

1. Gender in der Verhaltensökonomie im Zusammenhang mit Finanzdienstleistungen

In der Verhaltensökonomie gibt es weitreichende Untersuchungen zu den unterschiedlichen Verhaltensweisen von Männern und Frauen. In Bezug auf Finanzdienstleistungen sind insbesondere folgende untersuchten Bereiche relevant: Unterschiede zwischen den Geschlechtern in der Risikoneigung, in der Selbsteinschätzung und im Wettbewerbsverhalten. Sie alle haben eine gemeinsame Ursache: geschlechtsspezifische Stereotype, die nicht nur das Verhalten von Männern, sondern auch dasjenige von Frauen beeinflussen (vgl. Osterloh/Margit 2014: 15). Diese Stereotype reproduzieren sich durch Sozialisation in einer Gesellschaft, in der diese noch wirkmächtig sind. Folgend werden die Befunde zu unterschiedlichen Verhaltensweisen zwischen Männern und Frauen aus der Literatur, die Osterloh und Margit zusammengetragen haben, gezeigt:

a) Befunde zur Risikoneigung

Frauen haben eine größere Abneigung gegen Risiken als Männer. Das zeigt sich in Laborexperimenten, in Felduntersuchungen und in Befragungen und gilt für viele Lebensbereiche, z. B. bei finanziellen Entscheidungen, beim Autofahren und im Gesundheitsverhalten. Die Unterschiede in Bezug auf finanzielle Risiken werden allerdings kleiner, wenn man die professionelle Erfahrung miteinbezieht: In diesem Fall reduzieren sich die Unterschiede zwischen Frauen und Männern beträchtlich.

Für die größere Risikoabneigung von Frauen werden zwei Erklärungen diskutiert:

- Unterschiedliche Emotionen: Frauen sind bei der Antizipation negativer Ereignisse nervöser als Männer. Männer spüren eher Ärger und in der Folge nehmen sie Risiken als geringer wahr.
- Selbstüberschätzung beziehungsweise -unterschätzung: Wenn man sich selbst überschätzt, dann steigt die Bereitschaft, Risiken zu übernehmen und umgekehrt (vgl. ebd.).

b) Befunde zur Selbstüberschätzung

Männer überschätzen sich deutlich mehr als Frauen, z. B. was ihre Fähigkeit zum Lösen von mathematischen Aufgaben anbetrifft oder ihre Fähigkeit zum Handeln auf Aktienmärkten. Die unterschiedliche Selbstüberschätzung beziehungsweise -einschätzung ist eine Folge negativer Selbst-Stereotypisierung.¹ In Experimenten hat sich gezeigt, dass College-Studierende mit gleichem Ausbildungshintergrund keine Unterschiede in Mathematik-Tests aufweisen, wenn man ihnen vorhergesagt hat, dass im Durchschnitt Frauen und Männer gleich gut sind. Bei Frauen, denen vorher erzählt wurde, dass Frauen in Mathematik schlechter als Männer seien, sind auch die Ergebnisse schlechter. Dies sollte vor dem Hintergrund gelesen werden, dass das eine klassische Stereotypisierung lautet, dass Mädchen bspw. schlechter in Mathe und im räumlichen Denken sind als Jungs. In die gleiche Richtung weisen vergleichende Befunde zu kognitiven Fähigkeiten in

¹ Bei Befragungen haben Männer und Frauen meist ein klares Bild von sich: Frauen beschreiben sich – mehr als Männer – mit sogenannten „kommunalen“ Eigenschaften. Diese stehen für Beziehungs- und Gemeinschaftsorientierung wie beispielsweise hilfsbereit, empathisch oder emotional. Männer beschreiben sich – mehr als Frauen – mit sogenannten „agentischen“ Eigenschaften. Diese stehen für Aufgaben- und Leistungsorientierung wie beispielsweise dominant, durchsetzungsstark oder führungskompetent. Diese Unterschiede in der Selbstwahrnehmung von Männern und Frauen werden als Selbststereotype bezeichnet, da es sich um geschlechtskonforme Annahmen, die Männer und Frauen in ihrem Selbstbild verinnerlicht haben, handelt. Selbststereotype sind allgemein und insbesondere auch im Arbeitskontext von Bedeutung. Die unterschiedlichen Selbststereotype von Männern und Frauen wirken sich unterschiedlich auf wichtige Lebensentscheidungen aus, da Frauen und Männer sich passend zu ihren Selbststereotypen verhalten (vgl. Hentschel/Horvath 2019: online).

patrilinaren und matrilinearen Gesellschaften. In matrilinearen Gesellschaften sind Mädchen weniger negativ (selbst-)stereotypisiert. Die Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen im räumlichen Denken – die für die Fähigkeiten in Ingenieurberufen zentral sind – verschwinden in der matrilinearen Gesellschaft (vgl. ebd.).

c) Befunde zum Wettbewerbsverhalten

Frauen haben eine geringere Neigung zu Wettbewerbsverhalten als Männer. Sie schneiden in Wettbewerben schlechter ab, wenn sie gegen Männer, nicht aber, wenn sie gegen Frauen antreten. Auch hier ist die Erklärung, dass Selbstüberschätzung und Selbst-Stereotypisierung von Männern und Frauen unterschiedlich sind. Dies erklärt die unterschiedliche Neigung, an gemischtgeschlechtlichen Wettbewerben teilzunehmen. Dazu passt erstens, dass die Unterschiede in der Wettbewerbsneigung zwischen Jungen und Mädchen verschwinden, wenn sich die Mädchen in Mädchengruppen befinden. Zweitens zeigen Feldexperimente, dass Studentinnen bessere Leistungen in Mathematik und naturwissenschaftlichen Fächern erbringen und dass sie häufiger solche Fächer als Hauptfach wählen, wenn sie einer Professorin zugeordnet werden. Bei Studenten zeigt sich kein Effekt in Bezug auf das Geschlecht der Lehrkraft (vgl. Carrell/Page/West 2009: 20).

d) Befunde zu sozialen Identitäten

Neuerdings hat die Ökonomik eine Debatte aufgenommen, die in der Soziologie schon lange geführt wird: die Rolle von unterschiedlichen Geschlechteridentitäten. Die „Identitätsökonomik“ argumentiert, dass es psychische Kosten verursacht, wenn man soziale Normen verletzt. Dies erklärt, warum Mädchen in gemischten Klassen schlechtere Mathematikleistungen erbringen als in reinen Mädchenklassen. Die Mathematikleistungen von Mädchen sind ab der Adoleszenz – wenn sie sich ihrer Frauenrolle bewusstwerden – generell schlechter als diejenigen der Jungs. Die Kosten der Rollenabweichung werden erhöht durch die negativen (Selbst-)Stereotypisierungen. Sie verstärken ihrerseits die Unterschiede in der Risiko-Aversion und im Wettbewerbsverhalten. So erwarten Männer von Frauen eine größere Risikoaversion, als diese tatsächlich haben. Zahlreich sind die Befunde, dass Frauen, deren Verhalten maskulinen Stereotypen entspricht, als sozial inkompetent betrachtet werden. Das hat deutliche Auswirkungen auf die Einkommen von Frauen. Es erklärt, warum Frauen davor zurückschrecken, Lohnverhandlungen zu initiieren und mehr Lohn zu verlangen, weil sie sonst meinen in Gefahr zu laufen, als sozial inkompetent betrachtet zu werden. Feldstudien bestätigen diese Ergebnisse: Mehr als 50 % männlicher Kandidaten versuchen, ihr erstes Job-Angebot nach dem Studium durch Verhandeln zu verbessern, bei den Frauen sind es weniger als 10 %. Wollen Frauen ihre herkömmliche soziale Identität nicht infrage stellen, kostet sie das nach diesen Befunden nicht nur viel Geld, sondern sie verstärken damit auch noch die negative (Selbst-)Stereotypisierung (vgl. ebd.).

Der Einfluss von weiblichen Role Models in Beruf und Wirtschaft

Die Mannheimer Wissenschaftlerin Alexandra Niessen-Ruenzi zeigt zusammen mit Kristina Meier und Stefan Ruenzi in ihrem Aufsatz „The impact of role models on women’s self-selection in competitive environments“ aus dem Jahre 2020, wie wirtschaftlich erfolgreiche Frauen mit starker Wettbewerbsneigung anderen Frauen auf der Karriereleiter als Rollenvorbilder dienen können und damit weibliche Stereotype in Bezug auf Erfolg mindern können. Erfolgreiche Männer als Vorbilder haben den gegenteiligen Effekt.

Wie oben schon beschrieben haben Untersuchungen zu Folge Frauen eine geringere Neigung zu Wettbewerbsverhalten. Dies wird auch als Grund aufgeführt, weshalb es weniger Top-Managerinnen

oder Frauen in anderen hochdatierten Führungspositionen gibt. Oft wird als Gegenmaßnahme beispielsweise die Frauenquote vorgeschlagen. Ruenzi et al schlagen zusätzlich einen neuen Mechanismus vor: Frauen auf ihrem Karriereweg mehr mit erfolgreichen Top-Managerinnen mit großer Neigung zu Wettbewerbsverhalten zu vernetzen. Damit können durch Sozialisierung eingeprägte und oft rezipierte (wie auch hier) Stereotype durchbrochen werden (vgl. Meier et al 2020: online).

2. Gender im Bereich Finanzdienstleistungen/ Finanzpsychologie

Die o.g. Befunde zur Risikoneigung spiegeln sich auch in einer Studie des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) und eine Kundenanalyse der ING-DiBa aus dem Jahr 2018 wider: Nur 15 Prozent der Frauen legen ihr Geld überhaupt in Wertpapieren an - bei den Männern sind es 22 Prozent. Und wenn Frauen investieren, dann eher in tendenziell weniger riskante Exchange Traded Funds (ETFs) als in einzelne Aktien. Frauen präferieren, ihr Geld sicher auf verschiedene, etwa im DAX gelistete Anlagen zu verteilen. Männer hingegen betrachten den Anlagemarkt offenbar eher als Chance und investieren tendenziell in einzelne Aktien (vgl. Weber 2018: online).

3. Exkurs: Anlageberatung für Frauen

Auf Grundlage dieser Studien ist es wohl auch nicht verwunderlich, dass in den letzten Jahren Finanzdienstleistungsprodukte und Beratung speziell für Frauen boomen. Geldanlage speziell für Frauen scheint ein attraktiver Markt zu sein: Es gibt viele Ratgeber mit Namen wie: „Ein Mann ist kein Vermögen“ oder „Ich mach' Geld und nicht den Abwasch“. Seminare zu „Glück und Geld“ und Infoabende sprechen Frauen gezielt an. Das Versprechen: Wer rechtzeitig in Aktien anlegt, ist vor Altersarmut geschützt (vgl. Ivanov/Schwertfeger 2019: online).

Frauen als Zielgruppe haben auch der Onlinebroker Comdirect und die digitale Anlageberatung Scalable oder Finmarie identifiziert. Bei den „Finanzheldinnen“ von Comdirekt schaffen Finanzberaterinnen eine warme Atmosphäre: bei Prosecco und Häppchen werden Vorträge und Workshops zum Thema angeboten (vgl. ebd.). Problematisch an diesen Angeboten ist, dass die verkauften Produkte viel teurer sind als durchschnittlich und weniger Rendite zu erwarten ist. Frauen werden also teuer schlechtere Produkte verkauft (vgl. ebd).

4. Literatur:

Hentschel/ Horvath 2019: The Inquiste Mind, Ausgabe 2, 2019, online unter: <https://de.in-mind.org/article/welche-karriere-passt-zu-mir-wie-selbststereotypisierung-karriereentscheidungen-beeinflussen> (zuletzt online: 03.05.22)

Carrell, Marianne E. Page, and James E. West (2009): Sex and Science: How Professor Gender Perpetuates The Gender Gap, in: Nber Working Paper Series, Working Paper 14959, online unter: <http://www.nber.org/papers/w14959> (zuletzt aufgerufen am 01.05.22)

Ivanov; Angelika/ Schwertfeger, Heike (2019): Hinter der netten Fassade verstecken sich teure Produkte, online unter: <https://www.wiwo.de/my/finanzen/geldanlage/finanzberatung-fuer-frauen-hinter-der-netten-fassade-verstecken-sich-teure-produkte/23822086.html?ticket=ST-116964-WpIU96IvbqidkpJPKoP-ap3> (zuletzt aufgerufen: 20.12.21)

Osterloh, Margit (2014): Warum es ohne Quoten nicht geht – die Sicht aus der Verhaltensökonomie, in: Die Volkswirtschaft. Das Magazin für Wirtschaftspolitik, Jahrgang 6-2014, S. 15-18.

Meier, Kristina/ Niessen-Ruenzi, Alexandra/ Ruenzi, Stefan (2020): The impact of role models on women's self-selection in competitive environments, online unter:
SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3087862> oder <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3087862>

Weber, Martin (2018): Legen Frauen ihr Geld anders an als Männer?, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), online unter: <https://www.ing.de/binaries/content/assets/pdf/ueberuns/presse/publikationen/frauen-als-anleger-sparen-frauen-anders-als-maenner.pdf> (zuletzt aufgerufen: 20.12.21)