichtveranstaltung.

Dahinter steckt die Unterstellung: Wer bezahlt, der profitiert. Die Sache geschieht in seinem Interesse. Er will das so. Deshalb bringt er dafür Geld auf. Es ist seine Sache. Wer jedoch Geld bekommt, der handelt nicht freiwillig. Der folgt dem Willen eines andern. Aus freien Stücken würde er das nie tun. Deshalb muss er ja bezahlt werden.

## Der Rahmen entscheidet

Das Phänomen wird uns in diesem Buch noch häufiger begegnen: Wie wir etwas wahrnehmen und beurteilen, das hängt sehr stark davon ab, wie die Situation „gerahmt“ wird, das heißt, in welchem Zusammenhang etwas geschieht. Dass jemand bezahlt, hat starken Einfluss darauf, wie wir eine Situation auffassen. Wenn wir selbst in die Tasche greifen müssen, heißt das nicht, dass wir die Sache grundsätzlich besser finden. Es heißt nur, dass wir sie als etwas auffassen, das für uns stattfindet. Bekommen wir Geld, fühlen wir uns eher in der Pflicht, dass der andere „auf seine Kosten kommt“.

## Auch Zahlen sind Gefühlssache

Im Mathematikunterricht haben Sie vielleicht einen anderen Eindruck gewonnen. Doch auch Zahlen haben eine emotionale Seite. Wir mögen bestimmte Zahlen und andere weniger, haben Lieblingszahlen und Glückszahlen.

Wenn es um Finanzen geht, sind zwei Dinge besonders interessant: Die Preisschwellen und die Unterschiede zwischen

krummen und glatten Beträgen. Die empfinden wir nämlich recht verschieden.

## Bewegliche Preisschwellen

Ob wir etwas als „zu teuer“ oder „günstig“ empfinden, richtet sich nach bestimmten Preisschwellen. Wir haben eine Vorstellung, wie viel etwas kosten sollte. Alles, was darunter liegt, erscheint uns günstig, alles, was darüber liegt, halten wir für teuer oder schlimmer noch aus Anbietersicht: für „zu teuer“.

Meist ist diese Preisschwelle ein glatter Wert: Sie suchen einen Wein, der nicht mehr kostet als 10 Euro, oder Ihr Auto soll nicht mehr kosten als 30.000 Euro. Das Interessante dabei: Es macht keinen großen Unterschied, ob der Wein 8 Euro oder 9,80 Euro kostet. Beides ist für Sie akzeptabel. Beträgt der Preis 10,20 Euro, kommt er nicht mehr in Frage, obwohl der preisliche Abstand zum akzeptablen 9,80 Euro-Wein nur 40 Cent beträgt (während beide akzeptablen Weine 1,80 Euro auseinanderliegen).

Die Preisschwellen sind auch ein Grund, warum uns so häufig Produkte begegnen, die 4,95 Euro, 9,90 Euro oder 29.950 Euro kosten. Auch wenn wir uns sagen, dass sie „praktisch“ fünf, zehn oder dreißigtausend Euro kosten, so liegen sie eben doch *darunter*. Das empfinden wir als deutlich angenehmer, als wenn sie 5,05 Euro, 10,09 Euro oder 30.012 Euro kosten würden.

Dabei sind diese Preisschwellen nicht fix. Sie können sich nach oben oder unten verschieben. Wodurch? Indem wir veränderte Preise wahrnehmen. Wir bekommen einen akzeptablen Wein schon für sieben Euro oder erst ab zwölf.

Außerdem gibt es für ein und dasselbe Produkt häufig mehrere Preisschwellen. Man könnte auch sagen: Die Preisschwelle „springt“: Für den „akzeptablen“ Wein geben Sie maximal 10 Euro aus. Wollen Sie Ihren Gästen jedoch etwas ganz Besonderes einschenken, sind Sie womöglich bereit, das Doppelte oder Dreifache auszugeben. Das Bemerkenswerte: Auch in diesem Fall gibt es nicht eine Untergrenze, sondern wir verschieben die Obergrenze.

### Preisschwellen sind Schmerzgrenzen

Manchmal lässt es sich nicht vermeiden: Wir müssen die Preisschwelle überschreiten. Die Folge: Wir fühlen uns schlecht. Fast so, als wären wir betrogen worden. Die Reaktion steht oft in keinem Verhältnis zum Betrag, um den es geht.

### Linke Ziffern, rechte Ziffern

Doch auch wenn wir gar keine Preisschwellen im Sinn haben, erscheinen uns die „99er“-Preise attraktiv. Denn sie sorgen dafür, dass wir das Produkt preislich niedriger einordnen. Entscheidend dafür ist die linke Ziffer. Wie die Psychologen Manoj Thomas und Vicki Morwitz gezeigt haben, halten wir uns an die linken Ziffern, wenn wir eine Zahl einordnen sollen. Das ist ja nun auch nicht unvernünftig. Denn je weiter links eine Ziffer steht, umso größer ist die Menge, die sie bezeichnet: 91 ist bedeutend mehr als 19.

Wie Thomas und Morwitz herausgefunden haben, führt dieser Effekt jedoch zu Verzerrungen und Fehleinschätzungen: 2,99 Euro ordnen wir den 2-Euro-Preisen zu. Das tun wir ganz automatisch, ohne dass uns das bewusst wird. Der

Effekt lässt sich messen. Es greifen mehr Kunden zu, wenn das Konkurrenzprodukt mehr als 3 Euro kostet. Dagegen hat es kaum Auswirkungen, wenn das eine Produkt 2,90 und das andere 2,99 kostet.

Ja, in einem denkwürdigen Experiment konnten Kenneth C. Manning und David E. Sprott zeigen, dass zwei Kugelschreiber fast gleich häufig gekauft werden, wenn der eine 2 Dollar und der andere 2,99 kostet. Wird der Preis des ersten Kugelschreibers um 1 Cent gesenkt (1,99) und des zweiten um einen Cent erhöht (3 Dollar), sind die Folgen dramatisch: 82 Prozent entscheiden sich dann für den günstigeren Stift.

### Glatte oder krumme Beträge

Bei Preisverhandlungen macht es einen Unterschied, ob Sie einen glatten oder einen krummen Betrag angeben. Verlangen Sie für Ihre Eigentumswohnung 300.000 Euro, erwecken Sie den Eindruck, hier wurde der Preis großzügig kalkuliert. Seien Sie daher nicht überrascht, wenn das Gegenangebot einige zehntausend Euro darunter liegt: 280.000 oder nur 260.000 Euro. Und am Ende treffen Sie sich dann „in der Mitte“ bei 280 oder 290 tausend.

Ganz anders wirkt es, wenn Sie einen krummen Preis angeben. Sie bieten die Wohnung für 318.655 Euro an. Das erweckt den Eindruck, der Preis sei genau kalkuliert. Der Spielraum für Verhandlungen ist viel enger. Wohlverstanden: aus psychologischer Sicht. Es fällt viel schwerer, das Angebot um einige zehntausend Euro zu unterbieten. Ein akzeptables Gegenangebot liegt eher bei 316.000 Euro. Das kann natürlich dazu führen, dass gar kein Gegenangebot abgegeben wird. Wenn der Preis nämlich als zu hoch empfunden wird.

Denn der krumme Preis signalisiert: Da ist nicht viel Bewegung möglich.

Überhaupt ist es nicht immer vorteilhaft, den Eindruck zu erwecken, ein Betrag sei genau kalkuliert. Immer wenn es darum geht, sich großzügig zu zeigen, sind glatte Beträge passender. Wer Trinkgeld gibt, rundet auf und zählt nicht ab, wie viel Cent genau angemessen wären. Zumindest wirkt das kleinlich. Aber auch Honorare werden oft mit einem glatten Betrag angegeben, vor allem wenn es sich um hohe Honorare handelt. Wer 300 Euro in Rechnung stellt, wirkt selbstbewusster und souveräner als jemand, der 295,35 Euro fordert. Gerade weil es den Eindruck macht, dass der Betreffende großzügig kalkuliert hat. Er nimmt es nicht so genau. Ob dies zu seinen Gunsten oder Ungunsten ausfällt, spielt gar keine Rolle.

## Der Endowment-Effekt

In einem rationalen Markt entwickeln Käufer und Verkäufer die gleichen Preisvorstellungen. So lehrt es die klassische Ökonomie. Doch die Menschen denken auf ihre eigene Art. So neigen wir dazu, allem, was uns gehört, einen höheren Wert zuzuschreiben. Anders gesagt, der *Verkäufer* hält seine Ware im Schnitt für wertvoller als der Käufer. Er *überschätzt* ihren Wert.

Die Psychologen nennen diese tiefverankerte Neigung den „Endowment-Effekt“. „Endowment“ bedeutet so viel wie „Ausstattung“. Und darum geht es auch: Die Dinge, mit denen wir „ausgestattet“ sind. Für die erwarten wir einen höheren Preis – und zwar nicht nur als ein Käufer zu zahlen

bereit ist, sondern *wir selbst* würden ebenfalls weit weniger bezahlen.

Die Psychologen Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch und Richard H. Thaler haben in einem vielzitierten Experiment der Hälfte der Teilnehmer Kaffeetassen geschenkt. Anschließend fragten die Forscher, für wie viel sie die Tassen verkaufen würden. Durchschnittlich wollten sie 7,12 Dollar dafür haben. Die übrigen Teilnehmer sollten angeben, für wie viel sie die Tassen kaufen würden. Hier lag der Durchschnitt bei 2,87 Dollar.

Zahlreiche Studien und Experimente haben den Endowment-Effekt bestätigt und sogar noch weit drastischere Abweichungen gefunden. So wollten Studenten, die in einer Lotterie ein Ticket für ein begehrtes Basketballspiel gewonnen hatten, im Schnitt sagenhafte 2.400 Dollar dafür haben. Was so viel hieß: Sie wollten es unbedingt behalten. Denn realistisch ist so ein Preis ganz und gar nicht. Studenten, die ebenfalls an der Lotterie teilgenommen hatten, aber leer ausgegangen waren, erklärten im Schnitt, sie würden maximal 175 Dollar dafür bieten.

Der Endowment-Effekt zeigt sich auch in Experimenten, in denen die Teilnehmer etwas geschenkt bekamen, zum Beispiel die eine Gruppe eine Kaffeetasse, die andere einen Schokoriegel. Sie bekamen Gelegenheit, ihre Belohnung zu tauschen. Doch die wenigsten ließen sich darauf ein. Gerade einmal 10% – und zwar in beiden Gruppen.

## Wertsteigerung durch Besitz

Sobald etwas in unseren Besitz übergegangen ist, schätzen wir es höher als vorher und trennen uns nur ungern davon. Dabei müssen wir klar unterscheiden: Der Endowment-Effekt sagt nicht etwa, dass wir versuchen, etwas möglichst teuer zu verkaufen und zu einem möglichst niedrigen Preis zu erwerben. Das wäre eine durch und durch *rationale* Strategie. Beim Endowment-Effekt geht es hingegen um eine systematische *Fehleinschätzung*: Wir überschätzen den Wert unseres Eigentums und hängen besonders daran. Wir lassen uns also eher die Chance entgehen, es weiterzuverkaufen. Und wir halten sogar noch an dem überhöhten Preis fest, wenn es uns Nachteile bringt (mehr dazu im Abschnitt über die „versunkenen Kosten“ im fünften Kapitel).

Wie das Beispiel der Kaffeetassen zeigt, tritt der Endowment-Effekt bereits nach kurzer Zeit ein, wenn wir noch keine emotionale Bindung zu dem betreffenden Gegenstand aufgebaut haben. Nicht überraschend also, dass sich der Effekt noch verstärkt, wenn sich etwas lange in unserem Besitz befindet und uns auf diese Weise ans Herz gewachsen ist.

Und wenn wir selbst dann noch unsere Finger mit im Spiel haben, bastelnd, schraubend oder sonstwie eingreifend, dann betreten wir das Reich eines verwandten Phänomens, das die Psychologen Michael Norton, Daniel Mochon und Daniel Ariely näher erforscht und den „IKEA Effekt“ getauft haben.

Beim IKEA Effekt wirkt die (selten fachgerechte) Selbstbeteiligung nach eigenem Empfinden wertsteigernd, während das betreffende Objekt für Außenstehende dadurch eher an Wert verliert. Wir sind nun mal keine Profis, sondern Laien, die im besten Fall keinen Schaden anrichten. In dieselbe Kategorie gehört auch die seltsame Attraktivität selbst zusammengestellter Müsli-Mischungen. Und die Freude daran, sich am Buffet unter dem schlaraffischen Motto „All you can eat“ selbst den Teller vollzuladen. Wir wagen die These: Würde exakt die gleiche Zusammenstellung von Speisen als eigenes Gericht angeboten, käme kaum jemand auf die Idee, diese eigenwillige Kombination zu bestellen.

## Geld ausgeben tut weh

Es gibt die Vorstellung, der Zahlvorgang sei ein besonders lustvoller Akt. Man holt die prallgefüllte Brieftasche hervor, greift ins Scheinfach, zieht ein, zwei Banknoten heraus und legt sie genüsslich auf den Tisch. Oder besser noch: Man wirft mit Geldscheinen einfach um sich. Orgiastisch, im Geldrausch. Manche stellen sich so etwas als den höchsten Gipfel des Glücks vor.

Doch nichts könnte weiter von der Realität entfernt sein. Tatsächlich ist das Bezahlen eine unangenehme, ja, schmerzhaft Erfahrung. Ofer Zeller Mayer, Drazen Prelec und George Loewenstein haben 1996 den Begriff „Pain of paying“ geprägt, den „Schmerz des Bezahlers“. Dabei ist es nicht so sehr der Vorgang des Bezahlers, der uns schmerzt. Es sind die *Gedanken*, die damit verbunden sind: Wir büßen Geld ein.