

Guido Wenski

# Das kleine Handbuch kognitiver Irrtümer



Denkfehler vermeiden –  
mit Psychologie & Verhaltens-  
ökonomik

SACHBUCH

 Springer

---

# Das kleine Handbuch kognitiver Irrtümer

---

Guido Wenski

# Das kleine Handbuch kognitiver Irrtümer

Denkfehler vermeiden – mit Psychologie &  
Verhaltensökonomik

 Springer

Guido Wenski  
Guido Wenski Consulting  
Burghausen, Bayern, Deutschland

ISBN 978-3-662-64775-2                      ISBN 978-3-662-64776-9 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-64776-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer-Verlag GmbH, DE, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Einbandabbildung: © ferkelraggae/stock.adobe.com

Planung/Lektorat: Joachim Coch

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

*Für meine Großeltern Karl und Gudula  
Gundlach – sie waren leidgeprüft vom Krieg und  
den Folgen und hätten den Unterschied zwischen  
Demokratie und Diktatur, zwischen Freiheit und  
Faschismus sehr anschaulich erklären können.*

---

## Vorwort

Einen Zugang zum Verständnis kognitiver Irrtümer findet man über das Bild vom Wald und den Bäumen – im übertragenen (psychologischen) wie auch im letzten Kapitel wörtlichen (ökologischen) Sinn. Beides ist wichtig, und das eine hat ohne das andere kaum eine Existenzberechtigung. Manche Zeitgenossen sehen den Wald vor lauter Bäumen nicht, das heißt sie kommen vom Hölzchen aufs Stöckchen, verzetteln sich in Details und verlieren die größeren Zusammenhänge, das *Big Picture* sozusagen, aus den Augen. Oder merken nicht, dass etwas im Busch ist. Doch Holzauge sei wachsam: Vielfach sägt man sich den Ast ab, auf dem man sitzt, wenn man es mit den Einzelheiten nicht genau genug nimmt. Falls Ihnen dies passiert, kann es peinlich, teuer oder sonst wie nachteilig werden, und andere lachen sich möglicherweise einen Ast.

Von der Forstwirtschaft aufs Alltagsleben außerhalb des Waldes übertragen bedeutet dies: Der Wald steht für die Intuition, das Bauchgefühl, das es dem Menschen ermöglicht, in kürzester Zeit Entscheidungen zu treffen, indem sein Gehirn Abkürzungen nimmt, Heuristiken genannt. Darunter versteht man die Kunst, mit begrenztem Wissen und wenig Zeit dennoch zu wahrscheinlichen Aussagen oder praktikablen Lösungen zu kommen – letztendlich ist dies ebenso wie im Tierreich eine Grundvoraussetzung zur Erhaltung der Art gewesen. Die Lösungen, die über solche Schnellschüsse und Faustregeln zustande kommen, sind angesichts der Umstände meist erstaunlich gut – jedoch nicht immer, und sie sind keineswegs optimal. Oft unterliegen wir Gegenwartsmenschen dabei kognitiven Irrtümern und Verzerrungen: teilweise vorhersagbaren Fehlschlüssen, die bestimmten Regeln folgen.

Dies betrifft die intuitive Einordnung vor allem quantitativer Sachverhalte: Wahrscheinlichkeiten, Bewertungen oder Erinnerungen beispielsweise. Während Intuition und Bauchgefühl sehr gute Dienste leisten können, wenn es sich um die Einschätzung nicht so richtig greifbarer Umstände und Szenarien handelt, sieht es im mathematischen oder monetären Bereich schon ganz anders aus. Wir sind wieder bei den Bäumen: handfeste Hölzer, die standorttreu sowie real fühl- und messbar sind, Struktur und Orientierung bieten und in ihrer komplexen Gesamtheit den Wald erst bilden.

In diesem Buch soll es darum gehen, den Unterschied zwischen den hier allegorisch verwendeten Begriffen *Wald* und *Baum* mit Blick auf Entscheidungsfindungen im

täglichen Leben zu verdeutlichen. Damit werden wir uns auf den Nahtstellen verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen bewegen, etwa der erwähnten Mathematik (z. B. mit Prozent- und Zinsrechnung bzw. Spieltheorie), der Volks- und Betriebswirtschaftslehre (über Betrachtungen zum Aktienmarkt und zum eigenen Portemonnaie), Kognitionspsychologie und Sozialwissenschaften. Dabei steht eine relativ neue Kombinationsdisziplin im Mittelpunkt, die *Verhaltensökonomik*, die die Themenfelder zwei und drei mit mathematischer Unterstützung elegant kombiniert. Sie demonstriert auf Basis vieler experimenteller Studien eindrucksvoll, dass der Mensch keineswegs nur als kompromissloser „Wirtschaftsmensch“ und Nutzenmaximierer, als *Homo oeconomicus*, gesehen werden kann, sondern sein Handeln ebenso von Emotionen und der Bereitschaft zu Kooperation oder Ablehnung bestimmt ist.

Die Verhaltensökonomik bietet wertvolle Hinweise und gibt Hilfestellung, wie Sie mit kognitiven Irrtümern aller Art (auch nicht unmittelbar monetärer Natur) sinnvoll umgehen können. An Wissenschaftler aus diesem Fachbereich, die sich (in der übertragenen Bedeutung) mit Wald und Bäumen auseinandergesetzt haben, wurden bereits mehrere „Wirtschaftsnobelpreise“ vergeben. Daniel Kahneman (2002 ausgezeichnet) nennt das für das intuitive Denken verantwortliche Organ des Menschen modellhaft „System 1“ und das für rationale Entscheidungen verantwortliche „System 2“. Er hatte in den 1970er-Jahren mit dem verstorbenen Amos Tversky das *Heuristics-and-biases*-Konzept („Heuristiken und Verzerrungen“) und die *Prospect Theory* („Neue Erwartungstheorie“) entwickelt. Für Richard Thaler (Preisträger 2017) sind intuitiv veranlagte Menschen *Humans* und das wirtschaftlich geprägte Gegenstück *Econs*. Weitere Preisträger aus dem Gebiet der Verhaltensökonomik sind Herbert Simon (1978), Maurice Allais (1988), Reinhard Selten (1994), George Akerlof (2001), Peter Diamond (2010) und Robert Shiller (2013), wobei nur die Preise an Simon, Kahneman und Thaler explizit zur Würdigung ihrer verhaltensökonomischen Forschungsbeiträge vergeben wurden.

Was kann System 1 bzw. der *Human*-Ansatz leisten, und wann ist es ratsam, System 2 (den streng rationalen Verstand der *Econs*) einzuschalten? Letzteres ist aufwendiger und anstrengender und liegt nicht jedem. Wenn Sie im Leben bestehen und erfolgreich sein wollen, kommen Sie nicht umhin, sich dieser Herausforderung zu stellen. Mit rationalem Denken und Handeln sowie Verzicht auf intuitiv nur scheinbar sinnvolles, jedoch überhastetes Agieren lässt sich eine Menge Boden gutmachen. Die typischen Trugschlüsse und Irrtümer werden gewöhnlich neutral als „Effekte“ bezeichnet, und ich habe über 300 davon anhand zahlreicher lebensnaher Praxisbeispiele erläutert. Ihre Kenntnis hilft Ihnen, sich im täglichen Gestrüpp der verschiedensten Herausforderungen zurechtzufinden.

Zum Themenbereich Kognitionswissenschaft und Verhaltensökonomik existiert eine sehr umfangreiche Literatur, wovon Sie sich leicht selbst überzeugen können. Dazu müssen Sie nur einige der zitierten Referenzen studieren oder – sofern vorhanden – die oft anschaulicheren Beiträge zu den entsprechenden Effekten im freien Internetlexikon Wikipedia lesen. Die Hälfte ist in der deutschsprachigen Version beschrieben. Zu mehr als 30 der diskutierten Effekte lassen sich auch außerhalb von Wikipedia bisher

überhaupt keine deutschsprachigen Beschreibungen finden, und oft gibt es nicht einmal einen etablierten Begriff in unserer Sprache. Die Lücke soll hier zumindest teilweise gefüllt werden; in der Liste in Abschn. 13.1 sind diesbezügliche Vertreter markiert.

Die erläuterten kognitiven Effekte erscheinen beim ersten Auftreten in Fettdruck, und die Liste am Ende enthält Verweise auf die betreffenden Abschnitte. Neben der bevorzugten Benennung in Deutsch (was nicht in allen Fällen Sinn macht) sind die englischsprachigen Namen dort ebenfalls einmalig angegeben, nach denen im Anhang alphabetisch sortiert ist und was die elektronische Suche erleichtert. Es hat sich der Übersichtlichkeit halber als sinnvoll erwiesen, den zentralen Begriff *Bias* (= Verzerrung) auch im Deutschen zu verwenden. Falls die Auswahl besteht, ist die amerikanische Schreibweise (z. B. *Labeling*, *Polarization*) der britischen vorgezogen. Am Ende der Kapitel finden Sie eine Zusammenfassung der wichtigsten Vertreter. Darüber hinaus sind an 16 Stellen im Text kurze Rückblicke auf bereits zuvor behandelte Effekte eingebaut, die für das jeweils nachfolgende Thema relevant sind und den Überblick erleichtern sollen. Ein Tipp für Leser des E-Books: Sie finden diese Wiederholungen ab Kap. 3 durch Textsuche nach „*Biases*(+*Leertaste*)“.

Soweit eindeutig zuordbar, habe ich die ursprünglichen Quellen zu den beschriebenen kognitiven Effekten angegeben. Davon sind einige auch ohne fundiertes mathematisches, psychologisches oder volkswirtschaftliches Wissen durchaus verständlich und lesenswert, um ein Gefühl für die beschriebenen Ideen, Studienansätze und Ergebnisse zu entwickeln. Allerdings möchte ich darauf hinweisen, dass es sich beim vorliegenden Werk nicht um eine wissenschaftliche Darstellung mit strenger Befolgung der Zitiervorschriften handelt, sondern um ein Sachbuch mit dem Anspruch, leicht lesbar und auch für den Laien geeignet zu sein.

Selbst wenn nicht immer der Spruch „Gefahr erkannt, Gefahr gebannt“ zutreffend sein wird – Kenntnisnahme und Analyse eines Problems (hier: Opfer eines Denkfehlers oder einer kognitiven Verzerrung zu werden) sind die ersten und wichtigsten Schritte zu dessen Lösung. Ein Problem zu formulieren hilft, es zu verstehen – es umzuformulieren und bestimmten Prototypen von Effekten zuzuordnen dient der für Gegenmaßnahmen notwendigen Akzeptanz. Sie halten somit gleichzeitig ein Handbuch und einen Ratgeber mit einem Baukasten an verhaltensökonomischen Effekten für den täglichen Gebrauch in den Händen. Das Motto lautet entsprechend der Zielsetzung: *Vertrauen Sie Ihrer Intuition, nachdem Sie sich mit den Fakten vertraut gemacht haben.*

Wie bin ich zu dieser Aufgabenstellung gekommen? Nun, oft sucht sich das Thema den Autor aus und nicht umgekehrt, und so war es auch hier. Als professioneller Einkäufer hatte ich bereits Kontakt zur Verhaltensökonomik durch Nutzung der entsprechenden Anomalien am Verhandlungstisch. Dieses Wissen konnte ich später als Verhandlungstrainer ausbauen. Um es gleich vorwegzunehmen: Ohne die Vorteile des Internets wäre es mir als Quereinsteiger außerhalb des universitären Betriebs nicht möglich gewesen, die kognitive Thematik in der notwendigen Tiefe zu durchdringen und zu erläutern. Das intensive Quellenstudium hat mir viel Freude und Erfüllung bereitet, und mein Anspruch besteht darin, einerseits eine einigermaßen vollständige Liste relevanter

kognitiver Effekte vorzustellen. Deren Kenntnis kann dafür sorgen, dass man ihnen nicht so leicht auf den Leim geht. Andererseits würde es das Buch überfrachten, falls ich zu sehr in psychologische, mathematische oder volkswirtschaftliche Details gehe.

Der Text ist in zwölf Kapitel unterschiedlicher Länge gegliedert. Letzteres liegt daran, dass sich etwa das Thema Selbstüberschätzung viel prägnanter darstellen lässt als die Grundlagen der Verhaltensökonomik oder die Problematik der Diskriminierung. Die Inhalte lassen sich in drei Hauptbereiche unterteilen. In Kap. 1 bis 5 gehe ich den täglichen Irrungen und Wirrungen auf den Grund und analysiere die zugrunde liegenden Fehleinschätzungen und Trugschlüsse, die einer nicht immer korrekten Intuition geschuldet sind. An einem ausführlichen praktischen Beispiel wird in Kap. 1 gezeigt, wie stark der Mensch psychologisch beeinflusst wird und mit wie vielen Fehleinschätzungen er ständig konfrontiert ist. Kap. 2 vermittelt einen Überblick über die vielfältige Welt der kognitiven Effekte. Den Themenkomplexen fehlerhafte Erinnerung (Kap. 3), Einfluss von Emotionen (Kap. 4) und Selbstüberschätzung (Kap. 5) sind weitere Betrachtungen gewidmet.

Kap. 6 bis 10 befassen sich mit quantitativen Daten und den entsprechenden Verzerrungen. Kap. 6 führt zunächst in die Grundlagen der Verhaltensökonomik (*Behavioral Economics*) ein, Kap. 7 in die verhaltensorientierte Finanzierungslehre (*Behavioral Finance*). Sie erfahren, wie Sie die entsprechenden Erkenntnisse persönlich nutzen können, speziell im Konsumentenbereich und bei Anlagegeschäften. Doch die Welt der Zahlen, Fakten und des Geldes rechtfertigt ebenfalls einen Blick auf die typische Arbeitswelt (Kap. 8), und ich habe weitere Effekte und Fehleinschätzungen unter den Schlagwörtern Wahrscheinlichkeit (Kap. 9) und Entscheidungsfindung (Kap. 10) gruppiert.

In Kap. 11 und 12 ist dargelegt, dass die Gesetzmäßigkeiten der Verhaltensökonomik nicht nur auf unmittelbare wirtschaftliche Fragestellungen anwendbar sind, sondern bei der Beurteilung zahlreicher weiterer Lebensbereiche wertvolle Hilfestellung leisten können. Dies trifft vor allem auf die wirklich wichtigen Themen des gesellschaftspolitischen Lebens zu, deren Fehlentwicklungen auf einer Reihe klassischer Denkfehler basieren. Und dazu zählen heute leider immer noch oder schon wieder die Ausgrenzung und Anfeindung bestimmter Gruppen sowie aktive Bestrebungen von Kreisen mit kruden Philosophien, die Demokratie zu beschädigen (Kap. 11).

Unter dem Eindruck der Corona-Pandemie mit weltweit bisher rund 6 Mio. Covid-19-Todesfällen und den immensen ökonomischen und gesellschaftlichen Schäden und Verwerfungen darf die Problematik von Übernutzung der Erde, Umweltzerstörung und Klimawandel unter anderem als Treiber für Zoonosen natürlich nicht unter den Tisch fallen (Abschn. 12). Die Unfähigkeit zu wirksamem globalem Umwelt-, Arten- und Klimaschutz ist das Paradebeispiel für die *Tragik der Allmende*. Meine Abschlussbetrachtung gilt dementsprechend den verzwickten und manchmal nahezu aussichtslosen Situationen, in denen sich Individuen und Gruppen wiederfinden können und verzweifelt nach Lösungen suchen.

Es gibt also viel zu tun, um den alten Werbespruch nochmals zu bemühen, wenn die Menschheit eine bessere, nachhaltigere und damit zukunftsfähige Welt schaffen will. Ihnen, liebe Leserin und lieber Leser, ist es zwar in den meisten Fällen verwehrt, das große Rad der Politik und Wirtschaft zu drehen, doch auch in Ihrem unmittelbaren Umfeld können Sie etwas bewirken. Lassen Sie sich nicht für dumm verkaufen und erkennen Sie, wie andere mit Ihnen spielen, Sie manipulieren und Ihre typischen, vielfach vorhersagbaren kognitiven Fehleinschätzungen und Aussetzer für ihre Zwecke ausnutzen. Und doch nur „Ihr Bestes“ wollen: Ihr Geld. Machen Sie nicht weiter mit bei schädlichem Verhalten, weil man es auch bisher so gemacht hat. Und schauen Sie optimistisch in die Zukunft und gestalten diese mit – ganz gleich in welchem Alter und Lebensabschnitt Sie sich gerade befinden. Dafür versorgt Sie das Buch mit zahlreichen Einsichten und Tipps, mit denen sich die typischen Rückschläge und Fehler vermeiden oder zumindest reduzieren lassen. Der Wald als Ökosystem ist wichtig, aber er besteht letztlich dennoch aus einzelnen Bäumen.

So spannend das hier beschriebene Thema auch sein mag: Der sinnvolle Umfang einer gedruckten Darstellung ist begrenzt. Als kleine Zugabe finden Sie auf meiner Homepage Bonusmaterial, das in ersten Entwürfen enthalten war und dem Rotstift zum Opfer gefallen ist oder sich erst später dazugesellte. Schauen Sie mal rein.

Ein Wort noch zur sprachlichen Gestaltung des Texts: Mit Blick auf die Übersichtlichkeit der Ausführungen verzichte ich in gewohnter Weise auf die gleichzeitige Verwendung geschlechtsspezifischer Sprachformen. Sämtliche Personenbezeichnungen beziehen sich auf alle Geschlechter.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Unbemerkte kognitive Beeinflussungen – ein Beispiel</b> . . . . .	1
1.1	Ein Pendler im Stau . . . . .	2
1.2	Zu spät aus dem Büro . . . . .	5
1.3	Wellerman und Werbung . . . . .	7
1.4	Gedanken zur Geldanlage . . . . .	12
1.5	Auf sportlichen Pfaden. . . . .	16
1.6	Potz Blitz! . . . . .	18
	Literatur. . . . .	22
<b>2</b>	<b>Fehleinschätzungen im Alltag</b> . . . . .	25
2.1	Übersicht über menschliche Irrungen . . . . .	26
2.2	Von Tieren, Toren und Türen . . . . .	30
2.3	Prominente Effektpaten . . . . .	35
2.4	Das Alphabet weiterer Namensgeber. . . . .	39
	Literatur. . . . .	43
<b>3</b>	<b>Trügerische Erinnerung</b> . . . . .	47
3.1	Was die Erinnerung mit uns anstellt . . . . .	48
3.2	Erinnerungsverfälschung . . . . .	51
3.3	Zeitinkonsistenz bei Erinnerungen. . . . .	57
3.4	Wie Sie sich Dinge besser merken können . . . . .	59
	Literatur. . . . .	63
<b>4</b>	<b>Beeinflussung durch Emotionen</b> . . . . .	65
4.1	Einfluss von Gefühlen auf Entscheidungsprozesse . . . . .	66
4.2	Weitere emotional bedingte kognitive Effekte. . . . .	69
4.3	Personenbeurteilungen. . . . .	72
	Literatur. . . . .	78
<b>5</b>	<b>Selbstüberschätzung</b> . . . . .	81
5.1	Eine Verzerrung vorwiegend bei Männern. . . . .	81
5.2	Der Overconfidence-Effekt . . . . .	84

5.3	Der Above-Average-Effekt. . . . .	87
	Literatur. . . . .	91
<b>6</b>	<b>Behavioral Economics – Psychologie und Wirtschaft spannend kombiniert</b> . . . . .	93
6.1	Die Entstehung der Verhaltensökonomik. . . . .	94
6.2	Versunkene Kosten und der Reiz des Besitzes. . . . .	100
6.3	Homo oeconomicus, Intuition und Rationalität. . . . .	102
6.4	Zeitpräferenz und Hyperbolische Abzinsung. . . . .	107
6.5	Weniger ist oft mehr. . . . .	109
6.6	Verhaltensökonomik und Konsumenten . . . . .	113
	Literatur. . . . .	119
<b>7</b>	<b>Behavioral Finance – Investieren am Aktienmarkt</b> . . . . .	123
7.1	Die Welt der Geldanlagen . . . . .	124
7.2	Schwierige Prognosen bei der Aktienanlage . . . . .	129
7.3	Irrationale Finanzmärkte . . . . .	132
7.4	Wie man Aktien auswählt und sein Portfolio strukturiert . . . . .	135
7.5	Psychologische Fallen beim Trading vermeiden . . . . .	139
7.6	Was tun, wenn die Krise kommt? . . . . .	143
	Literatur. . . . .	146
<b>8</b>	<b>Kognitive Irrtümer in der Arbeitswelt</b> . . . . .	149
8.1	Arbeiten im Kollektiv . . . . .	150
8.2	Probleme und Lösungen . . . . .	156
8.3	Verhandlungen 1: Effekte, Stile und Tricks . . . . .	160
8.4	Verhandlungen 2: Informationsmanagement . . . . .	164
	Literatur. . . . .	167
<b>9</b>	<b>Umgang mit Zahlen und Wahrscheinlichkeiten</b> . . . . .	169
9.1	Wahrscheinlichkeiten und Ambiguität. . . . .	169
9.2	Statistik und Basisratenfehler . . . . .	174
9.3	Läufer und statistische Fallen . . . . .	177
9.4	Kleine, große und falsche Zahlen . . . . .	181
9.5	Technik, Flughäfen und Schiffe. . . . .	186
	Literatur. . . . .	190
<b>10</b>	<b>Einflüsse auf Entscheidungsfindungen</b> . . . . .	193
10.1	Intuitive Entscheidungen . . . . .	194
10.2	Kognitive Effekte bei Entscheidungsfindungen. . . . .	198
10.3	Problematik von Prognosen . . . . .	201
10.4	Schwierigkeiten bei Studien. . . . .	206
	Literatur. . . . .	209

---

<b>11</b>	<b>Diskriminierung und Demokratiegefährdung</b> .....	213
11.1	Gruppeneffekte und kognitive Irrtümer .....	213
11.2	Fremdenfeindlichkeit und Minderheiten .....	218
11.3	Rassismus früher und heute .....	223
11.4	Fake News 1: Basis für Propaganda. ....	228
11.5	Fake News 2: Kognitive Analyse .....	233
11.6	Gefahren für die Demokratie .....	236
	Literatur. ....	242
<b>12</b>	<b>Ein Blick voraus</b> .....	247
12.1	Umweltzerstörung und Klimawandel .....	248
12.2	Catch-22 .....	255
12.3	Ein Schlusswort .....	262
	Literatur. ....	265
<b>13</b>	<b>Anhang</b> .....	267
13.1	Übersicht kognitive Irrtümer und Verzerrungen .....	267
	Weitere Leseempfehlungen. ....	305

---

## Über den Autor



**Guido Wenski**, promovierter Chemiker, wagte nach technologisch und kaufmännisch geprägten Funktionen in der Industrie 2015 als Verhandlungstrainer, Berater und Autor den Sprung in die Selbstständigkeit. Mit den Erkenntnissen der Verhaltensökonomik machte er bereits als aktiver Verhandler erste Erfahrungen, indem er erkannte und nutzte, wie sich Ankereffekt, Verlustangst und versunkene Kosten auf einen Geschäftsabschluss auswirken können. Dabei half ihm Daniel Kahnemans Buch *Schnelles Denken, langsames Denken*.

Seine Seminare in den Bereichen Selbstmanagement und Kommunikation sowie zu verschiedenen Verhandlungsthemen finden in deutscher und in englischer Sprache statt. Neben mehreren Werken zum Verhandeln in Vertrieb und Einkauf ist ebenfalls bei Springer das Sachbuch *Selbstmanagement im Beruf* (2021) erschienen. Er wohnt in Burghausen.

**Kontakt:**

[guido@wenski-consulting.com](mailto:guido@wenski-consulting.com)

[www.wenski-consulting.com](http://www.wenski-consulting.com)



# Unbemerkte kognitive Beeinflussungen – ein Beispiel

1

Die dem Menschen gewöhnlich zugeschriebene Rationalität impliziert ein vernunftgeleitetes Denken und Handeln. Es ist an Zwecken und Zielen ausgerichtet. Gründe, die als vernünftig gelten, werden demnach absichtlich ausgewählt. Der Ausdruck ist abgeleitet vom lateinischen *ratio*, was sich mit Berechnung, Vernunft, Verstand, aber auch Begründung, Verhältnis, logischer oder Rechtfertigungsgrund übersetzen lässt. Rationalität kann je nach Anwendungsbereich unterschiedliche Bedeutungen haben.

Das *reale* Verhalten von Menschen ist jedoch bestenfalls von begrenzter Rationalität geprägt, es basiert auf Intuition und führt zu Trugschlüssen. Das liegt daran, dass durch kognitive Schnellschüsse und Verzerrungen bestimmte Einschränkungen beispielsweise bei der Nutzenmaximierung auftreten und reproduzierbar nachgewiesen werden können. Und dies bietet die Grundlage für eine spannende Übersicht über derartige Beispiele, in denen Menschen eben nicht vernünftig, irrational also, agieren. Bevor wir uns ab Kap. 6 und 7 in ökonomische und statistische Bereiche und in Kap. 11 und 12 auf gesellschaftlich-politisches Terrain begeben, soll es dabei zunächst um eine phänomenologische Beschreibung einer ganzen Reihe von Verhaltenseffekten und kognitiven Irrtümern gehen, die den meisten von uns tagtäglich widerfahren können.

Als Einführung in die Begriffe „Rationalität“ und „Begrenzte Rationalität“ eignen sich z. B. die entsprechenden Beiträge im freien Onlinelexikon Wikipedia (2021a, 2021b). Beginnen wir mit einem Test, um den Aspekt der Begrenzung zu verdeutlichen. Falls Sie diesen Test nicht bestehen, sollten Sie unbedingt weiterlesen. (Wenn Sie die richtigen Antworten erraten, ebenfalls – entweder kannten Sie die Fragen bereits aus anderem Zusammenhang, oder Sie besitzen ein gutes Gespür für die Problematik fehlerhafter Heuristiken und falscher Einschätzungen und können Ihre Fähigkeiten sicherlich noch weiter ausbauen.)

Zum Test: Es handelt sich um einen Klassiker aus der verhaltensökonomischen Forschung, der von Shane Frederick (2005) entwickelt wurde (vgl. auch Kahneman 2012, S. 61–66, 88–89).

---

**Beispiel: Cognitive Reflection Test (CRT)**

Beantworten Sie die folgenden drei Fragen spontan und geben Sie ohne längeres Nachdenken eine intuitive Antwort. Schreiben Sie diese auf, bevor Sie weiterlesen.

**Frage 1:** Ein Schläger und ein Ball kosten zusammen \$1,10. Der Schläger kostet \$1 mehr als der Ball. Wie viel kostet der Ball?

**Frage 2:** Wenn fünf Maschinen in fünf Minuten fünf Teile produzieren, wie lange benötigen 100 Maschinen für die Produktion von 100 Teilen?

**Frage 3:** In einem See breitet sich ein kleines Feld von Seerosen aus. Jeden Tag verdoppelt sich die Größe des Feldes. Wenn es 48 Tage dauert, bis die Seerosen den ganzen See bedecken, wie lange dauert es dann, bis sie die Hälfte des Sees bedecken?



Seien Sie beruhigt: Das ist kein IQ-Test. Viele Tausend Studenten haben diese Fragen beantwortet, und die Fehlerquote von weit über 50 % ist erschreckend. Viele Befragte antworten auf die Frage 1 intuitiv mit „10 Cents“, auf Frage 2 mit „100 min“ und auf Frage 3 mit „24 Tage“. Dies sind jedoch keineswegs die korrekten Antworten, wovon Sie sich durch Nachdenken überzeugen können.

Ich gebe Ihnen noch eine Chance. Frage 4: Wie viele Tiere jeder Art nahm Moses mit in die Arche? (Kahneman 2012, S. 99). Hierbei ist im Prinzip egal, was Sie schätzen – die Zahl der Personen, denen auffällt, was an dieser Frage nicht stimmt, ist so gering, dass sie **Moses-Illusion** (*Moses Illusion*) genannt wird: das Phänomen, dass Menschen beim Lesen oder Hören eine kleine Ungenauigkeit nicht wahrnehmen (Erickson und Mattson 1981), und der erste der über 300 im Text gewürdigten individuellen Effekte. – Der Stammvater mit der Arche hieß übrigens Noah, nicht Moses. Die richtigen Antworten beim CRT lauten fünf – fünf – siebenundvierzig.

---

## 1.1 Ein Pendler im Stau

Nach diesem *Eye Opener* möchte ich Ihnen als Einführung eine kleine Geschichte erzählen, die Modellcharakter für die im Buch behandelten Themen hat.

---

**Beispiel: Heinz-Walter Nelles**

[1] Heinz-Walter Nelles ist als technischer Angestellter in der chemischen Industrie beschäftigt. Als Leiter eines kleinen Instandhaltungsteams besitzt er mit Ende vierzig einen nahezu krisensicheren Job und strebt nicht nach beruflichen Veränderungen. Momentan befindet er sich am späten Mittwochnachmittag auf dem Heimweg und

steht (wie um diese Uhrzeit üblich) auf dem völlig verstopften Kölner Autobahnring vor der Rheinbrücke im Stau. Bereits mehrfach hat er ohne den erhofften Erfolg die Fahrspur gewechselt. Nelles beginnt seinen Arbeitstag gewöhnlich sehr früh, um vor dem Feierabendverkehr wieder nach Hause zu kommen, was am heutigen Tag arbeitsbedingt nicht möglich gewesen ist. Es dauerte alles länger als gedacht, weil er (vergeblich) versucht hatte, Kollegen anderer Standorte des Unternehmens von seinen Ideen zu überzeugen. Dabei drängt es ihn, denn er muss den Lottoschein noch abgeben, bevor die Annahmestelle schließt – zumal er bei der letzten Ziehung drei Richtige hatte.

[2] Das Autoradio dudelt vor sich hin, und WDR2 spielt das Lied vom *Wellerman*. Dieses neuseeländische Shanty aus dem 19. Jahrhundert hat es über Neuauflagen durch britische Künstler als Internethit ganz nach vorne in die Charts geschafft, und Nelles gefällt es (und er wird die Melodie den ganzen Abend nicht mehr aus dem Ohr herausbekommen). Allerdings kommt er partout nicht darauf, wie der schottische Postbote heißt, der das Lied aktuell populär gemacht hat. Immerhin, er liebt Schottland und wäre momentan am liebsten dort im Urlaub, und außerdem erscheint es ihm wünschenswert, dass Schottland nach dem Brexit in der EU verbleiben würde. – Leider werden seine schönen Gedanken jäh vom Werbeblock im Radio unterbrochen, der vor den Nachrichten geschaltet ist. Besonders nerven ihn die gereimten Werbesprüche. Glücklicherweise ist Heinz-Walter Nelles einigermaßen immun gegen diese Art von Einflussnahme: Weder lässt er sich nach eigener Einschätzung von den schönen Geschichten um die beworbenen Produkte einlullen noch von den angegebenen Fantasiepreisen als Grundlage einer Rabattaktion beeinflussen.

[3] Ihm fällt während der Radionachrichten ein, dass der für ihn zuständige Bankmitarbeiter telefonisch wegen eines Beratungstermins nachfragte, denn es hat sich Geld auf dem Girokonto angesammelt. Bei negativen Umlaufzinsen ist es gar nicht so einfach, mit der Kapitalanlage wenigstens die Verluste durch Inflation wieder hereinzubekommen, die in letzter Zeit deutlich gestiegen ist. Nelles kann sich noch gut an die Zeiten erinnern, als mit Bundesanleihen problemlos 5 % zu verdienen waren – *Cash in the Pocket*. Allerdings wollen die Banken seiner Meinung nach heute nur noch ihre Fonds für teures Geld verkaufen. Auch mit dem Erwerb von Einzelaktien hat er so sein Problem: Zwar wird überall behauptet, man solle sein Geld arbeiten lassen und in Unternehmensanteile investieren; die Angst vor dem befürchteten nächsten Aktiencrash hat ihn bisher davon abgehalten.

[4] Und so schweiften seine Gedanken weiter umher, da sich der Verkehr immer noch kaum bewegt, und er sinniert über seinen Lebenswandel. Der ehemalige Fußballspieler hatte zum Ende des dritten Lebensjahrzehnts mit dem Sport aufgehört und seitdem kontinuierlich zugenommen. Doch das Essen schmeckte ihm, und er brachte es selten fertig, etwas übrigzulassen, selbst wenn er im Prinzip satt war. Diäten halfen nichts, sondern führten paradoxerweise eher zu einer Gewichtszunahme. Auch war er (mäßiger) Raucher gewesen. Diese Risikofaktoren wischte er seinerzeit mit Bemerkungen weg wie „andere Übergewichtige im Bekanntenkreis sind ja auch gesund“ oder „Helmut Schmidt ist als Raucher fast hundert geworden“.

Vor Jahren riet ihm sein Hausarzt allerdings dringend, mit dem Tabakgenuss aufzuhören und regelmäßig eine Ausdauersportart zu betreiben: Gewicht und Blutwerte boten nicht gerade einen Anlass für Luftsprünge. Mehrmaliges freundliches Zusprechen und Ins-Gewissen-Reden seitens des Mediziners halfen schließlich, und Nelles begann langsam, aber zielstrebig mit dem Lauftraining – in einer Sportgruppe und auch individuell – und steigerte sein Pensum peu à peu. Inzwischen bewältigt er mehrmals pro Woche etwa 10 km, und es geht ihm richtig gut dabei. Gestern Abend erst lief er eine neue Strecke am Rhein entlang und hatte das Gefühl, deutlich weiter unterwegs gewesen zu sein als geplant.

[5] Endlich ist die Autobahn wieder frei, und Nelles tritt aufs Gas seines SUV. Schließlich ist die Lottostelle nur noch eine gute Viertelstunde geöffnet. Er fährt schon immer Autos aus Wolfsburg („Die anderen Autohersteller bescheißen ihre Kunden doch genauso“) und legt Wert auf eine starke Motorisierung („Wir in Deutschland allein können die Welt auch nicht retten“). Die Pkw auf der Überholspur vor ihm beschleunigen, und so kann auch er sich nach fast einer halben Stunde Stop-and-go nicht mehr zurückhalten, das Gaspedal durchzutreten. Nun versteht die Kölner Polizei in den Tempo-100-Bereichen auf dem Ring allerdings keinen Spaß und kontrolliert neben den ortsfesten Radarfallen auch dazwischen mit mobilen Messeinrichtungen. Heinz-Walter Nelles sieht den Blitzer erst zu spät und wird die nächsten vier Wochen darüber grübeln, ob er seinen Führerschein abgeben muss oder nicht. ◀

Eine halbe Stunde aus dem Leben des Pendlers Heinz-Walter Nelles: alltäglich, wenig spektakulär und vielen von uns sehr bekannt vorkommend. Der Protagonist schaffte es noch pünktlich in die Lottostelle, um seinen Systemtipp abzugeben, was ihn das Vierfache des zuvor erhaltenen Gewinns kostete. (Er gewann jedoch auf diesen Schein – nichts.) Nach drei Wochen kam der Bußgeldbescheid der Kölner Polizei: „Überschreitung der zulässigen Höchstgeschwindigkeit um 20 km/h“ mit Foto. Damit schrammte er haarscharf an höheren Beträgen und einem Strafpunkt vorbei, von einem Fahrverbot nicht zu reden. Nach den ausgestandenen Ängsten war er nach dem Erhalt der Amtspost richtig happy und zahlte die 60 € Bußgeld umgehend. Mit dem ÖPNV zur Arbeit wäre es sehr aufwendig gewesen – nicht nur wegen der Maskenpflicht –, und Nelles nahm sich vor, ab jetzt wieder verstärkt auf die Verkehrsregeln zu achten.

Aber dies nur nebenbei. Vielmehr soll die kleine Geschichte den Weg bereiten zum Baukasten der kognitiven Irrtümer und psychologischen Phänomene, die den modernen Menschen tagtäglich betreffen. Wenn Sie sich mit der Materie bereits auseinandergesetzt haben, werden Sie das eine oder andere Element zwischen den Zeilen erkannt haben. Allerdings lassen sich bei genauem Hinsehen über 40 psychologische und verhaltensökonomische Effekte erkennen, mit denen Nelles im Stau auf dem Kölner Autobahnring befasst bzw. konfrontiert war. Diese werden – gemäß den Absätzen [1] bis [5] im Beispiel – in den nachfolgenden Abschnitten aufgespürt und charakterisiert.

## 1.2 Zu spät aus dem Büro

Zu [1]: Vielen Menschen geht es so wie Heinz-Walter Nelles: Mit 48 Jahren und einem sicheren Job bei einem DAX-Unternehmen denkt er, dass er zwar bis zum aktuellen Zeitpunkt eine Entwicklung mitgemacht hat, sich jedoch ab jetzt nicht mehr entscheidend verändert, andere Präferenzen ausbildet und in seiner Persönlichkeit noch weiter reifen kann. Dieses psychologische Irrlicht („Das war’s“) leuchtet für Menschen jeglichen Alters und wird nach der englischsprachigen Bezeichnung *End-of-history Illusion* auch im Deutschen **End-of-history-Illusion** genannt (Quoidbach et al. 2013). Es folgt der erste von zahlreichen Tipps im Buch, die Sie unterstützen sollen, kognitiven Fehleinschätzungen zu begegnen.

- ▶ **Tip** Mit der End-of-history-Illusion sollten Sie sich keineswegs abfinden: nicht als Rentner mit TV und Kreuzworträtsel, mit längerer professioneller Erfahrung in sicheren Gefilden wie Nelles, und schon gar nicht als Berufsanfänger auf einer neuen Stelle.

Das Arbeits- und insbesondere Büroumfeld ist ein exzellenter Bereich, in dem sich psychologische Studien anstellen lassen. Eine sinnstiftende Tätigkeit, die Berufung zugleich ist, und ein ausreichendes Maß an Selbstbestimmung sind dabei Voraussetzungen für ein gelungenes Selbstmanagement und somit Freude an der Arbeit (Wenski 2021). Wenn nicht die lieben Kollegen wären. Dass Nelles jetzt im Stau steht, hat er ihnen zu verdanken (und letztlich auch sich selbst) – und zwar der Tendenz zu unterschätzen, wie viel Zeit man zur Vollendung einer Aufgabe benötigen: der **Planungsfehlschluss** (*Planning Fallacy*) (Kahneman und Tversky 1977; Buehler et al. 1994). Das Hauptproblem in der Videokonferenz mit anderen Produktionsstandorten ist das **Not-invented-here-Syndrom** (*Not-invented-here Syndrome*) aufseiten der Kollegen gewesen, die dem Zukauf einer Auswertesoftware entschieden widersprachen. Man kennt diese Art einer ablehnenden Haltung ebenfalls unter dem Begriff „reaktive Abwertung“ (Kap. 8) sowie im übertragenen Sinn auch als **IKEA-Effekt** (*IKEA Effect*; benannt nach dem multinationalen Einrichtungskonzern) (Norton et al. 2012). Der IKEA-Effekt bezeichnet die Neigung, selbst zusammengebauten Gegenständen im Vergleich zu fertig gekauften Produkten, hier der Software, mehr Wertschätzung entgegenzubringen.

- ▶ **Tip** Schätzen Sie den zur Erledigung Ihrer Projekte und Vorhaben notwendigen Aufwand realistisch ein und planen Sie für Unvorhergesehenes stets einen Puffer an Zeit, Geld und sonstigen Ressourcen ein.

Kommen wir zum zweiten angerissenen Themenfeld. In Deutschland spielt mehr als die Hälfte der Bürger zumindest gelegentlich Lotto oder Toto, und Lotterien sind ein gefundenes Fressen für die Betrachtung von Wahrscheinlichkeiten und psychologischen

Effekten. Die Chance auf drei Richtige beim Lotto 6 aus 49, wie sie Nelles in der Vorwoche geglückt waren, beträgt 1:63 und wird mit durchschnittlich 10 € belohnt. Sechs Richtige entsprechen einer von etwa 15,5 Mio. Zahlenkombinationen, mit Superzahl beträgt die Trefferchance rund 1:140 Mio. Im letzteren Fall winken sehr hohe Gewinne, deren Anlage auch wieder Kopfzerbrechen bereiten kann. Wobei das nun wieder ein Klagen auf hohem Niveau wäre.

- ▶ Im Deutschen Lotto- und Totoblock werden 50 % der eingezahlten Summe wieder ausgeschüttet; außerdem entfällt auf jeden abgegebenen Spielschein eine Bearbeitungsgebühr. Das heißt im Klartext: Im Durchschnitt über alle Spieler und Scheine verliert man mehr als die Hälfte seines Einsatzes.

Durch die Medien geistert immer wieder der Vergleich, dass es wahrscheinlicher sei, von einem Blitz getroffen zu werden, als im Lotto eine Million zu gewinnen. Allerdings haben findige Autoren nachgerechnet und sind darauf gekommen, dass diese Aussage zwar im Kern stimmt, jedoch Äpfel mit Birnen verglichen werden. Die nackten Zahlen besagen: Pro Jahr werden in Deutschland im Schnitt ca. 100 Menschen vom Blitz getroffen, 5–10 dieser Blitzschläge enden dabei tödlich. Auf der anderen Seite gibt es im Jahr rund 100 neue Lottomillionäre. Diese Zahlen deuten also darauf hin, dass die beiden Ereignisse in der Tat ungefähr gleich wahrscheinlich sind. Doch der Vergleich hinkt: Im Prinzip kann jeder vom Blitz getroffen werden, allerdings spielen bei Weitem nicht alle Bürger Lotto (Christensen und Christensen 2015, S. 56). Auch dies ist ein Beweis dafür, dass Menschen vielfach ein gestörtes Verhältnis zu Chancen und Risiken besitzen, was zum Effekt der mangelnden **Empfindlichkeit für Wahrscheinlichkeiten** (*[Inadequate Sensitivity to Probability]*) führt.

#### Beispiel: 13 und 8

Zwar ist die Wahrscheinlichkeit eines Gewinns nicht beeinflussbar, doch sehr wohl seine Höhe. Denn die Zahlen werden zwar zufällig gezogen, nicht aber zufällig angekreuzt. Es gibt Spieler, die fest daran glauben, dass Zahlen, die länger nicht kamen, einen „Nachholbedarf“ haben. So wurde über viele Jahrzehnte im Samstagslotto die häufigste Zahl (die 49) 1,4-mal so oft gezogen wie die seltenste (die 13) – ohne erkennbaren Grund und dass dies irgendeinen Effekt für die Zukunft gehabt hätte.

Während das Manuskript für dieses Buch Gestalt annahm, fiel mir auf, dass die 8 nie als Superzahl gezogen wurde. Auch dies vermutlich ein Effekt subjektiver Wahrnehmung, die 8 war früher meine Rückennummer im Handball und ist eine asiatische Glückszahl. Ein Blick ins Lotto-Archiv belegt: Die 8 ist die dritt seltenste Zahl bei Lotto 6 aus 49 und gleichzeitig die bisher am wenigsten gezogene Superzahl. Von Juli bis Dezember 2021 kam sie überhaupt nicht – allerdings bei den normalen Zahlen in neun Ziehungen im Juli 2021 gleich sechsmal. (Solche Statistiken sind nett und interessant, jedoch haben die Zahlenkugeln definitiv kein Gedächtnis und kennen keinen Nachholeffekt.) ◀

Weitere typische psychologische und statistische Fehlschlüsse im Umfeld mit Lotto sind die folgenden:

- **Hot-Hand-Phänomen** (*Hot Hand Fallacy*): Die drei Richtigen der Vorwoche könnten der Beginn einer Glückssträhne sein. Doch auch dabei gilt: „Der Zufall hat kein Gedächtnis.“
  - **Spielerfehlschluss** (*Gambler's Fallacy*): Dahinter verbirgt sich die Fehleinschätzung eines Spielers hinsichtlich seiner Gewinnchancen. Zum einen betrifft dies eine unlogische Zahlenauswahl (wie die Bevorzugung der 13 mit ihrem scheinbaren Nachholbedarf, die Verwendung häufiger Tippzahlen wie Geburtstage oder das Ankreuzen symmetrischer Muster auf dem Tippschein), da die Quote durch die vielen Gewinner deutlich sinkt.<sup>1</sup> Zum anderen gilt es zu bedenken, dass, wie erwähnt, nur die Hälfte der Tippeinnahmen wieder ausgeschüttet wird.
  - **Vernachlässigung von Wahrscheinlichkeiten** (*Neglect of Probability*) (Sunstein 2001): Weil vielen Menschen ein intuitives Gefühl für Wahrscheinlichkeiten fehlt, schätzen sie vor allem sehr hohe oder (wie beim Lotto) sehr niedrige Eintrittswahrscheinlichkeiten für mögliche Ereignisse regelmäßig falsch ein.
  - **Überoptimismus** (*Optimism Bias, Wishful Thinking*): Das Wunschenken ist der Gegenspieler des Überpessimismus (Abschn. 9.5). Man versteht darunter die Tendenz, die Wahrscheinlichkeit unerwünschter Entwicklungen zu unterschätzen und die positiver, erwünschter Resultate zu hoch zu bewerten. In anderen Worten ausgedrückt steht der Effekt für den gängigen Irrtum, dass es ohne Blick auf die tatsächlichen Erfolgchancen für einen selbst leicht sein wird, Erfolg zu haben (mehr zu derartiger Selbstüberschätzung in Kap. 5).
- **Tipp** Gehen Sie von der Arbeitshypothese aus, dass Sie bei Glücksspielen keinen Hauptgewinn erzielen – die Hoffnung stirbt zuletzt – und ebenso nicht vom Blitz erschlagen werden – was nicht zu Leichtsinn verleiten soll. Wenn Sie Geld übrighaben, spenden Sie es für einen wohltätigen Zweck.

---

### 1.3 Wellerman und Werbung

*Zu [2]:* Im Gegensatz zum Walfang im Atlantik und im nördlichen Pazifik praktizierten die Jäger in Neuseeland einen landgestützten Walfang. Dabei wurden sie seit 1829 über Stationen und Schiffe der Weller-Brüder versorgt. Deren Angestellten waren als „Wellermen“ bekannt. Das Lied vom Wellerman, das seit Anfang 2021 ständig im Radio

---

<sup>1</sup> Für die Ziehung am 18. Juni 1977 übernahmen 205 Spielteilnehmer die Gewinnzahlen der niederländischen Lotterie aus der Vorwoche. Für sechs Richtige gab es lächerliche 30.787 DM.

läuft („*Soon may the Wellerman come to bring us sugar and tea and rum ...*“), kann sich zu einem typischen Ohrwurm entwickeln. Und derartige Ohrwürmer haben es manchmal in sich – glücklicherweise betreffen vier Fünftel der Fälle Melodien, die man im Prinzip mag. Und damit sind wir bereits wieder mittendrin in der Welt der psychologischen Effekte.

Zum einen kommt etwas zum Tragen, das man auf Deutsch als den **Effekt der bloßen Darbietung** bezeichnet (*Mere Exposure Effect* bzw. *Familiarity Principle*) (Zajonc 1968). Hierbei handelt es sich um den psychologischen Befund, dass allein die wiederholte Wahrnehmung einer anfangs neutral beurteilten Sache ihre positivere Bewertung zur Folge hat. So lässt sich zwanglos erklären, dass Stücke, die oft im Radio gespielt werden, eine gute Chance haben, dass wir sie mögen werden. Vor allem in vergangenen Zeiten besaßen die Radiostationen also eine gewisse Macht über die Plattenverlage, denn sie haben letztlich durch ihre Programmauswahl darüber entschieden, was in die Charts kam und somit in den Plattenläden bevorzugt verkauft wurde.

- ▶ **Tipp** Der Effekt der bloßen Darbietung bedingt, dass Sie sich mit einem Thema, Sachverhalt usw. erst intensiv befassen müssen, um Freude daran zu empfinden. Dies betrifft nicht nur Musikstücke und Hobbys, sondern auch Aufgabenstellungen im Arbeitsumfeld.

Heute läuft die Verbreitung der Stücke – wie letztlich das Lied vom Wellerman gezeigt hat – über das Internet, in diesem Fall über die Plattform TikTok. So erleidet die konventionelle Musikindustrie herbe Umsatzeinbrüche und muss sich nach alternativen Einnahmequellen umsehen, während theoretisch auch unbekannte Künstler wie der Postbote Nathan Evans auf Platz eins der Hitparade kommen können. Was wiederum statistisch sehr unwahrscheinlich ist. Andererseits können wird, da Nelles der Name des Sängers nicht einfiel, gleich einen weiteren Befund abhandeln: das **Zungenspitzenphänomen** (*Tip-of-the-tongue Phenomenon*; „Es liegt mir auf der Zunge ...“), der Zustand, in dem ein eigentlich geläufiges Wort zu einem bestimmten Zeitpunkt im mentalen Lexikon nicht oder nur teilweise verfügbar ist (Brown und McNeill 1966). Dies ist bei den meisten Menschen ein völlig normaler Sachverhalt und muss nicht das erste Anzeichen für eine Demenz sein.

#### **Das Baader-Meinhof-Phänomen – ein irreführender Begriff**

In der Kognitionspsychologie beschreibt die **Frequenzillusion** (*Frequency Illusion*) den Irrtum, dass, nachdem ein Sachverhalt zum ersten Mal bemerkt wurde, man diesen nun öfter bewusst wahrnimmt. Das führt zur Einschätzung, dass dessen subjektive Frequenz des Auftretens höher ist, als der Realität entspricht. Sicherlich trifft dies auch bei Nelles und dem Wellerman zu.

Im Englischen existiert für die Frequenzillusion der Ausdruck *Baader-Meinhof Phenomenon*. Deutsche vor allem meiner Generation wissen: Die aus der 1970

gegründeten „Baader-Meinhof-Bande“ hervorgegangene Rote Armee Fraktion (RAF) war eine linksextremistische terroristische Vereinigung, die für über 30 Morde, mehrere Geiselnahmen, Banküberfälle und Sprengstoffattentate mit mehr als 200 Verletzten verantwortlich war. Dadurch forderte die RAF den Staat heraus, und ihre Taten hatten erhebliche gesellschaftliche und gesetzgeberische Auswirkungen. Im Jahr 1991 verübte sie ihren letzten Mord, 1993 den letzten Anschlag.

Allerdings hat die hier beschriebene Verzerrung mit dieser blutigen Zeitgeschichte meiner Jugend nur sehr wenig zu tun. Dieser Begriff zur Kennzeichnung selektiver Aufmerksamkeit fand erstmals 1994 in einer Onlinediskussion Verwendung, als ein Teilnehmer den Namen der Terrorgruppe innerhalb von 24 Stunden gleich zweimal vernahm (Pacific Standard 2017). Seitdem hält sich die Bezeichnung in den Medien – zu meinem Bedauern, denn so wird dem Eindruck Vorschub geleistet, es war damals in den 1970er-Jahren alles gar nicht so schlimm, und die Angst vor dem Terror basierte lediglich auf dem Frequenzeffekt.

Vergleichbar sieht es bei der statistisch völlig überbewerteten Häufigkeit von Flugzeugabstürzen (Abschn. 8.1), Haiangriffen (Abschn. 9.4) und Ähnlichem aus. Die Überbewertung der Frequenz, mit der bestimmte Vorkommnisse auftreten, lässt sich in einigen Fällen auch auf die flächendeckendere Beobachtung derartiger Effekte zurückführen. So scheint sich das Auftreten von Tornados in Deutschland in den letzten Jahren zu häufen; der Grund dieses Eindrucks liegt hingegen vielmehr darin, dass Hobbytornadosichter (*Storm Chaser*) zu einer Verringerung der Dunkelziffer geführt haben.

Unser Gehirn ist eine „Verknüpfungsmaschine“: Der Mensch denkt meist assoziativ, und Gedanken werden über den **Kontexteffekt** (*Context Effect*) erzeugt und gesteuert. Außerhalb des Kontextes liegende Erinnerungen sind oft nur bei Vorliegen von Hinweisen (*Cues*) abrufbar, wie es in unserem Fall beim Wellerman und der Sehnsucht nach Schottland der Fall ist. Allerdings fällt Heinz-Walter Nelles auf den **Assoziationstrugschluss** (*Association Fallacy*) herein und verknüpft fälschlicherweise zwei Dinge miteinander, die überhaupt nichts miteinander zu tun haben: seine positive Einstellung zu Schottland und die Frage, ob es sinnvoll ist, dass sich das Land vom Vereinigten Königreich abspaltet und der EU anschließt. Jedoch hat er in diesem speziellen Fall kein Mitspracherecht und keine Wählerstimme.

Beim Thema Werbung glaubt nicht nur Nelles, dagegen weitgehend immun zu sein, sondern ein Großteil der Bevölkerung – ein typischer Fall von Selbstüberschätzung durch den **Overconfidence-Effekt** (*Overconfidence Effect*; auch als Kompetenzillusion bezeichnet) (Moore und Healy 2008) und/oder von **Verzerrungsblindheit** (*Blind Spot Bias*) (Pronin et al. 2002). Beides sind weit verbreitete kognitive Phänomene, denen wir im weiteren Text noch mehrfach begegnen werden.

- **Tip** Der Overconfidence-Effekt ist vermutlich diejenige unter den hier vorgestellten Fehleinschätzungen, Irrtümern und Verzerrungen, die Sie am schnellsten in Teufels Küche bringen kann. Die Möglichkeiten dafür sind vielfältig – erkennen Sie dies und schaffen Sie Abhilfe.

Werbung basiert heute auf psychologischen Erkenntnissen und ist so manipulativ und raffiniert gemacht, dass die Zielpersonen die Beeinflussung gar nicht in letzter Konsequenz mitbekommen. Es geht oft nicht mehr darum, die Qualität eines Produkts oder einer Leistung objektiv herauszustellen, sondern primär um das Bekanntmachen mittels Redundanz und emotionaler Belegung durch Framing („Einrahmen“). Dies führt zum **Framing-Effekt** (*Framing Effect*), dem Präsentationseffekt, der mittels sprachlicher Bilder – die man „Narrative“ nennt – eine Handlungsempfehlung (den Kauf) fördert. Die Tatsache, dass die alleinige Veränderung der Formulierungsweise von Optionen deren Präferenzordnung beeinflussen kann, widerspricht laut Tversky und Kahneman (1981) dem Rationalitätskriterium der Invarianz. Demnach ist die Veränderung der Zugänglichkeit eines Reizes ein grundlegender Mechanismus bei Folgen des Framing.

Daneben nutzt die Werbung noch eine umfangreiche Reihe weiterer psychologischer und verhaltensökonomischer Phänomene, von denen nachfolgend exemplarisch eine kleine Auswahl mit Bezug zum Beispiel in Abschn. 1.1 genannt werden soll.

- **Priming-Effekt** oder Bahnungseffekt (*Priming Effect*): Für das Verb *to prime* existiert eine Fülle deutscher Übersetzungen aus dem technischen Bereich, etwa grundieren, schärfen oder ansaugen. Mit dem vielfach beschriebenen Priming im psychologischen Sinn werden Menschen vorbereitet und konditioniert, in eine bestimmte Richtung zu denken und zu handeln, z. B. durch Körpersprache, Schlüsselwörter oder Framing. Diese Verknüpfung des Reizes mit speziellen Assoziationen im Gedächtnis aufgrund von Vorerfahrungen geschieht häufig und zum allergrößten Teil unbewusst. Das klassische Experiment der Nennung altersbezogener Wörter führte dazu, dass sich die so geprimten Versuchsteilnehmer langsamer fortbewegten als die Vergleichsgruppe (**Florida-Effekt**, *Florida Effect*; Bargh et al. 1996). Allerdings konnte die Beobachtung in einer neuen Studie nicht reproduziert werden, was zu einer Kontroverse über den Priming-Effekt geführt hat (Doyen et al. 2012).
- **Kognitive Leichtigkeit** (*Cognitive Ease*): Dies ist ein verhaltensökonomisches Phänomen, wonach Bekanntes, Gewohntes, Klares oder durch Priming Verankertes am ehesten als wahr und authentisch akzeptiert wird – was natürlich manch unrealistische oder gar falsche Denkweisen fördern kann.

### Beispiel: Fluency-Heuristik

Der Verhaltensökonom Daniel Kahneman sieht die Ursache der Kognitiven Leichtigkeit in der **Fluency-Heuristik** (*Fluency Heuristic*, „Verarbeitungsflüssigkeit“) (Kahneman 2012, S. 81–95, 167–168). Man bezeichnet damit eine mentale Strategie, bei der, falls eine Sache flüssiger, schneller oder glatter als eine andere abläuft, bearbeitet

werden kann oder kommuniziert wird, man dieser einen höheren Wert bei der aktuellen Fragestellung zumisst. Kommt Ihnen dies in Zusammenhang mit Werbung bekannt vor?

Beim Thema Musik habe ich angedeutet, dass diese heute völlig anders vermarktet wird als früher. Damals musste sie auffallen, damit die Leute die Platten kauften – die Hits hatten oft eine Länge von vier oder fünf Minuten. Inzwischen sollen sie gerade *nicht* auffallen: Je glatter und gefälliger ein Stück klingt, desto öfter wird es angeklickt und von Streamingdiensten ausgewählt (wie der Wellerman). Und entsprechend bemessen sich die Werbeeinnahmen. Während zu Zeiten des *Progressive Rock* komplizierte Songstrukturen mit sinfonischen Elementen geboten waren, ist ein Stück der Gegenwart simpel gestrickt und maximal zweieinhalb Minuten lang, um möglichst viele Klicks zu generieren.

Beim CRT war die Fehlerquote bei den befragten Studenten größer für den Fall, dass sie die Fragen gut lesbar in hoher Druckqualität ausgehändigt bekamen: 90 % machten bei mindestens einer Frage einen Fehler. Die andere Hälfte der Testpersonen, die Unterlagen mit kleiner Schrift und schlechtem Druckbild erhielten, lag „nur“ zu 35 % verkehrt. Die Ursache lässt sich in der höheren kognitiven Beanspruchung der zweiten Gruppe finden, die sich wegen der schlechten Lesbarkeit gleichzeitig intensiver auch mit den Inhalten auseinandersetzte (Kahneman 2012, S. 88–89). ◀

- **Rhyme-as-reason-Effekt** (*Rhyme-as-reason Effect*): Eine griffige deutschsprachige Übersetzung fehlt bisher, „Reimungseffekt“ klingt nicht sehr überzeugend. Nach dieser verzerrten Wahrnehmung werden Aussagen, insbesondere Aphorismen, als eher zutreffend und wahr betrachtet, wenn diese gereimt sind (Kitz und Tusch 2014). Ihnen fallen dazu sicherlich gleich mehrere entsprechende Werbeslogans ein. Aus meiner Kindheit ist mir beispielsweise noch der Werbespruch ab 1970 der Leibbrand-Gruppe aus Bad Homburg in Erinnerung (heute Teil des REWE-Konzerns): „Otto Mess mit zwei S, mit zwei O, macht uns froh.“ Zu einem ähnlichen Werbeerfolg führen durch ihren Wiedererkennungswert griffige Slogans und kurze, prägnante Tonsequenzen (*Jingles*) – was elegant zum nächsten Effekt überleitet.
  - **Wiedererkennungsheuristik** (*Recognition Heuristic*): Diese Urteilsheuristik der Kognitionspsychologie besagt, dass bei der Beurteilung von mehreren Objekten hinsichtlich eines Kriteriums unter gewissen Umständen deren Wiedererkennung als alleinige Entscheidungshilfe genutzt wird. Stellen Sie sich hierzu vor, Sie stehen vor einem Supermarktregal mit 26 verschiedenen Sorten an Marmelade oder vegetarischem Brotaufstrich (oder ... oder ...), und eine bestimmte Sorte trägt statt der weißen leuchtend rote Preisschilder – Sie greifen statistisch deutlich häufiger zu dieser Marke.
- ▶ Der Psychologe Gerd Gigerenzer erklärt die Wiedererkennungsheuristik wie folgt: „Stellen Sie sich vor, Sie sollen das wertvollere von zwei Objekten bestimmen – Sie werden dem Objekt den höheren Wert zuschreiben, das Sie wiedererkennen“ (Goldstein und Gigerenzer 1999; frei vom Autor übersetzt).

- **Swimmer’s Body Illusion:** Diese Illusion, bei der Selektionskriterium und Ergebnis vertauscht werden, wird vom Schweizer Schriftsteller und Unternehmer Rolf Dobelli (2014, S. 8–11, 2015) näher erläutert: Professionelle Schwimmer haben ihren athletischen Körperbau nicht deshalb erlangt, weil sie so viel trainieren, sondern sie sind primär aufgrund ihrer körperlichen Voraussetzungen so gute Schwimmer. Ohne dieses Wunschdenken würde Werbung nicht funktionieren – der Handel redet uns ein, dass wir uns durch die angebotenen Produkte verbessern können (obwohl die Voraussetzungen fehlen). Doch dies ist in den meisten Fällen ebenso ein Irrglaube wie die Annahme, mit relativ geringer Körpergröße ein Basketballstar oder ein guter Rückraumspieler im Handball werden zu können.
  - Der **Ankereffekt** (*Anchoring Bias*) gehört zur verhaltensökonomischen Grundausstattung und bezeichnet die in Studien immer wieder nachgewiesene Tatsache, dass Menschen bei bewusst gewählten Zahlenwerten von momentan vorhandenen (auch irrelevanten) Umgebungsinformationen und Suggestionen beeinflusst werden. Dies führt zu einer systematischen Verzerrung von Annahmen und Schätzungen in Richtung des Ankers (Tversky und Kahneman 1974). Stehen wenige Informationen zur Entscheidungsfindung zur Verfügung, wird die Schätzung numerischer Größen selbst durch zusammenhanglose Ankerzahlen beeinflusst. Beliebte Ladengeschäfte sind Fantasiepreise, die angeblich drastisch auf den aktuellen Preis gesenkt wurden, die man jedoch trotzdem automatisch als Referenzniveau zum Vergleich heranzieht. Dan Ariely nennt diese Schiefelage „Willkürliche Kohärenz“ (*Arbitrary Coherence*) (Ariely 2008, S. 26–48).
- 
- Niemand ist gegen Beeinflussung durch Werbung gefeit, auch wenn er oder sie dies noch so sehr betont. Und auch mit den besten Produkten und Selbsthilfebüchern werden Sie nicht zwingend einen *Swimmer’s Body* bekommen.
  - Ebenso wenig ist man gegen die unterbewusst wirkenden Manipulationen in einem Ladengeschäft immun. Gehen Sie mit einer möglichst präzisen Einkaufsliste los und reduzieren Sie den Umfang von Spontankäufen.

---

## 1.4 Gedanken zur Geldanlage

*Zu [3]:* Mit diesem Thema werden wir uns in Kap. 7 noch intensiv beschäftigen, und so kann hier die Diskussion der *Biases* (dem gängigen englischsprachigen Pendant zu „Verzerrungen“) relativ knapp ausfallen. „Nelles kann sich noch gut an die Zeiten erinnern, als mit Bundesanleihen 5 % Zinsen zu verdienen waren“, heißt es im Beispiel. Doch der Mensch, insbesondere der ältere, neigt gelegentlich zur Verklärung der Vergangenheit („Die gute alte Zeit ...“). Psychologen kennen diesen Effekt unter der Bezeichnung **Rosige-Vergangenheit-Verzerrung** (*Rosy Retrospection Bias*), ein Phänomen, wonach

jemand die Vergangenheit unverhältnismäßig positiver beurteilt als die Gegenwart. Ein anderer in diesem Zusammenhang gerne gebrauchter Begriff ist *Nostalgie*.

► **Nostalgie** bezeichnet eine sehnsuchtsvolle Hinwendung zu vergangenen Gegenständen oder Praktiken. Die Nostalgie kann sich sowohl auf das eigene Leben beziehen als auch auf nicht selbst erlebte Zeiten.

Der Duden spricht „vom Unbehagen an der Gegenwart ausgelöster, von unbestimmter Sehnsucht erfüllter Gestimmtheit, die sich in der Rückwendung zu einer vergangenen, in der Vorstellung verklärten Zeit äußert, deren Mode, Kunst, Musik oder Ähnliches man wieder belebt“ (Duden 2021). Nostalgie ist manchmal ein schönes Gefühl, um mit den harten Realitäten der Gegenwart besser zurecht zu kommen, jedoch kann der Schuss auch nach hinten losgehen, indem eine Art von Geschichtsverfälschung betrieben wird. Dies kann schlimmstenfalls von einer Idealisierung des DDR-Staats bis zum zu einer Relativierung des Nazi-Unrechts gehen (vgl. Abschn. 3.2 und 11.6).

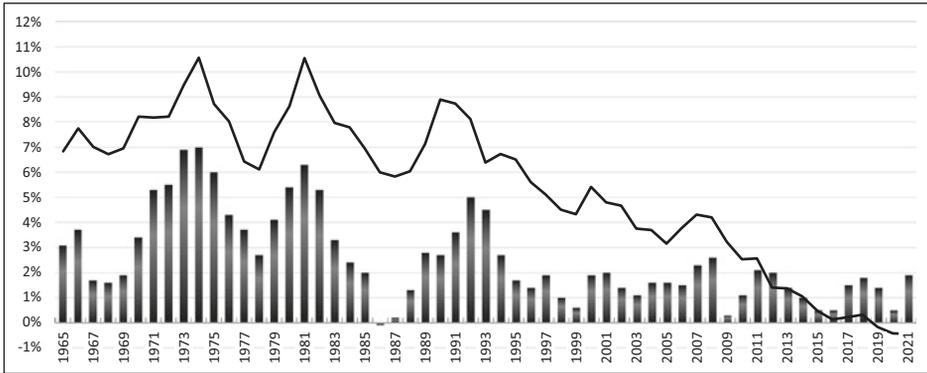
► **Tip** Die in nostalgischen Rückblicken verklärte „gute alte Zeit“ hat es in den meisten Fällen nie gegeben, und die Gegenwart offenbart trotz anspruchsvoller Rahmenbedingungen viele Vorteile und Chancen. Nutzen Sie diese und schauen Sie eher in die Zukunft als in die Vergangenheit.

Nostalgie und Rosige-Vergangenheit-Verzerrung bieten gleich wieder eine Steilvorlage zur nächsten Fehleinschätzung unseres Helden: Früher gab es zwar deutlich höhere (positive!) Zinsen auf Spareinlagen und sichere Rentenpapiere, jedoch wird bei dieser Betrachtung gerne vergessen, dass der Kaufkraftverlust ebenfalls deutlich über den Werten der letzten Jahre lag.

#### **Zinsen, Steuern und Inflation in früheren Zeiten**

Bankkunden, die ihr Geld auf Sparbüchern oder Tagesgeldkonten geparkt haben, sind seit jeher mit niedrigeren Zinsen abgespeist worden, als durch Anlegen in höherverzinsliche Wertpapiere beispielsweise des Bundes erreichbar gewesen wären. Ein Maß für deren mittlere Ertragsleistung ist die Umlaufrendite: Dabei handelt es sich um die durchschnittliche Rendite festverzinslicher Wertpapiere mit einer ursprünglichen Laufzeit von mindestens vier Jahren und einer mittleren Restlaufzeit von mehr als drei Jahren. In den Jahren 1974 und 1981 lag die Umlaufrendite bei sagenhaften 10 % (mit einem Höchststand von 11,3 % im August 1981), 1992 immerhin noch bei 8 % (und in den Jahren dazwischen und danach niedriger).

Dies klingt aus dem historischen Blickwinkel des Anlegers erst einmal gut. Doch gilt es zu berücksichtigen, dass die Inflationsrate in den drei genannten Jahren rund 7, 6 bzw. 5 % betrug (siehe Abb. 1.1). In anderen Worten, die Bruttoverzinsung lag zu den genannten Spitzenzeiten bei gerade einmal 3–4 %. Aber nur



**Abb. 1.1** Historische Umlaufrenditen von Bundesanleihen (Linie) und Inflationsraten (Säulen); Jahresmittelwerte in %

dann, wenn die Einkünfte den Sparerfreibetrag von 300 DM (1975–1989) bzw. 600 DM (1990–1992) zzgl. 100 DM Werbungskostenpauschale nicht überstiegen – oder man den darüber liegenden Betrag bei der Einkommensteuererklärung nicht angab (was mangels Quellensteuer und Kontrollmitteilungen damals üblich war). Bei höherem Einkommen und korrekter Versteuerung (der Spitzensteuersatz rangierte zwischen 53 und 56 %) war vom Zinsertrag möglicherweise die Hälfte als Kapitalertragssteuer abzuführen, womit im genannten Beispiel ein *Nettoverlust* von 1–2 % zu verbuchen wäre. Kommt Ihnen dies bekannt vor? (Deutlich positiver sah es für die Sparer in Jahren mit niedrigem Kaufkraftverlust aus, etwa 1986–1988.)

Im Januar 1969 führte der Bund die Bundesschatzbriefe als kursrisikofreie Alternative zu Bundesanleihen ein, die die Vermögensbildung der Bevölkerung stärken sollten. Doch im Juni 2016 fiel die Rendite der zehnjährigen deutschen Bundesanleihen erstmals unter null, Schatzbriefe gab es nicht mehr, und viele Sparer sahen sich plötzlich mit Nettoverlusten konfrontiert, selbst wenn ihre Geldinstitute noch keine Negativzinsen verlangten. Mit diesem Problem sah und sieht sich auch Heinz-Walter Nelles konfrontiert, hat aber gleichzeitig Hemmungen, in Aktien und weitere Formen von Produktivvermögensanteilen zu investieren. Wie viele andere wird er ein Opfer von drei grundlegenden kognitiven Fehleinschätzungen – obwohl er gar nicht so unrecht damit hat, dass Banken und Emittenten an Fonds sehr gut verdienen:

1. Das **Aktienprämienrätsel** (*Equity Premium Puzzle*): Dieses auf der Verlustaversion (2.) basierende Paradox an Finanzmärkten beschreibt den ungenutzten, übermäßig hohen Unterschied zwischen den Renditen aus risikobehafteten Wertpapieren (vor

allem Aktien) und solchen, die als relativ sicher gelten (z. B. Staatsanleihen). VerhaltensökonomInnen sehen den Grund darin, dass Investoren nicht risikoavers im Hinblick auf variable Renditen sind (und daher aktuell sogar reale Wertverluste in Kauf nehmen), jedoch angesichts drohender Verluste (Mehra und Prescott 1985).

2. Bei der **Verlustaversion** (*Loss Aversion*) und im Falle der Investition in Aktien und andere risikobehaftete Papiere der „Totalverlust-Aversion“ (*Dead Loss Aversion*) handelt es sich um ein weiteres Kernelement der Verhaltensökonomik (Kahneman und Tversky 1979; vgl. Abschn. 6.1). Die Tendenz steht in engem Zusammenhang mit einem weiteren hier relevanten Effekt, der **Status-quo-Verzerrung** (*Status quo Bias*). Danach haben Menschen (und auch Organisationen) eine starke Neigung, den gegenwärtigen Zustand jeglicher Veränderung vorzuziehen, und stehen sich damit hinsichtlich notwendiger Weiterentwicklungen selbst im Weg (Kahneman et al. 1991). Die Verlustaversion besagt, dass – ausgehend von einem bestimmten individuellen Referenzpunkt – Verluste höher (meist um einen Faktor von ca. 2) zu gewichten sind als Gewinne. Wir gewinnen gerne, verlieren aber *sehr* ungern. Den Referenzpunkt stellt entweder ein Istzustand (der Status quo) oder ein Sollzustand (*Aspiration Level*) dar. Der Effekt an sich ist sehr lange bekannt und wurde bereits im 18. Jahrhunderts von Adam Smith, dem Begründer der klassischen Nationalökonomie, beschrieben (Beck 2014, S. 10; Latzel 2020, S. 50–51).
3. Fehlt noch die **Verfügbarkeitsverzerrung** (*Availability Bias*) (Tversky und Kahneman 1972; Kahneman 2012, S. 164–172). Nelles' „Angst vor dem befürchteten Aktiencrash“, die ihn bisher von der Investition in Unternehmensanteile abgehalten hat, basiert wiederum auf einer klassischen „schiefen Sichtweise“. Er denkt intuitiv an die Dotcomkrise 2001, die Finanzkrise 2008/2009 und den Beginn der Coronapandemie 2020, als die Aktienindizes jeweils massiv eingebrochen waren. Die zugrunde liegende Verfügbarkeitsverzerrung ist ein systematischer Urteilsfehler, der entsteht, wenn die Bewertung der Wahrscheinlichkeit (oder Häufigkeit) eines Ereignisses von den leicht verfügbaren Beispielen oder von der Anzahl der verfügbaren Beispiele in unserem Gedächtnis geprägt ist. Ein Ereignis, zu dem uns viele Beispiele einfallen, erscheint wahrscheinlicher; die Einschätzung dieser Wahrscheinlichkeiten ist aus den genannten Gründen verzerrt.

Unser Pendler vergisst dabei jedoch, dass die Kurse gesunder Unternehmen in den beiden erstgenannten Fällen langsam und 2020 bereits innerhalb weniger Wochen das ursprüngliche Niveau wieder erreichten und kurze Zeit später in allen Fällen sogar deutlich übertrafen. Auch übersieht er die historische Tatsache, dass Aktien (und Immobilien) in der Weltwirtschaftskrise 1929 sowie bei den Geldentwertungen 1923 und 1948 einen wesentlich besseren Schutz vor Vermögensverlusten und Verarmung geboten hatten als die Reichsmark.

### ► Tipps

- Die Renditen festverzinslicher Wertpapiere werden auf absehbare Zeit nicht steigen. Im Rahmen einer sinnvollen Vermögensanlage werden Sie nicht um den Erwerb von Fonds mit Aktienanteil bzw. Einzelaktien herumkommen, um mittelfristig keinen Verlust zu machen.
- Die bekannten Pleiten von Prokon, Wirecard und Greensill sind Ausnahmen am Finanzmarkt, nicht die Regel. Wenn man eine gewisse Anzahl an Titeln oder gut gemanagte Fonds besitzt, ist die Angst vor dem Totalverlust durch die Insolvenz einzelner Unternehmen unbegründet. Informieren Sie sich objektiv über die Materie und sammeln Sie mit der Zeit eigene Anlageerfahrungen.

Hoffen wir für Heinz-Walter Nelles, dass er seine Geldgeschäfte bei einer seriösen Bank oder Sparkasse tätigt und der zuständige Berater seine (Nelles'!) Interessen berücksichtigt. Dennoch wird es ihm nicht erspart bleiben, sich mit den Details auseinanderzusetzen.

---

## 1.5 Auf sportlichen Pfaden

Zu [4]: Ein Resümee des Lebenswandels ist sicherlich von Zeit zu Zeit sinnvoll, wenn auch der Feierabendverkehr auf dem Kölner Ring nicht unbedingt das geeignete Forum dafür zu sein scheint. Wie wir in Abschn. 1.1 erfahren haben, kehrte Nelles vor Jahren dem Sport den Rücken und legte an Gewicht und Risikofaktoren deutlich zu. Dies bietet wiederum die Gelegenheit, einige kognitive Verzerrungen aufzugreifen und zu diskutieren, die in der Geschichte verborgen sind:

- Eine recht verbreitete, grundlegende Fehleinschätzung basiert auf der **Projektionsverzerrung** (*Projection Bias*), der falschen Einschätzung, was ein Gut später wert sein wird (Loewenstein et al. 2003). Dieser Irrtum lässt sich auf eine ganze Palette von Szenarien des privaten und beruflichen Lebens übertragen, nicht nur auf den Handelspreis von Aktien. Im Beispiel ist die Gesundheit als wertvolles Gut gemeint: Was schert es mich heute (da Essen, Alkohol und Zigaretten schmecken), was in 20 oder 30 Jahren sein wird?
- Das immer wieder gerne angeführte lange Leben des Kettenrauchers Helmut Schmidt hinkt; der Grund: das **Gesetz der kleinen Zahlen** (*Law of Small Numbers*). Ein Einzelbeispiel wird verallgemeinert, da viele Menschen eine falsche Vorstellung vom Zufall haben und auch kleinen Stichprobenumfängen eine hohe Repräsentativität beimessen: die Vernachlässigung der Stichprobengröße (*Insensitivity to Sample Size*), die zu falschen Schnellschüssen und Schlussfolgerungen führt (*Hasty Generalization*). (Kahneman 2012, S. 142–144) Fakt ist: Raucher sterben im Schnitt zehn Jahre früher