

Handelshochschule Leipzig (HHL)
Dissertation

Marcos Sáez

Vertrauen in der Anlageberatung von Banken aus Sicht der ökonomischen Ethik

©Handelshochschule Leipzig (HHL), 2012

Für den Inhalt dieser HHL-Dissertation ist der Autor/die Autorin allein verantwortlich. Die Verwendung zu Lehr- und Forschungszwecken ist unter Angabe der Quelle ausdrücklich erwünscht. Nachdruck, Vervielfältigung und Weitergabe für nicht gewerbliche Zwecke ist mit entsprechender Quellenangabe gestattet. Jegliche kommerzielle Nutzung oder Vervielfältigung - auch auszugsweise - bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Autors/der Autoren.

Weitere HHL-Publikationen sind zu finden unter: www.hhl.de/publikationen



„Vertrauen in der Anlageberatung von Banken
aus Sicht der ökonomischen Ethik“

Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades Dr. rer. oec.

an der Handelshochschule Leipzig

vorgelegt von

Dipl.-Kfm. Marcos Sáez

Karlstraße 23
50679 Köln

Erstgutachter

Prof. Dr. Andreas Suchanek
Lehrstuhl für Wirtschafts- und Unternehmensethik
Handelshochschule Leipzig

Zweitgutachter

Prof. Dr. Dr. Dr. h.c. Christian Kirchner, LL.M. (Harvard)
Lehrstuhl für deutsches, europäisches und internationales
Zivil- und Wirtschaftsrecht und Institutionenökonomik
Humboldt-Universität zu Berlin

Köln, 09. Januar 2012

Mein außerordentlicher Dank gebührt meinen Eltern,
die mich zu jeder Zeit uneingeschränkt auf meinem Weg unterstützt haben.
Ich widme ihnen diese Dissertation, die ohne sie nicht möglich gewesen wäre.

"Vertrauen ist der Anfang von allem"

- Deutsche Bank

I. Inhalt.....	I
1. Einleitung	1
2. Problemstellung	3
2.1. Kooperationsgewinne als Referenzpunkt.....	4
2.2. Definition des Problems fehlenden Vertrauens.....	6
2.2.1. Grundlagen der Kooperationsgewinne zwischen Banken und Kunden....	7
2.2.2. Die Notwendigkeit von Vertrauen	9
2.2.3. Kundenvertrauen und empirisches Verhalten der Banken.....	15
2.2.4. Folgen eines fehlenden Vertrauens	17
2.2.5. Definition der Fragestellungen.....	20
3. Vertrauen, Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensinvestitionen.....	23
3.1. Definition von Vertrauen	23
3.2. Von Vertrauenswürdigkeit zu Vertrauen	26
3.3. Vertrauensinvestitionen.....	36
3.4. Zwischenfazit zur konzeptionellen Basis.....	42
4. Friktionen bei Vertrauensinvestitionen von Banken.....	43
4.1. Friktionen in der Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit	48
4.1.1. Persistente Informationsasymmetrien zwischen Bank und Kunde	49
4.1.1.1. Determinanten der Informationsasymmetrie.....	51
4.1.1.1.1. Komplexität.....	52
4.1.1.1.2. Fehlende Vergleichbarkeit	55
4.1.1.1.3. Externe Einflüsse	58
4.1.1.2. Persistenz der Informationsasymmetrien	59
4.1.1.3. Persistente Informationsasymmetrien und Vertrauensinvestitionen...	61
4.1.2. Anreize von Vertrauensvermittlern.....	66
4.1.2.1. Vertrauensvermittler als Transaktionskosten senkende Institution....	66
4.1.2.2. Medien als Vertrauensvermittler.....	70
4.1.2.3. Anreize von Medien.....	72
4.1.2.4. Ursachen des Konsumentenwunsches nach negativer Verzerrung	76
4.1.2.5. Effekt der Negativverzerrung auf Vertrauensinvestitionen	79
4.1.3. Informationsfriktionen zwischen Kunden.....	81
4.1.4. Zwischenfazit Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit.....	86
4.2. Bankenabhängige Friktionen	87

4.2.1.	Systemvertrauen und kollektive Investitionen.....	89
4.2.1.1.	Positive Spillover-Effekte aus Systemvertrauen.....	96
4.2.1.2.	Negative Spillover-Effekte aus Systemvertrauen	99
4.2.1.3.	Unteilbarkeiten bei Vertrauensinvestitionen.....	101
4.2.1.4.	Kollektive Investitionen	103
4.2.1.5.	Systemvertrauen und Vertrauensvermittler.....	109
4.2.2.	Bankinterne Delegations- und Informationsprobleme	110
4.2.2.1.	Die Bank als korporativer Akteur	111
4.2.2.2.	Die Bank und ihre Berater.....	112
4.2.2.3.	Bankinterne Interessenkonflikte.....	115
4.2.2.3.1.	Differenzen des Zeithorizonts	117
4.2.2.3.2.	Differenzen der Erträge.....	118
4.2.2.3.3.	Differenzen in den Investitionskosten.....	120
4.2.2.3.4.	Differenzen der Kapitalkosten und der Zeitpräferenz.....	121
4.2.2.3.5.	Zwischenfazit zu unterschiedlichen Investitionsanreizen.....	123
4.2.2.4.	Umgang der Bank mit Anreizproblemen	123
4.2.2.4.1.	Kosten der Kontrolle	124
4.2.2.4.2.	Adverse Effekte der Bekämpfung von Shirking	125
4.2.2.4.3.	Prinzipalagentenproblematiken bei anderen Bankmitarbeitern	128
4.2.2.5.	Ungewollte bankinterne Informationsprobleme	131
4.2.2.6.	Auswirkungen auf die Vertrauensinvestition von Banken.....	133
4.2.3.	Nicht kooperationspezifische Interaktionen mit anderen Akteuren	134
4.2.4.	Zwischenfazit bankenabhängige Friktionen	137
4.3.	Friktionen in der Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit	138
4.4.	Friktionen in der Reaktion auf geringes Vertrauen: Wechselkosten	142
4.4.1.	Arten von Wechselkosten	143
4.4.2.	Empirische Existenz von Wechselkosten.....	147
4.4.3.	Wechselkosten und Vertrauensinvestitionen	149
4.5.	Friktionen bei Vertrauensinvestitionen: Ein Zwischenfazit.....	151
5.	Management von Informationsasymmetrien	155
5.1.	Stärkung des Finanzwissens von Bankkunden	161
5.2.	Beipackzettel für Finanzprodukte	164
5.3.	Registrierung von Bankberatern bei der BaFin.....	168
5.4.	Schärfere Sanktionierung der Banken.....	170

5.5. Zwischenfazit zur Beurteilung von Maßnahmen	172
5.6. Das Spielverständnis der Banken und Bankkunden.....	173
6. Zusammenfassung und Fazit.....	176
II. Abbildungen	IV
III. Abkürzungen	V
IV. Literaturverzeichnis.....	VI
V. Versicherung an Eides statt	XX

II. Abbildungen

Abb. 1: Modell Vertrauenswürdigkeit & Vertrauen	34
Abb. 2: Direkte und indirekte Investitionen in Vertrauenswürdigkeit	39
Abb. 3: Übersicht der untersuchten Friktionen	47
Abb. 4: Informationskostenbündelung durch Vertrauensvermittler	69
Abb. 5: Nutzenfunktion gemäß Prospekttheorie	77
Abb. 6: Vertrauensebenen nach Bentele (1994)	93
Abb. 7: Positive Spillover-Effekte in das Bankensystem und in andere Banken	97
Abb. 8: Auswirkungen negativer Spillover-Effekte auf Vertrauensinvestitionen	100
Abb. 9: Vertrauensinvestitionen durch eine Brancheninitiative	104
Abb. 10: Gefangenendilemma bei Brancheninitiativen	105
Abb. 11: Spielzüge, Spielregeln und Spielverständnis	174

III. Abkürzungen

Abb.	Abbildung
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
bzgl.	bezüglich
d.h.	das heißt
EStG	Einkommensteuergesetz
et al.	et alii / et aliae
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
HGB	Handelsgesetzbuch
Hrsg.	Herausgeber
IAS	International Accounting Standards
Mio.	Million / Millionen
Nr.	Nummer
o.Ä.	oder Ähnliches
s.	siehe
S.	Seite / Seiten
s.a.	siehe auch
sog.	sogenannte / sogenannten
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
Vgl./vgl.	Vergleiche / vergleiche
WpHG	Wertpapierhandelsgesetz
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

„Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser.“ So oder so ähnlich mag mancher Bankkunde während und nach der Banken- und Finanzkrise ab 2008 über sein Geldinstitut gedacht haben. Neben herben Kursverlusten an den weltweiten Börsen bedeutete die Insolvenz der US-amerikanischen Investmentbank Lehman Brothers im September 2009 für viele Bankkunden und Privatanleger einen Totalverlust: Investmentzertifikate, die von Lehman Brothers emittiert und weltweit vertrieben worden waren, wurden plötzlich wertlos, da Lehman Brothers mit seiner Insolvenz als Schuldner ausgefallen war. Allein in Deutschland lag die Zahl der betroffenen Kleinanleger bei rund 40.000 und die verlorene Anlagesumme bei geschätzten 692 Mio. €.¹ Der Vertrauensverlust der Kunden gegenüber Banken, die die Papiere vertrieben hatten, ist dagegen kaum zu beziffern.

Vorwürfe der Fehlberatung wurden laut, Banken hätten aus Provisions- und Profitstreben gutgläubigen Bankkunden derivative, undurchsichtige und hochriskante Finanzprodukte als sichere Wertanlage angepriesen und verkauft. Die Kunden hätten nicht um das Risiko ihrer Anlage gewusst und seien von Banken nicht adäquat aufgeklärt worden, ihr Vertrauen sei missbraucht worden. Auch Bankmitarbeiter selbst wurden in der Presse zitiert, sie hätten wissentlich Kunden unpassende und zu riskante Produkte verkauft und sie hinsichtlich der Risiken nicht umfassend genug beraten.²

Daneben gerieten Informationen über zahlreiche andere Beispiele von eklatanten Fehlberatungen zu Lasten von Bankkunden über verstärkte mediale Berichterstattung in die Öffentlichkeit. Selbst zwei Jahre nach der Lehman-Insolvenz beschäftigten Klagen auf Schadenersatz von Kunden gegen ihre Banken zahlreiche Gerichte in Deutschland.³ Auf das Vertrauen von Kunden und der breiten Öffentlichkeit in Banken hatten diese Geschehnisse starke und nachhaltige Auswirkungen.

Umfragen des GfK und des Gallup Instituts zeigen einen drastischen Einbruch der Vertrauenswerte gegenüber Banken und Bankmitarbeitern. Eine in 17 Ländern durchgeführte Umfrage des GfK ergab, dass im Jahr 2008 nur 45% der Befragten

¹ Vgl. Verbraucherzentrale Hamburg (2008).

² Vgl. Wirtschaftswoche (2008).

³ Vgl. Tagesschau (2010).

angaben, sie würden Bankern vertrauen.⁴ Dieser Wert sank für 2009 nochmals auf 37%. In Deutschland fiel der entsprechende Wert von etwa 75% auf nur noch 63%, die den westeuropäischen Durchschnittswert von 40% noch übertrafen. Umfragen des Gallup Instituts stützen diese Ergebnisse.

Der Vertrauensbruch der Banken gegenüber ihren Kunden hat eine moralische Komponente, die nicht nur auf dem Vertrauensbruch selbst, sondern auch auf dessen zukünftigen Auswirkungen fußt. Vertrauen ist eine Hauptgrundlage für das Zustandekommen vieler gesellschaftlicher Kooperationen.⁵ Geht Vertrauen verloren, so gehen ebenso Kooperationschancen verloren, die für Banken und Kunden gleichsam vorteilhaft gewesen wären. Für die ökonomische Ethik, deren normativer Fixpunkt die Realisierung von gesellschaftlicher Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil ist, ergibt sich aus dem Vertrauensverlust insofern eine hochrelevante Problemstellung.⁶

Bemerkenswert ist, wie wenig die Banken im Verlauf der Finanzkrise und im Anschluss getan haben, um die eigene Vertrauenswürdigkeit zu stärken. Der Gedanke liegt nahe, dass jedes Bankinstitut stark daran interessiert sein müsste, bei seinen bestehenden und potenziellen Kunden als vertrauenswürdig zu gelten. Eine intuitive Konsequenz wären vertrauensfördernde Maßnahmen und eine adäquate Beratung von Kunden anstelle von weiteren Vertrauensbrüchen. Tatsächlich haben sich Banken mit vertrauensfördernden Maßnahmen sehr zurückgehalten und bremsten auch internationale Bemühungen nach mehr Regulierung.⁷ Dieser scheinbare Unwille, sich um das Vertrauen der Kunden zu bemühen, schlägt sich auch in jüngeren Umfragen des GfK nieder. Einer repräsentativen Umfrage vom März 2010 zufolge brachten noch 17% der Deutschen den Banken im Allgemeinen volles Vertrauen entgegen.⁸

Ziel der vorliegenden Dissertation ist es, die Gründe zu analysieren, warum Banken eine fehlende Vertrauenswürdigkeit in der Kooperation mit Kunden im Rahmen der Anlageberatung zeigen, welches der Haupttreiber ist, der den Aufbau von Vertrauen behindert, und wie mit der Problematik umgegangen werden sollte. Die Analyse erfolgt innerhalb des Rahmenwerkes der ökonomischen Ethik.

⁴ Vgl. GfK (2009).

⁵ Vgl. Morgan/Hunt (1994), Swan et al. (1999).

⁶ Vgl. Suchanek (2007), S. 42.

⁷ Vgl. Manager Magazin (2009), Zeit Online (2010).

⁸ Vgl. GfK (2010).

Hierzu werden in Kapitel 2 die Problemstellung hergeleitet und die zentralen Fragestellungen der Dissertation definiert. In Kapitel 3 wird aus einer Analyse der Eigenschaften von Vertrauenswürdigkeit und Vertrauen sowie deren Zusammenhänge das Modell „Vertrauenswürdigkeit & Vertrauen“ entwickelt, welches den Prozess von Vertrauenswürdigkeit und Investitionen in diese Vertrauenswürdigkeit bis hin zu Vertrauen und auf Vertrauen basierenden Handlungen wie dem Eingehen von Kooperationen wiedergibt. Auf Basis dieses Modells werden in Kapitel 4 Gründe bzw. Friktionen für die Zurückhaltung der Banken identifiziert, in den Vermögenswert Vertrauenswürdigkeit zu investieren. Kapitel 5 bewertet die oft gestellte Forderung an Banken, sich vertrauenswürdig zu verhalten auf der Grundlage der vorangegangenen Friktionenanalyse. Nach der Identifikation des Haupttreibers für die fehlende Vertrauenswürdigkeit der Banken beschreibt Kapitel 6, wie mit diesem Problem aus Sicht der ökonomischen Ethik umgegangen werden sollte und bewertet davon ausgehend in der Praxis durchgesetzte oder diskutierte Maßnahmen. Kapitel 7 bietet eine abschließende Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen.

2. Problemstellung

In diesem Kapitel sollen das zentrale Problem definiert und im Rahmen dieser Arbeit zu beantwortende Fragestellungen abgeleitet werden. Da sowohl das zugrunde liegende Problem als auch die Forschungsfragen im Rahmenwerk der ökonomischen Ethik modelliert werden, soll zunächst eine Übersicht über Kernaspekte der ökonomischen Ethik erfolgen, die für die folgende Analyse bedeutsam sind. Weiterhin sollen das empirische Problem eines geringen Vertrauens in Banken im Rahmenwerk der ökonomischen Ethik formuliert und negative Implikationen abgeleitet werden. Schließlich folgt die Definition der Fragestellungen, deren Beantwortung Ziel dieser Dissertation ist.

2.1. Kooperationsgewinne als Referenzpunkt

Zentraler Leitgedanke der ökonomischen Ethik ist die „gesellschaftliche Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil“.⁹ Dieser normative Fixpunkt entstammt dem Ziel eines Strebens nach einer Besserstellung der Mitglieder in einer Gesellschaft und damit der Gesellschaft als Aggregation ihrer Mitglieder selbst.¹⁰ Nach Weise (2000) ist dies ebenfalls Zweck jeglicher Moral und nach Rawls (1979) ist Gesellschaft gar definiert als „Unternehmen der Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil“.¹¹ Erst durch Kooperation ist es Individuen möglich, Zustände herbeizuführen, die für sie allein nicht erreichbar wären, sodass Kooperation zum gegenseitigen Vorteil Grundlage der Ethik ist.¹² So argumentieren Homann und Blome-Drees (1992), dass „kein Einzelner [...] das Gesamtergebnis hervorgebracht [hat], jenes Gesamtergebnis, das für die – ethisch höchste bedeutsame – Wohlstandsposition vieler Menschen [...] von überragender Bedeutung ist“.¹³ Ebenso sind nach Homann/Suchanek (2005) Kooperationsgewinne und die Möglichkeit, sie zu realisieren, grundlegend für die Ökonomik.¹⁴

Individuelle Akteure sind jedoch grundsätzlich eigeninteressiert und verfolgen nicht direkt das Ziel einer Verbesserung des gesellschaftlichen Gesamtzustandes.¹⁵ Eigeninteressierte Individuen sind eine Grundannahme sowohl in der Ökonomik als auch in der ökonomischen Ethik.¹⁶ Individuelle Ziele beziehen sich daher nicht auf den Kooperationsgewinn an sich, sondern auf den individuell internalisierbaren Anteil, die Kooperationsrente. Aus gesellschaftlicher Sicht ist dieses Streben nach individuellen Kooperationsrenten vorteilhaft, wenn in ihrem „Fahrwasser“ – unter Einhaltung ethischer Kriterien wie der Nichtschädigung Dritter – Kooperationsgewinne realisiert werden.¹⁷

⁹ Suchanek (2007), S. 42; notwendige Bedingung einer solchen Kooperation ist neben der Vorteilhaftigkeit für die involvierten Akteure außerdem die Nicht-Schädigung Dritter, also die Konsensfähigkeit der Kooperation, vgl. Suchanek (2007), S. 43, 75.

¹⁰ Vgl. Suchanek (2007), S. 8; Yeager (2001), S. 13; Hepfer (2008), S. 66; nach Gerecke (1998a) kommt dies einer Verbesserung nach dem pareto-Kriterium gleich, vgl. Gerecke (1998a), S. 19f.

¹¹ Rawls (1979), S. 105; vgl. Weise (2000), S. 11.

¹² Vgl. Hazlitt (1964), S. 11.

¹³ Homann/Blome-Drees (1992), S. 21.

¹⁴ Vgl. Homann/Suchanek (2005), S. 50.

¹⁵ Vgl. Homann/Blome-Drees (1992), S. 24.

¹⁶ Vgl. Homann/Suchanek (2005), S. 26; Suchanek (2007), S. 38f.

¹⁷ Vgl. Homann/Blome-Drees (1992), S. 24; Wirtschaftliche Akteure sind sogar dazu angehalten, sich an individuellen Kooperationsrenten zu orientieren, „und zwar bei Gefahr wirtschaftlichen Ruins“, Homann/Blome-Drees (1992), S. 26; Aus ethischer Sicht ist dies auch nicht verwerflich, da es via

Zur Erzielung von Kooperationsgewinnen ist daher die gegenseitige Vorteilhaftigkeit der Kooperation zwingende Voraussetzung, weil erst in diesem Fall eine Anreizkompatibilität der Akteure erzielbar ist. Mit anderen Worten werden Kooperationsgewinne nicht deshalb realisiert, weil die Akteure an ihnen selbst interessiert wären, sondern weil die erfolgreiche gemeinsame Verfolgung von individuellem Eigeninteresse sie mit sich bringt. Grundsätzlich bedient eine erfolgreiche Kooperation zum gegenseitigen Vorteil also auch die individuellen Interessen nach Kooperationsrenten, sodass es auch für vollkommen eigeninteressierte Akteure im Allgemeinen vorteilhaft ist zu kooperieren.¹⁸

Konflikte zwischen Eigeninteressen und den Interessen der Gesellschaft, welche die Realisierung von Kooperationsgewinnen gefährden, bilden das Hauptproblem in der ökonomischen Ethik, die sich ebenfalls mit einer Betrachtung adverser Strukturen und Bedingungen sowie resultierender Spannungen beschäftigt. Ziel ist die Auflösung solcher Konflikte, um Chancen für die Erwirtschaftung von Kooperationsgewinnen zu etablieren bzw. zu erhalten.¹⁹

Weiter stellt sich die Frage, wie im konkreten Fall aus dem normativen Leitbild der Erzielung von Kooperationsgewinnen entsprechende Regeln oder Handlungsanweisungen für Akteure abgeleitet werden können und sollen. Eine sinnvolle Argumentationsstruktur bietet der folgende praktische Syllogismus:²⁰

- (1) Moralische Ideale / Grundnormen
 - (2) Empirische (Handlungs-)Bedingungen
-
- (3) Normative Forderungen bzw. Beurteilungen

Es existieren moralische Ideale, wie z.B. bestimmte Zustände, in denen Kooperationsgewinne realisiert werden. Aus diesen Idealen lassen sich nun normative Forderungen ableiten, wie diese Zustände erreicht werden sollen. Hierzu müssen allerdings empirische Bedingungen beachtet werden, denen die relevanten Akteure

Wettbewerb zwischen Akteuren zu Innovationen, Investitionen und letztlich gesamtgesellschaftlichem Wohlstand führt, vgl. Homann/Blome-Drees (1992), S. 26.

¹⁸ Vgl. Hazlitt (1964), S. 28; Yeager (1995), S. 15.

¹⁹ Vgl. Suchanek (2007), S. 39.

²⁰ Vgl. Suchanek (2007), S. 30ff.; Gerecke (1998a), S. 4; Tetens (2010), S. 138f.

unterliegen. Dem Schema liegt also der Ansatz zugrunde, dass Zustände, welche sich aus moralischen Idealen in (1) ableiten lassen, nicht unreflektiert eingefordert werden können, sondern dass empirische Bedingungen, denen relevante Akteure unterliegen (2), in die Analyse einbezogen werden müssen.²¹ So kommt die fehlende Beachtung von (2) bei der Einforderung scheinbar moralischer Handlungen einem normativistischen Fehlschluss gleich.²² Ziel muss es vielmehr sein, adverse empirische Bedingungen so zu verändern, dass es Akteuren möglich ist, moralische Ideale zu realisieren bzw. bei der Formulierung von Regeln und Forderungen die „relevanten empirischen Bedingungen angemessen [zu] berücksichtigen“.²³

2.2. Definition des Problems fehlenden Vertrauens

Das Grundproblem der ökonomischen Ethik, die Nichtrealisierung von Kooperationsgewinnen, lässt sich auf die Interaktion von Banken und ihren Kunden übertragen. Im folgenden Abschnitt erfolgt eine Darstellung der denkbaren Kooperationsgewinne zwischen Banken und Kunden und ihrer Grundlagen, welche sich aus dem Rahmenwerk der ökonomischen Ethik ableiten und im Hinblick auf die betrachtete Interaktion konkretisieren lassen.

Darauf aufbauend wird der Effekt fehlenden Vertrauens auf die potenziellen Kooperationsgewinne dargestellt und aus der empirischen Beobachtung eines Vertrauensverlustes der Bankkunden die zentrale Problemstellung abgeleitet.

²¹ Vgl. Gerecke (1998a), S. 4.

²² Vgl. Suchanek (2007), S. 31; Gerecke (1998a) nennt den normativistischen Fehlschluss gleichsam treffend einen „normativistischen Kurzschluss“, vgl. Gerecke (1998a), S. 4; Nach Yaeger (2001) müssen Handlungen, die auf ein normatives Leitbild abzielen, auch möglich sein („ought implies can“), was voraussetzt, dass empirische Bedingungen deren Verfolgung nicht unmöglich machen, vgl. Yaeger (2001), S. 17ff.; Nach Homann/Blome-Drees (1992) führt ein Verkennen dessen zu Forderungen, die Akteure „unter Wettbewerbsbedingungen systematisch nicht erfüllen können“, Homann/Blome-Drees (1992), S. 36.

²³ Suchanek (2007), S. 34; vgl. Gerecke (1998a), S. 19; vgl. Homann/Blome-Drees (1992), S. 36, 40ff., 93f.

2.2.1. Grundlagen der Kooperationsgewinne zwischen Banken und Kunden

Aus Sicht der ökonomischen Ethik kann eine Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil, aus der sich Kooperationsgewinne ergeben, auf vielfältige Weise geschehen. Insbesondere sind Kooperationsgewinne durch

1. Ressourcenzusammenlegung
2. Wechselseitige Anerkennung von Verfügungsrechten
3. Tausch
4. Arbeitsteilung und
5. Risikomanagement

möglich.²⁴ Für das Verhältnis zwischen Banken und Kunden sind besonders die Punkte 3. und 4. relevant. In der Geschäftsbeziehung zwischen Bank und Kunde kommt es zu einer Beratung des Kunden durch die Bank bzw. deren Mitarbeiter über für den Kunden geeignete Anlageprodukte. Im Anschluss an die Beratung hat der Kunde die Möglichkeit, solche Finanzprodukte zu erwerben. Die Bank erhält schließlich für den Verkauf des Produkts eine Provision.

Grundvoraussetzung für die Sinnhaftigkeit einer solchen Beratung ist, dass die Bank über ein größeres Wissen über Finanzprodukte verfügt als der Kunde. Die Erlangung dieses Wissens ist nicht ohne Aufwand möglich, sondern mit Informationskosten verbunden. Diese sind wiederum abhängig von den Eigenschaften der Finanzprodukte, z.B. deren Komplexität.²⁵ Im Vergleich zu einem Zustand, in dem sich jeder Kunde selbständig über Finanzprodukte und deren Adäquatheit informiert, werden im Falle einer Beratung durch die Bank Informationskosten durch diese aufgewendet.²⁶ Durch die Spezialisierung der Bank auf die Erstellung und Analyse von

²⁴ Suchanek (2007), S. 82ff.; s. auch Homann/Suchanek (2005), S. 117ff.

²⁵ Die Determinanten der Informationskosten bei Finanzprodukten werden ausführlich in 3.1.2. dargestellt. An dieser Stelle genügt die Erkenntnis, dass das Identifizieren von für den Kunden adäquaten Finanzprodukten für diesen mit Informationskosten verbunden ist, die höher sind als die von der Bank aufzuwendenden Informationskosten.

²⁶ Mit „adäquat“ ist die Passgenauigkeit für den individuellen Kunden gemeint. Ist ein Finanzprodukt für einen Kunden adäquat, muss es dies also nicht ebenfalls für andere Kunden sein. Der Begriff der Adäquatheit ist hier gemäß dem Begriff der Geeignetheit im WpHG definiert, §31 Absatz 4 Satz 2 WpHG: „Die Geeignetheit beurteilt sich danach, ob das konkrete Geschäft, das dem Kunden empfohlen wird, oder die konkrete Wertpapierdienstleistung im Rahmen der Finanzportfolioverwaltung den Anlagezielen des betreffenden Kunden entspricht, die hieraus erwachsenden Anlagerisiken für den Kunden seinen Anlagezielen entsprechend finanziell tragbar sind und der Kunde mit seinen Kenntnissen

Finanzprodukten können Informationskosten bei ihr gebündelt und durch Skaleneffekte verringert werden.²⁷ Die Spezialisierung der Bank und die Bündelung von Informationskosten sind insofern eine Form von Arbeitsteilung.²⁸ Die gesellschaftlich insgesamt aufzubringenden Informationskosten sind so geringer, die Reduktion der Informationskosten entspricht dem gesellschaftlichen Kooperationsgewinn. Für die Aufwendung der Informationskosten wird die Bank durch Provisionen und Gebühren kompensiert, wodurch der gesamte Kooperationsgewinn zwischen Kunde und Bank aufgeteilt wird.²⁹ Aus ökonomischer Sicht lässt sich die Bank für einen solchen Kooperationsbeitrag auch als Tauschmittler bezeichnen: Sie bringt den Nachfrager nach Finanzprodukten (Kunde) mit den am Markt verfügbaren Produkten zusammen.³⁰ Für den Kunden ist es rational, die Bankgebühren dann auf sich zu nehmen, wenn sie geringer als die eingesparten Informationskosten sind und zugleich der Nettoertrag der Transaktion positiv ist. Auf diese Weise sind die Kooperationsrenten von Bank und Kunde positiv, die Zusammenarbeit erfolgt zum gegenseitigen Vorteil. Weiterhin darf sich die Zusammenarbeit nicht auf ethisch bedenkliche Weise negativ auf dritte Akteure auswirken, soll also konsensfähig sein.³¹ Die unter diesen Bedingungen entstehenden Kooperationsgewinne sind auch aus Sicht der ökonomischen Ethik sinnvoll.

Bedingt durch die Aufwendung der Informationskosten durch die Bank ist die Kooperation zwischen ihr und ihren Kunden geprägt von asymmetrischer Information bezüglich der empfohlenen Finanzprodukte und ihrer Adäquatheit für die Erfüllung der individuellen Bedürfnisse des Kunden.³² Die Bank bzw. der Bankberater hat aufgrund von Expertenwissen einen Informationsvorsprung vor dem Kunden, der Produkte und

und Erfahrungen die hieraus erwachsenden Anlagerisiken verstehen kann.“ Eine Bank ist außerdem dazu verpflichtet, alle zur Feststellung einer solchen Geeignetheit für den spezifischen Kunden erforderlichen Informationen von diesem einzuholen, vgl. §31 Absatz 4 Satz 1 WpHG. In Reaktion auf empirisch häufig beobachtete Fehlberatungen wurde im April 2011 mit dem Anlegerschutz- und Funktionsverbesserungsgesetz zusätzlich bestimmt, dass Finanzdienstleistungsunternehmen einem Kunden nur solche Finanzprodukte empfehlen dürfen, welche nach diesen Maßstäben für ihn geeignet sind, vgl. §31 Absatz 4a WpHG.

²⁷ Vgl. Bluethgen et al. (2008), S. 1.

²⁸ Vgl. Suchanek (2007), S. 85f.

²⁹ Vgl. Evers et al. (2008), S. 72.

³⁰ Vgl. Homann/Suchanek (2005), S. 127ff.

³¹ Vgl. Suchanek (2007), S. 75f.; Diese Aussage bezieht sich auf die Beratung als Kooperation selbst. Eine Einschränkung kann sich noch über die Produkte ergeben, falls diese nach moralischen Standards nicht unzweifelhaft sind, z.B. Aktien von Waffenherstellern, vgl. dazu auch Kapitel 3.

³² Im Folgenden werden die von der Bank verkauften Finanzprodukte vereinfacht als „das Finanzprodukt“ bezeichnet, also als aggregierte, von der Bank vorgeschlagene Anlagestrategie. Hiermit soll die Komplexität reduziert werden, die durch Wechselwirkungen (Korrelationen) verschiedener im Portfolio des Kunden gehaltener Einzelanlagen entsteht und sich auf die Adäquatheit eines Einzelproduktes auswirken würde. Diese Reduktion auf ein aggregiertes Finanzprodukt hat keine limitierende Wirkung auf die Aussagekraft der Argumentation.

ihre Ausgestaltung typischerweise schlechter einschätzen kann. Im Falle des Bankberaters liegt der Grund für diesen Informationsvorsprung in der Aufbringung entsprechenden Expertenwissens im Rahmen seiner beruflichen Spezialisierung.

Gerade die Bündelung von Finanzwissen und die Beratung des weniger informierten Kunden bilden in der betrachteten Kooperation sowohl Geschäftsgrundlage der Bank als auch deren Existenzberechtigung. Wäre der Kunde schließlich ebenso gut informiert wie sein Bankberater, würde eine Beratung ihm keinen Mehrwert liefern und er würde seine Geldgeschäfte völlig autonom abschließen können.³³ Eine Bündelung von Informationskosten innerhalb der Bank und eine Beratung des Kunden macht gesamtwirtschaftlich insofern Sinn, als dass der Kunde einen Großteil der Informationskosten nicht selbst aufwenden muss und die gesamtgesellschaftlich aufzuwendenden Informationskosten durch Bündelung bei der Bank damit ebenfalls sinken. Bewusst in Kauf genommene Informationsasymmetrien sind also Grundlage und gleichzeitig Anzeichen einer funktionierenden Kooperation, in der Banken Informationskosten aufwenden, Kunden dies aber unterlassen und stattdessen auf der Grundlage der Ratschläge der Bank handeln. Informationsasymmetrien kommt damit eine produktive Funktion zu.

2.2.2. Die Notwendigkeit von Vertrauen

Vertrauen ist ein essentieller Bestandteil von Kooperationsbeziehungen.³⁴ Insbesondere in Kooperationen, bei denen Kooperationspartner hohe Freiheitsgrade haben, Verträge aus Gründen der Flexibilität unvollständig bleiben müssen und Kooperationsgewinne – genauer: Kooperationsrenten des Vertrauensgebers – insofern teilweise nicht durch die (z.B. rechtlichen oder anderen institutionellen) Rahmenbedingungen der Kooperation abgesichert sind – ist Vertrauen in den Kooperationspartner eine Voraussetzung für das Eingehen der Kooperation.³⁵ Die existierende Literatur bietet für diesen Zusammenhang

³³ Zwar bräuchte er dafür immer noch eine Bank, der Grad des notwendigen Vertrauens in eine lediglich seinen Investitionsauftrag ausführende Bank ist jedoch wesentlich geringer. Vertrauen spielt hier nur eine untergeordnete Rolle.

³⁴ Vgl. Baier (1986), S. 232; Gambetta (2000), S. 217, 219; Suchanek (2010), S. 5; Eine differenziertere Analyse folgt im weiteren Verlauf.

³⁵ Vgl. Oakes (1990), S. 674.

eine breite empirische Fundierung.³⁶ Vertrauenswürdigkeit lässt sich daher auch als Vermögenswert verstehen, der die Erzielung von zukünftigen Kooperationsrenten ermöglicht.

Die Beziehung zwischen Vertrauen und Kooperationsbereitschaft und damit letztlich erzielbaren Kooperationsgewinnen lässt sich ohne Weiteres auf die Beziehung zwischen Banken und Kunden übertragen. Erwirbt ein Kunde Finanzprodukte infolge einer Beratung durch die Bank, ohne über eine genaue Kenntnis über jene Produkte zu verfügen, muss er der Bank ein gewisses Vertrauen entgegenbringen. Dieses Vertrauen bezieht sich besonders darauf, dass Banken Handlungsspielräume, welche sich aus ihrem Informationsvorsprung ergeben, nicht opportunistisch ausnutzen, um Kunden zu übervorteilen.³⁷ Opportunismus ist „das Bestreben, einen eigenen Nutzen durch fehlende Aufrichtigkeit und Ehrlichkeit in Transaktionen zu realisieren“ bzw. das „Verfolgen des Eigeninteresses mit Arglist“.³⁸ Schließlich kann der Kunde aufgrund fehlenden Expertenwissens die Beratung der Bank nicht vollständig im Hinblick auf die Adäquatheit der Finanzprodukte bewerten. Die Bank könnte dem Kunden daher zu Produkten raten, die für ihn nicht adäquat sind oder sogar schädlich sein können, ihr selbst aber hohe Provisionen, Gebühren oder andere Vorteile, wie den Vertrieb von Eigen- statt Fremdprodukten sichern.³⁹ Wenn der Kunde ein solches Verhalten mit entsprechend negativen Effekten auf seine zu erwartende Kooperationsrente antizipiert, so hätte er einen Anreiz, die Kooperation nicht einzugehen. Er würde sich dann nicht beraten lassen bzw. den Ratschlägen der Bank nicht folgen. Kooperationsgewinne würden in dem Fall nicht realisiert. Empirisch ist der positive Zusammenhang von

³⁶ Vgl. Morgan/Hunt (1994), Swan et al. (1999).

³⁷ Tatsächlich ist das Vertrauen auf Nicht-Opportunismus nur ein Aspekt des Vertrauens des Kunden in seine Bank. Eine genauere Analyse, in was genau der Kunde vertraut bzw. was die Vertrauenswürdigkeit der Bank konstituiert, erfolgt in Kapitel 3.

³⁸ Williamson (1973), S. 317; Williamson (1993), S. 458; Nach Arrow (1962) ist der „[alleinige] Besitzer einer Information in gewissem Maße ein Monopolist und wird diese Tatsache auszunutzen versuchen“, Arrow (1962), S. 615.

³⁹ In der Praxis erfolgt die Entlohnung von Bankberatungen in aller Regel zum Teil basiert auf Provisionen und Gebühren der Produkte, vgl. Bluethgen et al. (2008), S. 6; Hackethal et al. (2010); Jansen et al. (2008), S. 10; Tatsächlich kann dies zu Fehlanreizen in der Anlageberatung führen, vgl. Göres (2008), S. 315f.; Dabei gilt es zu beachten, dass dem Kunden aus rechtlicher Sicht nicht das für ihn optimale Produkt vorgeschlagen werden muss, sondern lediglich eines aus der Gruppe der für ihn allgemein adäquaten bzw. geeigneten, vgl. Göres (2008), S. 316; Daraus folgt, dass bei Existenz mehrerer prinzipiell geeigneter Produkte eines dieser passenden Produkte nach dem Vergütungskriterium ausgewählt werden kann, obwohl ein anderes geeignetes Produkt für den Kunden vorteilhafter gewesen wäre. Zur Vereinfachung soll im Folgenden von „adäquaten“ und „nicht adäquaten“ Produkten und Ratschlägen die Rede sein.

Vertrauen und Kooperationsbereitschaft ebenso belegt wie der negative Zusammenhang zwischen Opportunismus und Kooperation.⁴⁰

Vertrauen in die Bank veranlasst den Kunden dagegen dazu, sich von ihr beraten zu lassen und ggf. auf Basis des Ratschlags der Bank Finanzprodukte zu erwerben, auch wenn er den Ratschlag nicht oder nicht vollständig überprüfen kann. Damit ist Vertrauen eine wichtige Grundlage für die Realisierung von Kooperationsgewinnen zwischen Banken und Kunden.⁴¹

Im Rahmen der Beratung hat die Bank die Möglichkeit, das Vertrauen des Kunden zu honorieren oder nicht. Im ersten Fall berät die Bank den Kunden auf Basis seiner finanziellen Bedürfnisse und in seinem besten Sinne. Sowohl für Banken als auch für Kunden ergeben sich Kooperationsrenten.⁴² Im zweiten Fall macht die Bank opportunistisch von der herrschenden Informationsasymmetrie Gebrauch und übervorteilt den Kunden, indem sie ihm zu einem oder mehreren Produkten rät, die ihr die höchste Provision bzw. die höchsten Gebühren einbringt, für den Kunden aber nicht adäquat oder sogar schädlich sind. Der Kunde erfährt hier einen Verlust durch das Abweichen von der aus seiner Sicht bestmöglichen Lösung. Die Bank hingegen streicht durch die Maximierung der Gebühren zu Lasten des Kunden einen Opportunitätsgewinn ein.

Wenn auf Basis dieser Interaktionsstruktur der Opportunitätsgewinn der Bank ihre Kooperationsrente übersteigt, so hat die Bank einen Anreiz zu opportunistischem Verhalten. Antizipiert der Kunde ein solches Verhalten, so wird er der Bank nicht vertrauen und eine weitergehende Interaktion findet nicht statt, Kooperationsrenten werden nicht realisiert. Die Antizipation eines Kunden bezüglich eines vertrauensunwürdigen Verhaltens der Bank ist schließlich angemessen: Ausgehend von der kooperativen Lösung hat die Bank einen Anreiz zum Abweichen unter der Annahme, dass ihr Ertrag durch Vertrauensbruch höher ist. Potenzielle Kooperationsgewinne können so nicht bzw. nicht voll realisiert werden. Dies ist gleichzeitig das Kernproblem klassischer Gefangenendilemmata.⁴³ Ein geeigneter

⁴⁰ Vgl. Morgan/Hunt (1994), S. 26, 29ff.; Mukherjee/Nath (2003), S. 11.

⁴¹ Vgl. Kramer (2006), S. 69.

⁴² Die Kooperationsgewinne der Banken und Kunden können unterschiedlich hoch sein.

⁴³ Vgl. Axelrod/Hamilton (1981), S. 1391.

Lösungsmechanismus ist wiederholte Interaktion von Bank und Kunde.⁴⁴ Eine Bank hat dann Anreize, auf Vertrauensbruch zu verzichten, wenn durch ein Honorieren des Kundenvertrauens zukünftige Kooperationsmöglichkeiten entstehen und ihre daraus resultierende Kooperationsrente den kurzfristigen Ertrag durch Vertrauensbruch überkompensiert. Eine solche wiederholte Interaktion ist in der Beziehung zwischen Kunde und Bank in der Realität gegeben, da Kunden nicht nach jeder Interaktion die Bank wechseln, sondern typischerweise eine andauernde Geschäftsbeziehung etablieren.⁴⁵ Das Funktionieren von wiederholter Interaktion als Lösungsmechanismus setzt einen Lernprozess beim Kunden voraus, bei dem die vergangene Entscheidung der Bank, Vertrauen zu honorieren, das zukünftige Verhalten des Kunden bestimmt.⁴⁶ Der Kunde beobachtet also, ob sich die Bank vertrauenswürdig verhält und passt darauf basierend seine zukünftige Kooperationsbereitschaft an.⁴⁷

Ein mögliches Argument gegen einen Abbruch der Kooperation bzw. einer Reduktion der Kooperationsbereitschaft bei Gefahr einer Übervorteilung durch die Bank ist, dass die Kooperationsrente des Kunden selbst bei Übervorteilung positiv sein kann und dass eine Kooperation für den Kunden auch in diesen Fällen vorteilhaft ist. Dies ist dann möglich, wenn Kunden zwar im Vergleich zu einer Lösung, die aus einer vertrauensvollen Kooperation mit der Bank folgt, eine verringerte Kooperationsrente erzielen, die Kooperation sie aber dennoch besser stellt als der völlige Verzicht auf Zusammenarbeit, die Bedingung der gegenseitigen Vorteilhaftigkeit also trotz eines Fehlverhaltens der Bank gewahrt bleibt.

Eine Antwort auf empirisches Verhalten von Menschen gibt die experimentelle Wirtschaftsforschung, nach der auch wahrgenommene Fairness einen signifikanten Einfluss auf Kooperationsbereitschaft hat. Grundlegend hierfür ist das Ultimatum Spiel in einer originären Untersuchung von Güth et al. (1982), deren Ergebnis seither in einer Vielzahl von empirischen Arbeiten bestätigt wurde.⁴⁸ Kernaussage ist, dass Menschen empirisch oft auch dann Kooperationen ausschlagen, wenn ihre Kooperationsrenten

⁴⁴ Vgl. Axelrod/Hamilton (1981), S. 1395; Für eine Analyse verschiedener Lösungsstrategien des Gefangenendilemmas s.a. Axelrod (1980).

⁴⁵ Zur Frequenz von Bankwechseln s.a. Kapitel 4.4.

⁴⁶ Zur Problematik bei Lernprozessen des Kunden s. Kapitel 4.1.1.2.

⁴⁷ Dies impliziert, dass der Kunde nach Eingehen der Kooperation bewerten kann, ob die Bank vertrauenswürdig gehandelt hat. Die Problematik dieser Annahme wird erneut in Kapitel 4.1.1. aufgegriffen und beleuchtet.

⁴⁸ Vgl. Güth et al. (1982), Fehr et al. (2002), Fehr/Schmidt (2000), Falk et al. (2008), Fehr/Gächter (1998), Fehr/Gächter (2000), Gintis et al. (2003).

positiv wären, die Ausgestaltung der Kooperation aber als unfair wahrgenommen wird. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit einer Ablehnung umso größer, je unfairer die Kooperation aus Sicht der Kunden ausgestaltet ist, genauer: je kleiner die Kooperationsrenten im Vergleich zu denen des Kooperationspartners sind.⁴⁹ Die Ergebnisse sind bei hohen möglichen Kooperationsrenten robust.⁵⁰ Der Zusammenhang zwischen wahrgenommener Fairness von Bedingungen der Kooperation und Kooperationsbereitschaft beinhaltet auch Implikationen für Kooperationen zwischen Unternehmen mit ihren Kunden.⁵¹

Der Begriff der Fairness soll hier nicht weiter differenziert dargestellt sein, allerdings kann die Wahrnehmung von Fairness verstanden werden als negative Abweichung des Verhaltens des Kooperationspartners oder der eigenen Kooperationsrenten von einem Referenzpunkt.⁵² Bezogen auf die Kooperation zwischen Banken und Kunden lässt sich als solche Referenz die Erwartung des Kunden auf eine vertrauensvolle Beratung verstehen, wobei ein opportunistisches Übervorteilen des Kunden durch die Bank mit dem Ziel der Steigerung der eigenen Kooperationsrente und einer resultierenden geringeren Kooperationsrente des Kunden von diesem sicherlich als unfair interpretiert und wahrgenommen würde.

Übertragen auf das Verhältnis von Banken und Kunden bedeutet dieses empirische Verhalten die Gefahr, dass Kunden ihre Kooperationsbereitschaft mit Banken beschränken, wenn sie sich in unfairer Weise übervorteilt fühlen, selbst wenn dies zu Lasten ihrer eigenen Kooperationsrente geht. Eine Inkonsistenz zwischen einem vom Kunden erwarteten vertrauensvollen Verhalten der Bank und deren tatsächlichem Verhalten ist dann bei negativen Abweichungen empirisch für die Kooperationsbereitschaft relevant, und zwar mit einer umso größeren Wahrscheinlichkeit, je größer die Inkonsistenz ist. Es droht also auch dann ein Wegfall von gesellschaftlichen Kooperationsgewinnen, wenn die Kooperation zwischen Banken und Kunden zwar zur gegenseitigen Vorteilhaftigkeit wäre, Kunden aber aufgrund einer wahrgenommenen Unfairness, die auf Übervorteilung durch die Bank basiert, von einer solchen Kooperation absehen.

⁴⁹ Vgl. Fehr/Schmidt (1999), S. 826; Fehr Schmidt (2000), S. 5f.; Tabibnia et al. (2008).

⁵⁰ Vgl. Fehr/Tyran (1996), S. 134.

⁵¹ Vgl. Kahnemann et al. (1986), Rotemberg (2003).

⁵² Vgl. ebenda.

Einen negativen Effekt auf realisierbare Kooperationsgewinne haben neben dem Nichteingehen der Kooperation wegen einer Antizipation von Vertrauensbruch durch den Kunden auch andere Effekte wie die Aufwendung von Kontrollkosten. Denkbar ist, dass der Kunde aufgrund unvollständigen Vertrauens nur dann zu einer Kooperation bereit ist, wenn eine hinreichend gute Kontrolle der Bank diese an opportunistischem Verhalten hindert. Diese Kontrolle kann durch Dritte stattfinden, die einen geringeren Informationsnachteil aufweisen, wie z.B. öffentliche Institutionen wie Regulierer.⁵³ Obwohl der Kunde im Schutz von Kontrollinstanzen zu kooperieren bereit ist, werden Kooperationsgewinne nicht vollständig realisiert. Grund ist, dass jene Kontrollen nicht gesellschaftlich kostenlos sind, ein Teil der Kooperationsgewinne also für ihr Bestehen und Funktionieren aufgewendet werden muss.

Ebenso könnten Kunden einen Anreiz haben, Informationskosten aufzuwenden, um die Informationsasymmetrie zu den Banken zu verringern. Die Aufwendung von Informationskosten dient in diesem Falle einer Kontrolle der Banken, allerdings nicht durch Dritte, sondern durch die Kunden selbst. Parallel zu der Argumentation bezüglich Kontrollinstanzen würde aber auch die Aufwendung dieser Kosten die realisierbaren Kooperationsgewinne schmälern.

Schließlich kann der Kooperationsgewinn geschmälert werden, wenn Kunden aufgrund von Vertrauensverlust ihre Banken wechseln und diese Wechsel nicht kostenlos (friktionslos) vonstatten gehen. Wechselkosten sind aus diesem Grunde ebenfalls ein relevanter Faktor, da sie über Implementationskosten der Vertrauensentscheidung des Kunden Kooperationsgewinne senken.⁵⁴

Dem Verlust von Vertrauen des Kunden gegenüber seiner Bank folgt daher ein Verlust an Kooperationsrenten sowohl für Banken als auch für Kunden und damit ein Verlust an gesellschaftlichen Kooperationsgewinnen. Dazu kann es durch Reduzierung von Kooperationen, durch Aufwendung zusätzlicher Kontroll- und Informationskosten oder durch zusätzliche Friktionskosten z.B. bei Bankenwechseln kommen. Dass Banken

⁵³ In der ökonomischen Theorie ist es so Aufgabe des Staates, Institutionen zu etablieren, welche individuellen Akteuren Handlungsrahmen derart vorgeben, dass Kooperationsgewinne realisiert werden können, die ansonsten Interaktionsproblemen unterliegen würden, vgl. Homann/Suchanek (2005), S. 178ff. Auf diese Weise kommt Institutionen auch eine moralische Funktion zu, vgl. Suchanek (2007), S. 64.

⁵⁴ Für eine differenzierte Betrachtung von Wechselkosten und ihrer Relevanz für die Vertrauensbeziehung s. Kapitel 4.4.

sich in der Tat nicht vertrauenswürdig verhalten und welche empirischen Implikationen sich auf Kooperationsgewinne ergeben, zeigen die folgenden beiden Kapitel.

2.2.3. Kundenvertrauen und empirisches Verhalten der Banken

Tatsächlich ist nicht vertrauenswürdiges Verhalten der Banken den Bankkunden bekannt. Eine Umfrage unter 2500 deutschen Bankkunden vom Mai 2010 ergab, dass 65% der Bankkunden in der Anlageberatung Interessenkonflikte zwischen ihnen und der jeweiligen Bank ausgemacht haben.⁵⁵ Dies verdeutlicht, dass Kunden sich der möglichen Fehlanreize der Bank, ihr Vertrauen nicht zu honorieren, durchaus bewusst sind. Weniger als ein Drittel der Kunden vertrat dabei die Ansicht, dass ihre Interessen bei der Beratung im Vordergrund standen. Dagegen sahen 40% eher die Interessen der Bank berücksichtigt.⁵⁶ Im Zuge der Finanzmarktkrise sahen 74% ihr Vertrauen zu Banken und Sparkassen beschädigt.⁵⁷

Dass dieser Vertrauensverlust nicht unberechtigt ist, zeigen zahlreiche Studien, die sich gerade während und nach der Finanzmarktkrise ab 2008 mit der Problematik nicht vertrauenswürdigem Verhalten der Banken beschäftigen. Einschränkend gilt, dass die Bewertung der Adäquatheit eines Anlagevorschlags sehr individuell vom einzelnen Kunden abhängt und Inhalte der Beratungsgespräche durch Dritte in aller Regel nicht vollständig nachvollzogen werden können. Es ist daher oft nicht eindeutig feststellbar, ob das Ziel einer Beratung des Kunden in dessen bestem Sinne Entscheidungsgrundlage für den Anlageratschlag der Bank war oder doch die eigene Provision. Eine Analyse der Frage, inwieweit Banken sich gegenüber ihren Kunden vertrauensvoll verhalten, kann daher nur stichprobenartig erfolgen. Die Vielzahl der Evidenzen, die sich aus solchen stichprobenartigen Analysen ergeben, lassen jedoch kaum daran zweifeln, dass Banken mit einer starken Tendenz eher von den einbehaltenen Gebühren, Provisionen und sonstigen eigenen kurzfristigen Vorteilen gelenkt werden als vom Kundenwohl. Stellvertretend für viele seien einige ausgesuchte Studien genannt.

⁵⁵ Vgl. TNS Infratest (2010), S. 3.

⁵⁶ Vgl. TNS Infratest (2010), S. 4.

⁵⁷ Vgl. TNS Infratest (2010), S. 5.

Eine Studie von Finanztest (2010) basiert auf Bewertungen von informierten Testkäufern, die im Gegensatz zum gewöhnlichen Durchschnittskunden per Annahme Finanzprodukte bezüglich ihrer Adäquatheit im individuellen Fall und damit die Qualität der Beratung der Bank besser einzuschätzen vermögen.⁵⁸ Die Studie führt zum Ergebnis, dass Banken Kunden zum größten Teil nicht adäquat beraten und Anlagevorschläge nicht im besten Sinne des Kunden sind. Auch gesetzlich vorgeschriebene Beratungsprotokolle zum Schutz des Bankkunden werden demnach oft nicht ausgehändigt.⁵⁹ Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (2011) kommt in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass die große Mehrheit der ihr von Verbrauchern zur Prüfung vorgelegten Anlagevorschläge nicht adäquat, sondern vielmehr zu teuer, riskant und unflexibel war.⁶⁰ Ebenso legt eine Studie der Hans-Böckler-Stiftung (2010) nahe, dass sich Banken im Vertrieb von Finanzanlagen stärker von kurzfristigen Provisionen lenken lassen denn vom Kundenwohl.⁶¹ Ein weiteres Ergebnis dieser Studie war, dass Kunden nicht individuell beraten werden, sondern auf Basis einer gewissen Gruppenzugehörigkeit. Bestimmte Merkmale des Kunden werden computergestützt so aggregiert, dass der Kunde einer Gruppe zugeordnet werden kann und ihm Produkte auf Basis dieser Gruppenzugehörigkeit automatisiert und unter Aufnahme geringerer Suchkosten durch die Bank angeboten werden. Die Anwendung solcher Verfahren muss fast zwangsläufig dazu führen, dass die Adäquatheit im Vergleich zu einer individuellen Beratung geringer ist.

Eine fehlende Adäquatheit von angebotenen Produkten kann daraus abgeleitet also auch auf einer wesentlich eingeschränkten Informationssammlung bezüglich des Kunden basieren. Eine Studie von Oehler und Kohlert (2009) bestätigt dies dahingehend, dass die Phase der Informationssammlung des Bankberaters über den Kunden im Sinne einer Minimierung der Informationskosten des Bankberaters meist nur wenige Minuten dauert.⁶² Gerade die Beantwortung der für die Auswahl eines adäquaten Finanzprodukts elementar wichtigen Frage nach der Risikotoleranz bzw. Risikotragfähigkeit des Kunden dauerte demnach oft nur zwei Minuten oder weniger.⁶³

⁵⁸ Vgl. Finanztest (2010), S. 25.

⁵⁹ Vgl. Finanztest (2010).

⁶⁰ Vgl. Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (2011).

⁶¹ Vgl. Hans-Böckler-Stiftung (2010), S. 4f.

⁶² Vgl. Oehler/Kohlert (2009), S. 101.

⁶³ Vgl. Oehler/Kohlert (2009), S. 109.

Die Implikationen einer solchen Praxis sind für Bankkunden und ihre realisierte Kooperationsrente verheerend: Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz schätzt die jährlichen Verluste von Kunden aufgrund von Fehlberatung im Finanzbereich auf 20-30 Mrd. €. ⁶⁴

2.2.4. Folgen eines fehlenden Vertrauens

Die Folgen eines Vertrauensverlustes sind in der Tat eingeschränkte Kooperation und höhere zusätzliche Informations- und Kontrollkosten. Von den Befragten der TNS Infratest Studie (2010) gaben 68% an, sich mehr selbst um Finanzangelegenheiten zu kümmern. ⁶⁵ Auch eine Umfrage der Allianz bestätigt, dass Kunden seit der Finanzmarktkrise und dem damit einhergehenden Vertrauensverlust höhere Informationskosten aufwenden. ⁶⁶

Der positive Zusammenhang zwischen Vertrauen und Kooperationsbereitschaft wird ebenso in einer Vielzahl von wissenschaftlichen Arbeiten belegt. So finden Guiso et al. (2008), dass geringes Vertrauen in die eigene Bank zu verringerten Investitionen in Finanzanlagen führt. ⁶⁷ Bhattacharya et al. (2010) untersuchen die Akzeptanz von Bankkunden hinsichtlich einer Finanzberatung im Anlagebereich und dessen Umsetzung. Auch hier waren es gerade diejenigen Kunden mit hohem Vertrauen in den Berater, die eine Beratung in Anspruch nahmen. ⁶⁸ Eine Metaanalyse der empirischen Literatur von Swan et al. (1999) unterstreicht den positiven Einfluss von Vertrauen auf die Kaufentscheidung auch in der Finanzindustrie. ⁶⁹

Ein für Banken relevanter Multiplikator der Kundenreaktion ist dabei die Kommunikation von Vertrauensbrüchen zwischen Kunden, direkt oder durch Intermediäre wie Medien. Die Vielzahl der Klagen auf Ersatz von Schäden durch Fehlberatung und die gesteigerte öffentliche Wahrnehmung können auch das Vertrauen von Kunden mindern, die selbst nicht unmittelbar betroffen sind. Imageschäden können so zu noch geringeren Kooperationsgewinnen führen.

⁶⁴ Vgl. Evers et al. (2008), S. 9.

⁶⁵ Vgl. TNS Infratest (2010), S. 5.

⁶⁶ Vgl. Allianz (2010).

⁶⁷ Vgl. Guiso et al. (2008), S. 2587.

⁶⁸ Vgl. Bhattacharya et al. (2010), S. 27.

⁶⁹ Vgl. Swan et al. (1999), S. 98, 101f.

Weitere Kosten, die Kooperationsgewinne senken, sind Wechselkosten. Wechselt ein Kunde zwischen zwei Banken, ist dies aus Sicht der ökonomischen Ethik zunächst nicht problematisch, sondern Anzeichen eines funktionierenden Wettbewerbs und damit konsensfähig.⁷⁰ Allerdings entstehen durch den Wechsel sowohl dem Kunden als auch den Banken Kosten, die den gesamten Kooperationsgewinn schmälern.⁷¹ Gerade ein zu geringes Vertrauen ist ein Auslöser für sinkende Loyalität von Kunden und impliziert damit eine höhere Wechselbereitschaft.⁷² Verhalten sich Banken bezüglich der Vertrauenswürdigkeit ihres Umgangs mit Kunden relativ homogen und stellt sich die Hoffnung des Kunden auf höhere Vertrauenswürdigkeit bei der neuen Bank als unberechtigt heraus, so erhöht ein Wechsel zu einer anderen Bank nicht die möglichen Kooperationsgewinne, sodass ein Wechsel negative Nettoeffekte auf den Kooperationsgewinn induziert.

Neben stärker aufgewendeten Informationskosten der Kunden, eingeschränkter Kooperation und Wechselkosten wirken sich auch zusätzliche Kontrollkosten negativ auf Kooperationsgewinne aus. Hintergrund sind reaktive Gesetzesinitiativen, die die Position der Bankkunden als Verbraucher stärken sollen.⁷³ Im Vordergrund stehen zusätzliche Informationspflichten der Finanzinstitute gegenüber Kunden wie die Pflicht einer Protokollierung von Beratungen. Die seit 2007 verabschiedeten Gesetze zum Schutz von Anlegern haben nach einer Studie von InvestorsMarketing (2010) zwar einen klaren Nutzen für Anleger, dieser wird aber durch eine höhere Belastung der Finanzinstitute überkompensiert.⁷⁴ Zusätzlich diskutierte Maßnahmen beinhalten z.B. die Pflicht einer Registrierung von Bankberatern bei der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht.⁷⁵ Aufgrund des negativen Nettoeffekts belasten diese Maßnahmen den gesamten realisierbaren Kooperationsgewinn. Da die bereits implementierten bzw. politisch beschlossenen Neuregelungen keineswegs erschöpfend

⁷⁰ Aus Sicht der ökonomischen Ethik ist Wettbewerb wünschenswert, wenn er für Akteure Anreize zu Investitionen in die Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil schafft, vgl. Suchanek (2007), S. 45, 75; Ist innerhalb dieses Rahmens der Verlust einer Bank gleich dem Gewinn einer anderen, so ist der Verlust an Kooperationsrenten der ersten Bank demnach nicht gesellschaftlich nachteilig.

⁷¹ Vgl. Levesque/McDougall (1996), S. 12.

⁷² Der positive Einfluss von Vertrauen auf Loyalität wird in einer Vielzahl von Studien unterstrichen, siehe z.B. Ball et al. (2004), Sirdeshmukh et al. (2002) sowie Saporito et al. (2004).

⁷³ Diese Orientierung am Wohl des Konsumenten ist nicht etwa selektiv und politisch motivierte Bedienung von Einzelgruppeninteressen, sondern fußt vielmehr darauf, dass alle wirtschaftlichen Akteure auch Konsumenten sind und durch eine Orientierung am Konsumenten ein gesellschaftliches Interesse verfolgt wird, vgl. Homann/Blome-Drees (1992), S. 26.

⁷⁴ Vgl. Investors Marketing/Wirtschaftswoche (2010).

⁷⁵ Vgl. Financial Times Deutschland (2010), S. 21.

sind, sind weitere den gesamten Kooperationsgewinn begrenzenden Maßnahmen seitens der Politik denkbar.

Politisch durchgesetzte Kontrollmechanismen und daraus entstehende Kosten sind im Gegensatz zu eingeschränkten Kooperationen sowie höheren Informations- und Wechselkosten keine Folge von Vertrauensverlust, sondern eine direkte Folge fehlender Vertrauenswürdigkeit der Banken. Gleiches gilt für die Vermögenseinbuße, die Bankkunden aufgrund von Fehlberatung hinnehmen müssen.

An dieser Stelle soll deutlich werden, dass das Problem eines geringen Vertrauens bzw. vertrauensunwürdiger Handlungen nicht erst in der Finanzmarktkrise ab 2008 entstanden ist. Vertrauensunwürdiges Handeln von Banken bzw. Bankberatern in der Anlageberatung, unzufriedene Kunden und kritische Studien existierten bereits Jahre zuvor.⁷⁶ Die Finanzkrise ab 2008 war vielmehr ein einschneidendes Ereignis, das bereits vorher existente Vertrauensbrüche und entgangene Kooperationsgewinne sowie Kooperationsrenten in der Wahrnehmung in den Vordergrund gesellschaftlicher Diskussion und Aufmerksamkeit gerückt hat und zu einem starken Verfall der Vertrauenswerte führte.

Bei der Bewertung des Verlustes an Kooperationsgewinnen kann daher auch nicht ein Vorher-Nachher-Vergleich angestellt werden. Als gedanklicher Ankerpunkt und Vergleichsmaßstab dienen vielmehr potenziell realisierbare Kooperationsgewinne, die in einer idealtypischen Welt mit einem hohen Maß an Vertrauen von Kunden und vertrauenswürdigem Handeln der Banken erzielt werden könnten. Das empirische Fehlen eines solchen Zustands macht eine Quantifizierung des entgangenen Kooperationsgewinns schwierig, allerdings ist stark anzunehmen, dass er die Verluste an den empirisch beobachtbaren Kooperationsgewinnen übersteigt, dass also entgangene Kooperationsgewinne durch Beobachtung empirischer Zustände eher unterschätzt werden.

⁷⁶ Vgl. Finanztest (2005).

2.2.5. Definition der Fragestellungen

Aus dem zugrunde liegenden Problem nicht oder nur unvollständig realisierter Kooperationsgewinne lässt sich aus Sicht der ökonomischen Ethik eine Idealvorstellung einer Steigerung des Vermögenswertes Vertrauen ableiten. Das so gesteigerte Vertrauen soll eine Brücke über die Informationsasymmetrie zwischen Kunden und Banken schlagen und Kooperationen zum gegenseitigen Vorteil ermöglichen.

Im Zuge des herben Vertrauensverlustes, den die Banken in den Jahren während und nach der Finanzmarktkrise ab 2008 erleiden mussten, mangelte es in der öffentlichen und politischen Diskussion insofern nicht an Appellen an Banken, Vertrauen zurückzugewinnen. Stellvertretend für die Vielzahl an Forderungen, Vertrauen zurückzugewinnen, seien hier die Rede des Bundespräsidenten Wulff auf dem 19. deutschen Bankentag sowie ein Interview mit der Verbraucherschutzministerin Aigner genannt.⁷⁷ Diese Forderungen fußen auf dem Grundideal funktionierender Kooperationen zwischen Banken und Kunden, die gesellschaftlich relevant und daher gerade aus Sicht der Politik wichtig sind.

Die empirische Beobachtung ist jedoch, dass Banken offenbar nicht oder nur ungenügend in den Vermögenswert Vertrauen investieren. So haben zahlreiche Studien keine nennenswerte Verhaltensänderung der Banken in der Kundenberatung festgestellt und auch die Vertrauenswerte lassen nicht auf eine veränderte Sichtweise der Kunden schließen.⁷⁸

Bei der Suche nach Lösungsansätzen ist der Versuch der Verringerung der Informationsasymmetrie zwischen Banken und Kunden prominent. So fordern nach einer Studie zwei Drittel der Deutschen aufgrund zu geringer Kenntnisse in Themen der Geldanlage eine stärkere Finanzbildung an Schulen.⁷⁹ Nach den 10 vom Bankenverband veröffentlichten Leitlinien zur Wiedergewinnung des Anlegervertrauens liegt es auch in der Verantwortung von Banken, diese Bildungslücke in Finanzthemen zu schließen und die finanzielle Allgemeinbildung zu fördern.⁸⁰ Eine auch von Seiten der Politik begrüßte konkrete Umsetzung dieses Gedankens findet sich in sogenannten Beipackzetteln, die einige Banken seit 2010 nutzen, um Kunden ihre Produkte

⁷⁷ Vgl. Bundesregierung (2011a), Deutschlandradio (2009).

⁷⁸ Vgl. Studien in 2.2.3.

⁷⁹ Vgl. Axa (2011).

⁸⁰ Vgl. Bankenverband (2010), S. 49ff.

verständlicher zu machen.⁸¹ Wenn aber Informationsasymmetrien gleichzeitig Grundlage für Kooperationsgewinne – also ambivalent – sind, ist weder der Versuch einer Verringerung noch die Bewertung auf Sinnhaftigkeit eines solchen Schrittes trivial und bedarf einer differenzierten Betrachtung.

Aus den bis zu diesem Punkt dargestellten Zusammenhängen leiten sich die Kernfragestellungen dieser Dissertation ab:

1. Wie können Banken in die eigene Vertrauenswürdigkeit investieren und welches sind Einflussfaktoren der Investitionsentscheidung?
2. Warum investieren Banken nicht oder nur unzureichend in ihre Vertrauenswürdigkeit? Welche Friktionen existieren, die sie von prinzipiell vorteilhaften Vertrauensinvestitionen abhalten, und wie lassen sich diese systematisieren?
3. Wie sind moralisch begründete Appelle an Banken zu Vertrauensinvestitionen aus Sicht der ökonomischen Ethik zu werten?
4. Was ist aus Sicht der ökonomischen Ethik der richtige Umgang mit Informationsasymmetrien zwischen Banken und ihren Kunden?
5. Wie lassen sich Lösungsansätze aus der Praxis anhand der im Rahmen der Arbeit gewonnen Ergebnisse aus Sicht der ökonomischen Ethik bewerten und welche Verbesserungsmöglichkeiten für bestehende Lösungsansätze lassen sich ableiten?

Im ersten Schritt soll dazu der Begriff des Vertrauens differenziert und von Vertrauenswürdigkeit abgegrenzt werden, um den Prozess von einer Vertrauenswürdigkeit eines Vertrauensnehmers bis hin zum Vertrauen des Vertrauensgebers und schließlich einer entsprechenden Handlung exakter darzustellen. Auf der Grundlage eines so entwickelten Grundmodells sollen sich verschiedene Arten von Vertrauensinvestitionen bestimmen lassen. Schließlich sollen aus dem genannten Prozess ebenfalls adverse Friktionen, die Investitionen in Vertrauenswürdigkeit behindern, abgeleitet bzw. bestimmten Prozessschritten zugeordnet und dadurch systematisiert werden. Die identifizierten Friktionen, denen Banken unterliegen, können

⁸¹ Vgl. Manager Magazin (2010).

als empirische Bedingungen im Sinne des für die Fragestellung konkretisierten praktischen Syllogismus kann interpretiert werden:

- (1) Investitionen von Banken in eine vertrauensvolle Kooperation zum wechselseitigen Vorteil als normative Erwartung
 - (2) Empirische Handlungsbedingungen der Banken als Investierende
-
- (3) Urteil im Hinblick auf die Angemessenheit der normativen Erwartung und Ableitung von angemessenen Handlungen

Vertrauensinvestitionen sind zur Realisierung von Kooperationsgewinnen wünschenswert und die Herbeiführung eines entsprechenden Zustandes mit vertrauensvollen Kooperationen ist die Idealvorstellung. Im nächsten Schritt muss eine Betrachtung der empirischen Handlungsbedingungen der Banken erfolgen, welche (adverse) Einflüsse auf die Umsetzung solcher Investitionen haben. Schließlich kann es hier zu Friktionen oder Hindernissen kommen, die Banken effektiv von prinzipiell erstrebenswerten Vertrauensinvestitionen abhalten oder zu Fehlanreizen führen, also zu einer fehlenden Anreizkompatibilität. Die Analyse solcher Bedingungen liefert daher eine Antwort auf die zweite Forschungsfrage und ist zugleich Grundlage für die Beantwortung der dritten. Nur wenn die empirischen Handlungsbedingungen der Banken derart sind, dass ihnen eine Vertrauensinvestition möglich bzw. zumutbar ist, kann die normative Erwartung einer solchen Investition ebenfalls sinnvoll sein. Aus der strukturierten Analyse der Wirkungszusammenhänge sollen schließlich Ansätze zur Lösung des Problems fehlenden Vertrauens gewonnen werden.

Ziel einer strukturierten Analyse der Handlungsbedingungen der Bank ist außerdem die Möglichkeit, auf dieser Basis Zusammenhänge und Implikationen rational besser diskutierbar werden zu lassen, sowohl für Banken und Kunden selbst, aber auch aus Sicht von z.B. Regulierern oder Verbraucherschutzorganisationen. Erst durch verbesserte Visibilität von Wirkungszusammenhängen lässt sich der scheinbare Widerspruch zwischen prinzipiell vorteilhaften vertrauensvollen Kooperationen und der empirischen Beobachtung des Gegenteils auflösen.

3. Vertrauen, Vertrauenswürdigkeit und Vertrauensinvestitionen

Am Beginn einer ausführlichen Analyse des Vertrauensverhältnisses zwischen Banken und ihren Kunden muss der Begriff Vertrauen zunächst definiert und begrifflich sowie inhaltlich von einem verwandten Konzept, der Vertrauenswürdigkeit, abgegrenzt werden. Dazu gehört auch eine Analyse, wie sich Vertrauenswürdigkeit konstituiert und sich letztlich in Vertrauen des Vertrauensgebers bzw. in entsprechenden Handlungen seinerseits (dem Eingehen von Kooperationen oder dem Verzicht darauf) niederschlägt. Ebenso bedarf es einer Klärung, wie Vertrauensnehmer in ihre Vertrauenswürdigkeit investieren können, diese also durch gezielte Handlungen erhöhen, um ein solches kooperationsförderndes Vertrauen bei den Vertrauensgebern hervorzurufen.

3.1. Definition von Vertrauen

Vertrauen ist ein in vielen wissenschaftlichen Disziplinen relevantes und untersuchtes Konzept, unter anderem in der Psychologie (z.B. Deutsch (1958)), der Philosophie (z.B. Baier (1986), Lagerspetz (1998)), der Soziologie (z.B. Luhmann (2009), Zucker (1986)) oder den Wirtschaftswissenschaften (z.B. Albach (1980), Williamson (1993), Ebert (2009), Dasgupta (2000)).

Entsprechend facettenreich und unterschiedlich sind die Konzeption des Begriffs Vertrauen und seine genaue Definition. Nach Deutsch (1958) hat ein Individuum dann „Vertrauen in das Eintreten eines Ereignisses, wenn es sein Eintreten erwartet und diese Erwartung zu einem Verhalten führt, welches größere negative [...] Konsequenzen nach sich zieht, wenn die Erwartung nicht erfüllt wird, als positive [...] Konsequenzen, wenn sie erfüllt wird“.⁸² Baier (1986) definiert Vertrauen als die „akzeptierte Verletzlichkeit durch mögliche, aber nicht erwartete Böswilligkeit (oder fehlende Gutwilligkeit) eines anderen einem selbst gegenüber“.⁸³ Für Dasgupta (2000) bedeutet Vertrauen eine „korrekte Erwartung bezüglich Handlungen anderer Menschen, die einen Einfluss auf die eigenen Handlungsmöglichkeiten haben, wenn jene Handlung durchgeführt werden muss, bevor die Handlung der Anderen beobachtet werden kann“.⁸⁴ Eine Person

⁸² Deutsch (1958), S. 266.

⁸³ Baier (1986), S. 235.

⁸⁴ Dasgupta (2000), S. 51.

vertraut demnach einer anderen auf Basis „ihres Charakters, ihrer Optionen und ihrer Konsequenzen sowie ihrer Fähigkeiten“.⁸⁵ Vertrauen wird so im Sinne einer Erwartung bezüglich der Handlung einer anderen Partei verstanden. Nach einer ähnlichen Definition von Gambetta (2000) ist Vertrauen „ein bestimmtes Niveau der subjektiven Wahrscheinlichkeit, mit der ein Agent einschätzt, dass ein anderer Agent (oder eine Gruppe von Agenten) eine bestimmte Handlung ausführt, sowohl bevor er diese Handlung beobachten kann [...] und in einem Kontext, in dem sie seine eigene Handlung beeinflusst“.⁸⁶

Diese Definitionen scheinen Vertrauen als einen kognitiven Prozess zu charakterisieren, bei dem das Gegenüber und dessen zukünftige Handlungen ebenso abgeschätzt werden wie Wahrscheinlichkeiten des Eintritts bestimmter Handlungen und Zustände. Luhmann (2009) dagegen lehnt eine Definition von Vertrauen auf Basis von Wahrscheinlichkeitsrechnung ab und spricht sich gegen die Existenz von rein auf rationalen Kriterien basierendem Vertrauen aus. Er beschreibt Vertrauen aus soziologischer Sicht und argumentiert vielmehr, dass „Vertrauen [...] letztlich immer unbegründbar [ist]“.⁸⁷ Des Weiteren ist Vertrauen nach Luhmann (2009) „supererogatorisch“, also „eine Leistung, die, ohne einer Pflicht zu entsprechen, als Verdienst gewürdigt wird und Achtung einträgt“.⁸⁸ Und weiter: „Der Prozess beginnt mit einer riskanten Vorleistung, die als Wagnis schlecht normiert werden kann, sondern eher dem Verhalten von Helden und Heiligen ähnelt“.⁸⁹ Eine Entscheidung auf Basis von Rationalität ist dem Soziologen Luhmann zu eng, Kalkülmodelle für richtiges Entscheiden zielen an der Vertrauensfrage vorbei.⁹⁰

Die Vielfalt an Definitionen des Konzeptes Vertrauen, die teilweise aus seiner Bedeutungsbreite und andererseits aus den unterschiedlichen Blickwinkeln verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen und Strömungen resultiert, macht eine einheitliche und allumfassende Konzeptualisierung des Begriffs Vertrauen schwierig.⁹¹ Nach Shapiro haben die zahlreichen Versuche der Konzeptualisierung von Vertrauen gar zu einem „verwirrenden Potpourri an Definitionen“ geführt.⁹²

⁸⁵ Vgl. Dasgupta (2000), S. 50f.

⁸⁶ Gambetta (2000), S. 217.

⁸⁷ Luhmann (2009), S. 31.

⁸⁸ Luhmann (2009), S. 27, 55.

⁸⁹ Luhmann (2009), S. 55.

⁹⁰ Vgl. Luhmann (2009), S. 116.

⁹¹ Vgl. Blomqvist (1997); McEvily et al. (2003), S. 91.

⁹² Shapiro (1987), S. 625.

Die Konstante in den unterschiedlichen Definitionen und Konzeptionen ist das Risiko, welches der Vertrauende eingeht, indem er vertraut.⁹³ Dieses resultiert aus der Unsicherheit, welche die Situation des Vertrauenden prägt und aus der Position der Verletzlichkeit, in die sich der Vertrauende durch sein Vertrauen begibt.⁹⁴ Dies geschieht dadurch, dass der Vertrauende durch das Schenken seines Vertrauens eine riskante Vorleistung eingeht.⁹⁵ Die Vorleistung ist deshalb riskant, weil der Vertrauende nicht sicher sein kann, dass sein Vertrauen im Nachhinein belohnt wird. Derjenige, dem Vertrauen geschenkt wird, könnte zum Beispiel eine getroffene Abmachung brechen oder sich auf andere Weise ex-post als vertrauensunwürdig erweisen. Der Vertrauende hat daher ein Entscheidungsproblem in einem Kontext der Unsicherheit über zukünftige Ereignisse und damit über das Ergebnis seiner Vertrauensentscheidung.⁹⁶ Ein Vertrauensgeber muss aus diesem Grund vor der Gabe seines Vertrauens eruieren, wie groß das Risiko des Vertrauens ist und wie wahrscheinlich ein Vertrauensbruch.⁹⁷ Diese Ereignisse sind dabei nicht rein zufällig, sondern werden von derjenigen Partei, die Vertrauen genießt, mitbestimmt.

McEvily et al. (2003) argumentieren, dass Autoren aufgrund der Facettenreichheit von Vertrauen und der Vielfalt der in der Literatur genutzten Definitionen und Konzeptionen die für die jeweilige Untersuchung relevante Auslegung des Konzeptes klar definieren und konsistent nutzen sollten.⁹⁸ In der vorliegenden Dissertation soll die

⁹³ Vgl. Mayer et al. (1995), S. 709ff.; McEvily et al. (2003), S. 93; Sell/Wiens (2009), S. 526.

⁹⁴ Vgl. Gambetta (2000), S. 218; Baier (1986), S. 235, 239; Bigley/Pearce (1998), S. 406ff.; Rousseau et al. (1998), S. 395, Kramer (2006), S. 68f.

⁹⁵ Vgl. Luhmann (2009), S. 27.

⁹⁶ Nach Caldwell/Hansen (2010) wird die Entscheidung, ob man vertrauen wird oder nicht abhängig von „einem komplexen Set von kognitiven und affektiven Eindrücken, die die eigene Bewertung beeinflussen, dass die Abgabe von Kontrolle zum gewünschten Ergebnis führt“, Caldwell/Hansen (2010), S. 174, vgl. auch Wolf/Suchanek (2009), S. 8f.

⁹⁷ Vgl. Engel (1999), S. 7f.; Diese Eruierung geschieht in der Regel nicht auf Basis einer rationalen Analyse, vgl. Nooteboom (2003), S. 16f. Hohe Informationskosten und beschränkte kognitive Kapazitäten machen es sinnvoll oder gar notwendig, Heuristiken zu verwenden, um ohne größeren kognitiven Aufwand zu einer Entscheidung zu gelangen, vgl. Leach/Sabatier (2005), S. 493 und Nooteboom (2003), S. 16f. Dazu gehören Heuristiken wie Vertrauen in institutionelle Rahmenwerke, Gruppenzugehörigkeiten oder ebenfalls leicht erkennbare Anhaltspunkte der Vertrauenswürdigkeit. Auch das persönliche Verhältnis zum Vertrauensnehmer oder der Verzicht auf eine extensive Prüfung von Vertrauenswürdigkeit bei routiniertem Verhalten sind verwendete Heuristiken, vgl. Nooteboom (2006), S. 254. Beides impliziert eine Vertrautheit des Vertrauensnehmers mit der Situation oder dem Vertrauensgeber und damit auf Basis vergangener Erfahrungen ein „relativ sicheres Erwarten“, Luhmann (2009), S. 22. Auch bei nicht prohibitiv hohen kognitiven Informationskosten ist so eine Reduktion des kognitiven Aufwandes möglich. Die Kosten für das Einsparen eines erhöhten kognitiven Aufwandes einer aufwendigen Prüfung sind die Inkaufnahme einer höheren Fehleranfälligkeit der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit.

⁹⁸ Vgl. McEvily et al. (2003), S. 101.

geltende Definition von Vertrauen zwischen den Kooperationspartnern Banken und deren Kunden daher folgende sein:

*Vertrauen ist die Bereitschaft eines Akteurs zu einer Interaktion bzw. Kooperation mit einem anderen Akteur, obwohl dieser sich ex-post zum Schaden des Vertrauens Schenkenden – insbesondere opportunistisch – anders als erwartet und im Rahmen der Kooperation implizit oder explizit vereinbart verhalten könnte.*⁹⁹

Allgemein vertraut ein Vertrauensgeber also darauf, dass das Objekt seines Vertrauens, der Vertrauensnehmer, sich so verhält, dass sich das Vertrauen für den Vertrauensgeber auszahlt, er aus dem Akt des Vertrauens also letztlich einen Vorteil zieht.¹⁰⁰ Im Kontext einer Kooperation sollte sich der Vertrauensnehmer als Kooperationspartner also so verhalten, dass die Kooperationsrente des Vertrauensgebers erstens positiv ist und zweitens so hoch wie von ihm erwartet, mit anderen Worten, dass der Vertrauensnehmer seinen Beitrag zur Kooperation wie implizit oder explizit vereinbart und erwartet beisteuert. Die Erwartung des Vertrauensgebers bezüglich der Handlungen des Vertrauensnehmers und damit des Resultats der Kooperation dient dem Vertrauenden dabei als Messlatte für eine spätere Einschätzung, ob sein Vertrauen belohnt oder gebrochen wurde.¹⁰¹

3.2. Von Vertrauenswürdigkeit zu Vertrauen

Ziel dieses Kapitels ist es, ein Modell zu entwickeln, welches den Vertrauensprozess darstellt und anhand dessen in den folgenden Kapiteln Friktionen bei Vertrauensinvestitionen identifiziert und strukturiert werden können. Dazu sollen auch die Begriffe Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit definiert, voneinander abgegrenzt sowie Zusammenhänge analysiert werden. Generell gilt, dass Vertrauenswürdigkeit ein

⁹⁹ Der Vertrauende – oder Vertrauensgeber – wird im Kontext dieser Dissertation regelmäßig der Bankkunde sein, der Vertrauensnehmer die Bank oder der Bankberater.

¹⁰⁰ Vgl. Kramer (2006), S. 68.

¹⁰¹ Selbstverständlich kann der Ausgang der Kooperation auch durch externe Effekte mitbestimmt werden, die nicht direkt von den Handlungen des Vertrauensnehmers abhängen. Solche externen Effekte sind an diesem Punkt nicht von Relevanz, können jedoch Anreize zu Vertrauensbruch hervorrufen (Problematik eines moral hazard), wenn durch sie die Effekte des Vertrauensbruchs nicht eindeutig dem Vertrauensnehmer zugeschrieben werden können, vgl. Kapitel 4.1.1.1.3.

Attribut des Vertrauensnehmers ist, während Vertrauen die Haltung des Vertrauensgebers dem Vertrauensnehmer gegenüber charakterisiert und auf der Wahrnehmung von dessen Vertrauenswürdigkeit fußt.

In der konkreten Kooperation zwischen Banken und Kunden in der Anlageberatung besteht die Kooperationsleistung der Bank insbesondere in einer Reduktion bzw. Übernahme der Informationskosten, die für die Auswahl eines für den Kunden passenden, d.h. adäquaten Produkts nötig werden. Im zweiten Schritt folgen aufbauend auf diesen Informationen die tatsächliche Auswahl und das Angebot eines adäquaten Produkts. Der Kunde vertraut also darauf, dass die Bank ihn in seinem besten Sinne berät. Vertraut der Kunde seiner Bank, vertraut er also auf einen ebensolchen Verlauf der Kooperation mit entsprechenden Handlungen der Bank und schließlich auf die für ihn resultierenden Kooperationsgewinne.

Aufgrund des potenziellen Schadens, den ein Vertrauensgeber durch sein Vertrauen im Falle eines Vertrauensbruchs allgemein erleiden kann, muss er im Vorhinein abschätzen, ob ein Vertrauensbruch wahrscheinlich ist bzw. von ihm realistisch erwartet oder ex-ante verworfen werden kann. Diese Vertrauenserwartung zielt damit auf die Erwartung der Handlungen des Vertrauensnehmers ab, welche sich der Vertrauende auf Basis von beobachtbaren Merkmalen des Vertrauensnehmers bildet.¹⁰² Auf diese Weise gelangt der Vertrauensgeber zu einem Urteil über die Vertrauenswürdigkeit seines Gegenübers, das die Grundlage für seine Vertrauensentscheidung bildet. Die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers resultiert aus den „im Vorfeld akkumulierten wahrgenommenen Kenntnissen, die jemanden dazu bewegen, einer anderen Person, Institution oder Organisation zu vertrauen“.¹⁰³ Die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit beruht also auf wahrgenommenen Eigenschaften und Handlungen des Vertrauensnehmers.¹⁰⁴

Suchanek (2011) argumentiert, dass drei wichtige Komponenten der Vertrauenswürdigkeit Kompetenz, Nicht-Opportunismus und Rechtschaffenheit sind.¹⁰⁵ Diese drei Komponenten spiegeln das *Können* und das *Wollen* des Vertrauensnehmers wider, Vertrauenserwartungen zu erfüllen. Kompetenz lässt sich beschreiben als die Fähigkeit, so zu handeln, dass Vertrauen erfüllt wird. In Kooperationen wird

¹⁰² Vgl. Luhmann (2009), S. 40f., 81; Wolf/Suchanek (2009), S. 9.

¹⁰³ Caldwell/Clapham (2003), S. 351.

¹⁰⁴ Mayer et al. (1995), S. 717.

¹⁰⁵ Vgl. Suchanek (2011), S. 3f.

Kompetenz daher die Fähigkeit bedeuten, den eigenen Teil zur Kooperation so beizusteuern, dass diese im Rahmen der gegenseitigen Erwartung gelingt. Im Falle von Banken ergibt sich deren Kompetenz z.B. durch ein hohes Maß an Fachwissen bezüglich Finanzprodukten einerseits und der Fähigkeit, für den Kunden geeignete Produkte zu identifizieren andererseits. Nicht-Opportunismus ist die „Bereitschaft und Fähigkeit des Vertrauensnehmers, situativen 'Versuchungen' des Missbrauchs von Vertrauen zu widerstehen“.¹⁰⁶ In der Kooperation zwischen Banken und Kunden bezieht sich diese Komponente insbesondere auf den Verzicht der Bank, ihren Informationsvorsprung vor dem Kunden opportunistisch zu ihrem eigenen Vorteil auszunutzen. Rechtschaffenheit bezieht sich auf Auswirkungen auf Dritte, die nicht direkt an der Kooperation teilhaben, von dieser aber beeinflusst werden. Rechtschaffen ist nach dieser Definition ein Vertrauensnehmer, der auf eine Weise handelt, dass „rechtliche und moralische Regeln und Standards“ eingehalten werden.¹⁰⁷ Dieses Merkmal bedeutet die zu erfüllende Nebenbedingung, dass der Vertrauensnehmer nicht nur das Vertrauen des Vertrauensgebers im Hinblick auf das Kooperationsergebnis belohnt, sondern dabei außerdem keine Dritten schädigt. Die Komponente Rechtschaffenheit bedeutet daher auch, dass der Vertrauensnehmer konsensfähige Kooperationen eingeht. Als Beispiel für eine solche Nebenbedingung im Bereich Anlageprodukte könnte der Verzicht auf Investitionen in Unternehmen gelten, welche unethische Geschäftsmodelle verfolgen.

Zu einem sehr ähnlichen Ergebnis bezüglich der Komponenten der Vertrauenswürdigkeit kommen Mayer et al. (1995). Die drei wichtigsten Komponenten der Vertrauenswürdigkeit sind demnach Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität.¹⁰⁸ Die Komponente Fähigkeit ist deckungsgleich mit der von Suchanek (2011) identifizierten Kompetenz als Fähigkeit, die Vertrauenserwartung des Vertrauensgebers zu erfüllen, also das *Können* des Vertrauensnehmers. Mayer et al. (1995) definieren Wohlwollen als „Ausmaß, zu welchem der Vertrauensnehmer [...] dem Vertrauensgeber Gutes tun will, abseits von einem egozentrischen Profitmotiv“.¹⁰⁹ Bezogen auf Banken wäre es also der Willen, den Kunden in dessen bestem Sinne zu beraten. Wohlwollen ist nach dieser Definition eng verbunden mit dem Konzept des Nicht-Opportunismus. Beide Konzepte

¹⁰⁶ Suchanek (2011), S. 3.

¹⁰⁷ Suchanek (2011), S. 4.

¹⁰⁸ Vgl. Mayer et al. (1995), S. 717.

¹⁰⁹ Mayer et al. (1995), S. 718.

sind zunächst nicht deckungsgleich. Ein Wohlwollen des Vertrauensnehmers impliziert ein gewisses Maß an Altruismus als Grundlage. Der Vertrauensnehmer ist in einem solchen Fall also wohlwollend um des Vertrauensgebers willen. Dagegen kann Nicht-Opportunismus ebenso aus wohlverstandener Eigeninteresse herrühren und kommt völlig ohne altruistische Grundannahmen aus. Der Vertrauensnehmer könnte also auf Opportunismus verzichten in der Hoffnung darauf, dass der Vertrauensgeber infolge des belohnten Vertrauens weitere Kooperationsmöglichkeiten eröffnet. Der Vertrauensnehmer verzichtet in diesem Fall auf Opportunismus um seiner selbst willen. Trotz unterschiedlicher Annahmen bezüglich der zugrunde liegenden Motivation des Vertrauensnehmers besteht zwischen beiden Konzepten der für den Vertrauensgeber entscheidende gemeinsame Nenner des Verzichts auf ein Ausnutzen seines Vertrauens.

Integrität ist das Befolgen eines „Sets an Prinzipien, die der Vertrauensgeber akzeptabel findet“, z.B. Handlungen auf Basis eines „starken Gerechtigkeits sinns“ oder einer Kongruenz zwischen Aussagen und Handlungen.¹¹⁰ Diese Komponente weist starke Parallelen mit der von Suchanek (2011) beschriebenen Rechtschaffenheit auf, da es sich in beiden Fällen um den Rahmen handelt, innerhalb dessen der Vertrauensgeber handelt, nicht nur in der konkreten Vertrauensbeziehung, sondern auf Interaktionen mit seiner Umwelt generalisiert. Diese Prinzipien können also insbesondere auch das Befolgen von moralischen Grundregeln bedeuten. Die Betrachtung einer solch generalisierten Komponente der Vertrauenswürdigkeit ist für Vertrauensgeber deshalb hilfreich, weil sie erlaubt, eine Einschätzung des konkreten Falls auf Basis einer Einbettung in das allgemeine Verhalten bzw. Verhaltensrahmenwerk des Vertrauensnehmers vorzunehmen. So könnte eine Divergenz zwischen dem Verhalten gegenüber Dritten und dem Verhalten gegenüber dem Vertrauensnehmer den Verdacht einer Doppelmoral oder allgemein Inkonsistenzen aufkommen lassen, die die Vertrauenswürdigkeit oder auch die Korrektheit des Urteils bezüglich des konkreten Verhaltens infrage stellt. Im folgenden Verlauf wird der Begriff der Rechtschaffenheit daher in dieser erweiterten Bedeutung verwendet.

Nach Caldwell und Clapham (2003) existieren für Organisationen sieben Komponenten der Vertrauenswürdigkeit: Kompetenz, Qualitätssicherung, Wohlwollen in Interaktionen, prozedurale Fairness, Verantwortung, ausreichende Information von

¹¹⁰ ebenda.

Stakeholdern, die Beachtung von Gesetzen und finanzielle Balance.¹¹¹ Diese lassen sich jedoch als Unterkomponenten der bereits identifizierten drei Komponenten verstehen und zu diesen aggregieren.¹¹² So lassen sich z.B. die Beachtung von Gesetzen und die prozedurale Fairness unter Integrität zusammenfassen und Kompetenz, Qualitätssicherung und finanzielle Balance unter einem Oberbegriff Kompetenz.¹¹³ Neben individuellen Akteuren ist insofern auch die Betrachtung der Vertrauenswürdigkeit von Organisationen auf Grundlage dieser drei Komponenten möglich und sinnvoll.

Die so konstituierte Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers ist allerdings noch nicht direkt ausschlaggebend für die Vertrauensbildung des Vertrauensgebers. Als dessen Entscheidungsgrundlage dient vielmehr seine (subjektive) Wahrnehmung jener Vertrauenswürdigkeit. Dies impliziert, dass er Informationen über die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers erhalten muss bzw. dass ihm diese kommuniziert werden. Grund hierfür ist, dass der Vertrauensgeber oft keine vollständige Information über die tatsächliche Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers hat.¹¹⁴ Ebenso spielen bei der Wahrnehmung und Interpretation der Vertrauenswürdigkeit Charakteristika des Vertrauensgebers selbst eine wichtige Rolle. So sind einige Individuen bzw. Akteure generell eher dazu bereit zu vertrauen als andere.¹¹⁵ Derartige Differenzen können z.B. persönlich oder auch kulturell bedingt sein.¹¹⁶ Die Definition des Konzeptes Integrität von Mayer et al. (1995) deutet bereits auf eine subjektive Wahrnehmung von Charakteristika des Vertrauensnehmers hin, da der Vertrauensgeber die (moralischen) Prinzipien, nach denen ersterer handelt, auch „akzeptabel“ finden muss.¹¹⁷ Caldwell und Clapham (2003) argumentieren gleichermaßen über eine „subjektive Linse“, durch die der Vertrauensgeber Vertrauenswürdigkeit interpretiert und bewertet. Diese Linse besteht aus einem Rahmenwerk an Grundwerten des Vertrauensgebers, die diesen prägen und aufgrund dessen er die Informationen bezüglich der Vertrauenswürdigkeit eines Vertrauensnehmers bewertet.¹¹⁸ Ebenso argumentiert Kramer (2006), dass Individuen

¹¹¹ Vgl. Caldwell/Clapham (2003), S. 352f.

¹¹² Vgl. Caldwell/Clapham (2003), S. 353.

¹¹³ Vgl. ebenda.

¹¹⁴ Vgl. Kramer (2006), S. 69.

¹¹⁵ Vgl. Mayer et al. (1995), S. 715; Leslie (2004), S. 532.

¹¹⁶ Vgl. Doney et al. (1998), S. 601f.

¹¹⁷ Mayer et al. (1995), S. 718.

¹¹⁸ Vgl. Caldwell/Clapham (2003), S. 351f.

mit einem internen Regelwerk ausgestattet sind, mit dem sie Anzeichen von Vertrauenswürdigkeit interpretieren.¹¹⁹ Werden solche Regelwerke von Vertrauensnehmer und Vertrauensgeber geteilt, liegen nach Denzau/North (1994) „shared mental models“ vor.¹²⁰ Im Falle von shared mental models kann der Vertrauensgeber den Vertrauensnehmer auf Basis ähnlicher Ideologien, Überzeugungen und Werte besser einschätzen bzw. Vertrauenserwartungen können leichter und zuverlässiger gebildet werden, sodass shared mental models Vertrauen fördern.¹²¹ Empirische Untersuchungen zeigen, dass shared mental models bzw. geteilte Werte wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und Vertrauen hervorrufen.¹²² Nach Mukherjee und Nath (2003) ist im Bankenbereich gerade ethisches Verhalten ein „wichtiges Element geteilter Werte“.¹²³

Das Vorhandensein einer subjektiven Linse impliziert, dass ein identisches Maß an tatsächlicher Vertrauenswürdigkeit bei verschiedenen Vertrauensgebern nicht zur gleichen Einschätzung eben jener Vertrauenswürdigkeit führen muss, wenn ihr subjektives Rahmenwerk sich unterscheidet. So mag ein Vertrauensgeber die Integrität eines Vertrauensnehmers anders einschätzen als ein zweiter Vertrauensgeber auf Basis identischer Information.

Zu den relevanten Charakteristika des Vertrauensgebers zählt außerdem die Art und Weise, wie er die Informationen verarbeitet, die ihm bezüglich der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers zur Verfügung stehen. Bei einer großen Menge an verfügbarer Information kann der Vertrauensgeber beispielsweise an kognitive Grenzen stoßen und Informationen nur noch unvollständig verarbeiten. Des Weiteren können psychologische Charakteristika dazu führen, dass Informationen verzerrt verarbeitet werden, indem z.B. einige Informationen fälschlicherweise über- oder untergewichtet werden. Sowohl unvollständige als auch verzerrte Interpretation kann zu Abweichungen der subjektiv wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit von der tatsächlichen Vertrauenswürdigkeit zur Folge haben.

Damit Informationen bezüglich der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers durch den Vertrauensgeber interpretiert werden können, müssen ihm diese zugänglich

¹¹⁹ Vgl. Kramer (2006), S. 71.

¹²⁰ Vgl. Denzau/North (1994), S. 3f.

¹²¹ Vgl. Denzau/North, (1994), S. 20; Pollitt (2002), S. 120; Wolf/Suchanek (2009), S. 11.

¹²² Vgl. Chou et al. (2008), S. 1730; Morgan/Hunt (1994), S. 26, 30f.; Mukherjee/Nath (2003), S. 7, 11.

¹²³ Mukherjee/Nath (2003), S. 11.

sein. Im Sinne der Schaffung von Kooperationsmöglichkeiten hat der Vertrauensnehmer ein natürliches Interesse, seine Vertrauenswürdigkeit zu kommunizieren und so die Erwartungshaltung und das Vertrauen seines Gegenübers positiv zu beeinflussen.¹²⁴ Diese Kommunikation muss über geeignete Signale der Vertrauenswürdigkeit geschehen.¹²⁵ Die positive Rolle der Kommunikation bei der Vertrauensbildung wird in der Literatur bestätigt. So ist Kommunikation Vertrauen vorgeschaltet (Leslie 2004) und fördert es (Ball et al. 2004, Mukherjee/Nath 2003).¹²⁶ Gemeint ist dabei eine Kommunikation über Aspekte der Interaktion bzw. der Beziehung selbst.¹²⁷ Die Kommunikation bzw. Vermittlung der Vertrauenswürdigkeit kann neben dem Vertrauensnehmer selbst auch von Dritten ausgehen. Im Verlauf der Arbeit wird die Rolle solcher Vertrauensvermittler noch fundierter analysiert.

Die Kommunikation der eigenen Vertrauenswürdigkeit ist aus Sicht der Vertrauensnehmer allerdings nicht unproblematisch. Die aktive Kommunikation kann vielmehr zu Misstrauen beim Vertrauensgeber führen.¹²⁸ Der Grund dafür liegt nach Suchanek (2011) in einer Asymmetrie der Wirkung von Information bezüglich Vertrauenswürdigkeit. Bei etablierten Vertrauensnehmern wie Banken, die mit einer Vielzahl von Kunden und Institutionen interagieren, wird aufgrund der vielfältigen Interaktionen mit Vertrauensgebern in der Vergangenheit ein gewisses Maß an Vertrauenswürdigkeit vermutet bzw. vorausgesetzt. Eine Asymmetrie ergibt sich daraus, dass auf Basis der Grundannahme einer bestehenden Vertrauenswürdigkeit ein Vertrauensbruch als Widerlegung jener Grundannahme wesentlich informativer ist als eine Bestätigung der ohnehin angenommenen Vertrauenswürdigkeit.¹²⁹ Wird von solchen etablierten Vertrauensnehmern aktiv und direkt ihre Vertrauenswürdigkeit kommuniziert, so könnte dies den Verdacht aufkommen lassen, sie tun dies, um ihre in Wirklichkeit geringe oder fehlende Vertrauenswürdigkeit zu verschleiern. Die Kommunikation einer vorhandenen und obendrein vermuteten Vertrauenswürdigkeit wäre schließlich wenig informativ. Bei nicht oder nur wenig etablierten Vertrauensnehmern ist die Grunderwartung möglicherweise nicht die einer

¹²⁴ Vgl. Beckert (2002), S. 40.

¹²⁵ Vgl. Beckert (2002), S. 34.

¹²⁶ Vgl. Mukherjee/Nath (2003), S. 7, 9; Leslie (2004), S. 538; Ball et al. (2004), S. 1279, 1282.

¹²⁷ Vgl. Loomis (1959), S. 312.

¹²⁸ Vgl. Suchanek (2011), S. 8.

¹²⁹ Vgl. Suchanek (2011), S. 5f.

Vertrauenswürdigkeit. Trotzdem ist auch für sie der direkte Kommunikationsweg nicht effektiv.

Schließlich ist die eigene Aussage, man sei vertrauenswürdig, wenig informativ. Sowohl vertrauenswürdige als auch vertrauensunwürdige Vertrauensnehmer haben einen starken Anreiz, für vertrauenswürdig gehalten zu werden. Eine ansonsten inhaltlose Beteuerung der eigenen Vertrauenswürdigkeit ist außerdem für beide möglich, sodass die Kommunikation von Vertrauenswürdigkeit als Signal aus Sicht des Vertrauensgebers weder glaubhaft sein muss noch separierend wirkt. Er kann daher aus der Kommunikation nicht auf die Echtheit der Information schließen.

Es stellt sich somit für Vertrauensnehmer die Frage, wie die eigene Vertrauenswürdigkeit besser kommuniziert werden kann. Kern des Problems in der direkten Kommunikation ist die geringe Glaubwürdigkeit einer derart generalisierten Aussage und die Tatsache, dass diese für gute und schlechte Vertrauensnehmer gleichermaßen möglich ist. Bessere Signale liefern daher konkrete Aussagen zu den Komponenten der Vertrauenswürdigkeit Kompetenz, Nicht-Opportunismus und Rechtschaffenheit. Selbstverständlich ist die Aussage, man sei rechtschaffen oder kompetent nicht glaubwürdiger als die Aussage, man sei vertrauenswürdig. Eine Konkretisierung ist dem Vertrauensnehmer aber wesentlich einfacher über die Komponenten möglich als über die übergeordnete Vertrauenswürdigkeit selbst. Eine solche Konkretisierung muss außerdem indirekt geschehen über Signale, die eine positive Ausprägung der jeweiligen Komponente zweifelsfrei impliziert.

So kann ein Vertrauensnehmer zur Verifikation seiner Kompetenz z.B. Referenzen angeben, seine Seniorität und Erfahrung in ähnlichen oder gleichen Kooperationen ins Spiel bringen oder sich über unabhängige Institutionen in Bezug auf seine Kompetenz zertifizieren lassen. Nicht-Opportunismus ließe sich beispielsweise über hohe Zufriedenheitswerte von Kunden kommunizieren oder durch positive Urteile unabhängiger Tester. Ebenso ist die Kommunikation von existierenden Strukturen, die auch für Vertrauensnehmer Anreize zu vertrauensvollem Verhalten bedingen, möglich. Signale für Rechtschaffenheit könnten z.B. die Kommunikation einer Unterstützung moralisch richtiger Regulierung oder Gesetzesvorhaben sein, die glaubhafte Bindung an entsprechende Kodizes oder auch die Kommunikation einer nachweislichen Erfüllung von Nachhaltigkeitskriterien. All diese Signale haben gemein, dass sie nicht inhaltsleer, sondern überprüfbar sind und im besten Fall glaubhaft. Weiterhin ist eine solche

Kommunikation nicht mehr ohne Weiteres möglich, da die (glaubhafte) Kommunikation von z.B. einer langjährigen Erfahrung oder hoher Kundenzufriedenheitswerte diese zunächst einmal voraussetzen muss. Eine solche Kommunikation bedingt daher die Schaffung einer tatsächlichen Vertrauenswürdigkeit, ist nicht vertrauenswürdigen Vertrauensnehmern schlechter oder gar nicht möglich und ist aus diesem Grund glaubhafter und weniger anfällig für Misstrauen als die direkte Behauptung, man sei vertrauenswürdig. Insbesondere ist die Gefahr einer misstrauischen Reaktion umso kleiner, je bewusster dem Vertrauensgeber ist, dass auch gute Vertrauensnehmer ihre Vertrauenswürdigkeit kommunizieren müssen, weil sie z.B. im Wettbewerb um Vertrauensgeber zueinander stehen. Die gut sichtbare Platzierung beispielsweise eines Siegels der Stiftung Warentest auf einem Produkt mit Verweis auf dessen gute Qualität wird daher ebenso wenig Misstrauen hervorrufen wie die Zurschaustellung eines Meisterbriefs im Kundenraum eines Handwerkerbetriebs. Gute Kommunikation findet insofern indirekt statt und bezieht sich auf die Komponenten der Vertrauenswürdigkeit bzw. auf Investitionen hierin statt auf die Vertrauenswürdigkeit selbst.

Aus den vorangegangenen Zusammenhängen lässt sich folgende schematische Darstellung ableiten:

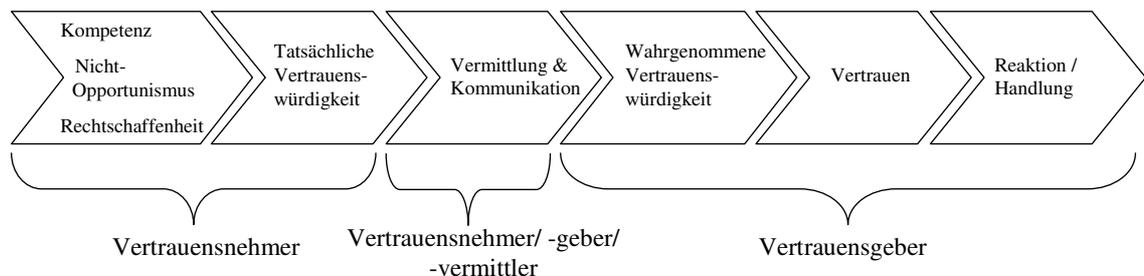


Abb. 1: Modell Vertrauenswürdigkeit & Vertrauen

Die empirische Vertrauensforschung belegt den Einfluss der Komponenten der Vertrauenswürdigkeit auf das wahrgenommene Vertrauen. So finden Sirdeshmukh et al. (2002) einen signifikant positiven Einfluss von wahrgenommenen Ausprägungen der Komponenten Kompetenz und Nicht-Opportunismus („benevolence“) auf Vertrauen.¹³⁰

¹³⁰ Vgl. Sirdeshmukh et al. (2002), S. 28f.

Bezogen auf Banken finden Gill et al. (2006), dass Kompetenz und ähnliche Konstrukte („customization“, „promptness“) einen positiven Effekt auf Vertrauen der Bankkunden haben.¹³¹ Ebenso wirkt Empathie positiv auf Vertrauen. Empathie spiegelt sich nach der von Gill et al. (2006) genutzten Definition vor allem in einem Angebot an Produkten wider, das sich nach den Bedürfnissen des Kunden richtet und ist damit verbunden mit dem Konzept des Nicht-Opportunismus.¹³² Swan et al. (1999) kommen in ihrer Meta-Analyse zu dem Schluss, dass die drei wichtigsten Determinanten von Vertrauen in Verkaufspersonal Kompetenz, Wohlwollen und Sympathie/Gleichartigkeit sind.¹³³ Während die ersten beiden Konstrukte klar den Komponenten der Vertrauenswürdigkeit Kompetenz und Nicht-Opportunismus zugeordnet werden können, ist dies bei Sympathie/Gleichartigkeit nicht direkt möglich. Eine hohe Gleichartigkeit und Sympathie lässt jedoch hinreichend gut auf gemeinsame Werte rückschließen, die die Wahrnehmung von Rechtschaffenheit des Vertrauensnehmers durch den Vertrauensgeber stützen. Bejou et al. (1998) untersuchen Determinanten des Vertrauens in Anlageberater und finden signifikant positive Einflüsse von Kundenorientierung und ethischem Verhalten auf Vertrauen.¹³⁴ Auch hier kann die Orientierung am Kunden als Nicht-Opportunismus interpretiert werden. Gefen (2002) kommt in einer empirischen Untersuchung des Einflusses der drei Komponenten der Vertrauenswürdigkeit auf tatsächliches Vertrauen zu dem Schluss, dass die Komponenten zwar einen Einfluss auf Vertrauen haben, jedoch in unterschiedlicher Stärke und dass die Komponenten außerdem untereinander stark korreliert sind.¹³⁵ Gefen (2002) schließt daraus, dass eine disaggregierte Betrachtung der Wirkungen der einzelnen Komponenten auf Vertrauen sinnvoller sein könnte als die Simplifizierung durch Aggregation. Dies würde bedeuten, dass der Aufbau der eigenen Vertrauenswürdigkeit über alle drei Komponenten erfolgen sollte und eine Analyse der Vertrauenswürdigkeit ebenso auf der Analyse der drei einzelnen Komponenten fußen sollte.

Abbildung 1 verdeutlicht, dass Vertrauenswürdigkeit und Vertrauen nicht unbedingt zwei Seiten derselben Medaille sind. So muss sich eine hohe

¹³¹ Vgl. Gill et al. (2006), S. 384, 398f.

¹³² Vgl. Gill et al. (2006), S. 390.

¹³³ Vgl. Swan et al. (1999), S. 98; Die Determinante Gleichartigkeit lässt sich differenzierter beschreiben als „shared mental models“, vgl. Wolf/Suchanek (2009), S. 10f.; Grundgedanke ist, dass Gleichartigkeit im Sinne geteilter/gleicher mentaler Modelle dazu führt, dass Menschen einander besser einschätzen können und sich dies positiv auf die Entstehung von Vertrauen auswirkt.

¹³⁴ Vgl. Bejou et al. (1998), S. 173f.

¹³⁵ Vgl. Gefen (2002), S. 16f.

Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers nicht immer in hohem Vertrauen des Vertrauensgebers widerspiegeln. Insbesondere kann es in der Vermittlung der Vertrauenswürdigkeit zu Friktionen kommen, die zu Differenzen zwischen tatsächlicher und wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit führen. Ebenso können Charakteristika des Vertrauensgebers, die bei der Betrachtung durch eine subjektive Linse wie bei Caldwell und Clapham (2003) eben diese Linse prägen, zu anderen Urteilen führen. Ein geringes Vertrauen kann daher sowohl aus einer geringen Vertrauenswürdigkeit selbst herrühren als auch aus einer adversen Interpretation derselben. Für einen auf die Bildung von Vertrauen abzielenden Vertrauensnehmer kommt es daher nicht nur auf die Bildung und Erhaltung von Vertrauenswürdigkeit an, sondern auch auf die wirkungsvolle Signalisierung derselben.¹³⁶

3.3. Vertrauensinvestitionen

Aus Sicht der ökonomischen Ethik ist Vertrauen ein Kapitalwert, der Kooperation ermöglicht und in den investiert werden kann.¹³⁷ Es stellt sich allerdings die Frage, wie Banken in ihre eigene Vertrauenswürdigkeit investieren können, d.h. welche konkreten Maßnahmen einen positiven Einfluss auf die Komponenten Kompetenz, Nicht-Opportunismus und Rechtschaffenheit haben können. Eine klare Definition des Begriffs der Vertrauensinvestition ist ebenfalls wichtig, um einen Zusammenhang zwischen der Analyse der Problemstellung aus Sicht der ökonomischen Ethik zu empirisch beobachtbaren Handlungen der Banken sowie normativen Forderungen herzustellen.

Eine Investition ist nichts Anderes als ein Verzicht auf einen Ertrag bzw. Aufwendung von Kosten in der Gegenwart zugunsten eines Ertrags in der Zukunft. Ist der gegenwärtige Wert dieses zukünftigen Ertrags größer als die gegenwärtige Einbuße, so ist die Investition sinnvoll.

Eine Investition in Vertrauenskapital kann wie aus der Analyse der Zusammenhänge von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit nachvollziehbar keine direkte Investition in das Vertrauen von Bankkunden sein, weil dieses Vertrauen eine

¹³⁶ Vgl. Beckert (2002), S. 34; zu Formen wirkungsvoller Signalisierung vgl. außerdem Wang et al. (2004).

¹³⁷ Vgl. Suchanek (2007), S. 73f.; Luhmann (2009), S. 84.

Perzeption des Kunden ist und von dessen Wahrnehmung abhängt. Vielmehr ist eine Vertrauensinvestition als eine Investition in die eigene Vertrauenswürdigkeit zu verstehen. Im Folgenden werden zur Vereinfachung die Termini „Vertrauensinvestitionen“ und „Investitionen in Vertrauenswürdigkeit“ äquivalent verwendet.

Vertrauensinvestitionen sind solche Handlungen der Bank, die eine Vermehrung des Vertrauens von Bankkunden zum Ziel haben. Investitionen in die eigene Vertrauenswürdigkeit können grundsätzlich über Investitionen in die drei Komponenten gruppiert werden. Investitionen in die eigene Kompetenz können z.B. über Qualifikation und Weiterbildung von Beratern geschehen. Auch Maßnahmen zur Qualitätssicherung der Beratung wie Reviews und Zufriedenheitsbefragungen bei Kunden (sowie Ableitung und Umsetzung von Verbesserungsmöglichkeiten) spielen hier ebenso eine Rolle wie das Aufsetzen einer für die Kundenberatung effektiven Infrastruktur innerhalb der Bank.

Zu Investitionen in die Komponente Nicht-Opportunismus gehört vorrangig der Verzicht auf eine Übervorteilung des Kunden. Dazu gehört eine Beratung, die im besten Sinne des Kunden ist und sich an seinen Bedürfnissen orientiert. Finanzprodukte sollten also nicht im Hinblick auf erzielbare Provisionen und Gebühren vertrieben werden und sollten insbesondere nicht problematisch sein. Dazu gehören z.B. Finanzprodukte, die komplex und für den Kunden kaum zu verstehen, gleichzeitig aber hochriskant sind, ggf. falsche Erwartungen wecken und damit eine Fehleinschätzung der Kunden und schließlich Vertrauensverlust fördern. Auch eine Vermeidung von Anreizsystemen für Bankmitarbeiter, die nicht vertrauenswürdigen Handeln fördern, z.B. unrealistische Zielvorgaben im Sinne von Absatzmengen ist in diesem Zusammenhang wichtig. Fehlanreize können sich auch und insbesondere ergeben durch höhere Entlohnung beim Vertrieb von problematischen Produkten. Ebenso ist das Einsetzen und Befolgen einer auf Vertrauensförderung ausgerichteten Compliance eine Investition in den eigenen Nicht-Opportunismus.

In die Komponente Rechtschaffenheit können Banken investieren, indem sie z.B. eine vertrauensfördernde Regulierung hinsichtlich Anlegerschutz oder Haftung unterstützen bzw. sich bei der Konzipierung und Einführung solcher Regulierung kooperativ verhalten. Neben diesen auf die direkte Kooperation mit Kunden abzielenden Maßnahmen ist ein Verzicht auf Handlungen in Interaktionen mit Dritten

denkbar, die nicht mit moralischen Grundidealen vereinbar sind. Dazu können z.B. der Verzicht zur Finanzierung oder Zusammenarbeit mit Diktatoren oder Unternehmen mit fragwürdigen oder moralisch inakzeptablen Geschäftsmodellen wie Streubombenherstellern gehören. Aber auch der Verzicht auf den Handel mit hochspekulativen Finanzinstrumenten, der neben der Insolvenz der Bank selbst auch gesellschaftliche relevante systemische Risiken nach sich ziehen könnte, gehört ebenso dazu wie eine Unterstützung von sinnvoller Regulierung, die auf Stabilität im Finanzsystem abzielt.

Bei Investitionen in Vertrauenswürdigkeit sind außerdem direkte Investitionen von indirekten Investitionen zu unterscheiden. Ein Beispiel für eine direkte Investition ist der Verzicht auf eine opportunistische Übervorteilung des Kunden. Dagegen beziehen sich indirekte Investitionen auf die Schaffung geeigneter Bedingungen für direkte Investitionen. Ein Beispiel dafür wäre der Verzicht auf Leistungsanreize von Bankberatern, die Opportunismus hervorrufen könnten, oder auch die Durchsetzung entsprechender Compliance Richtlinien.

Bei indirekten Vertrauensinvestitionen handelt es sich um Investitionen in Selbstbindungskapital. Eine Bank bindet sich an vertrauenswürdigen Verhalten, indem sie sich selbst für vertrauenswürdigen Handeln günstige Bedingungen schafft bzw. Bedingungen für vertrauensunwürdiges Handeln verschlechtert. Selbstbindung ist daher eine Form von Selbstregulierung, die zukünftig realistische bzw. lohnende Handlungen bewusst beschränkt und im optimalen Fall genügend große Anreize für vertrauenswürdigen Handeln schafft.¹³⁸ Vertrauenswürdigkeit wird insofern dadurch gefördert, dass vertrauensunwürdiges Handeln sich nicht mehr lohnt.

¹³⁸ Vgl. Homann/Suchanek (2005), S. 279; Nakayachi/Watabe (2005), S. 2.

	Kompetenz	Nicht-Opportunismus	Rechtschaffenheit
Direkt	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterbildung von Beratern • Maßnahmen zur Qualitätssicherung der Beratung • Interne Reviews 	<ul style="list-style-type: none"> • Verzicht auf Übervorteilung • Aufwendung angemessener Suchkosten zur Feststellung von Bedürfnissen und der Verifizierung der Adäquatheit von Produkten 	<ul style="list-style-type: none"> • Einschränkung des Eigenhandels mit hochspekulativen Produkten • Verzicht auf Kooperation mit fragwürdigen Dritten (Diktatoren etc.)
Indirekt	<ul style="list-style-type: none"> • Investitionen in Bankakademien u.Ä. • Setzen von Anreizen zur Weiterbildung von Bankberatern 	<ul style="list-style-type: none"> • Verzicht auf problematische Produkte • Transparente Gestaltung von Beratungsprozessen • Verzicht auf Fehlanreize für Bankberater • Beratungsspezifische Compliance 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung von sinnvoller, vertrauensfördernder Regulierung • Compliance, welche die Durchsetzung direkter Maßnahmen unterstützt

Abb. 2: Direkte und indirekte Investitionen in Vertrauenswürdigkeit

Empirisch ist es eine wichtige Voraussetzung der Wirkung auf wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit, dass Bindung tatsächlich vom Vertrauensnehmer selbst ausgeht. Eine Bindung durch Externe, z.B. Regulierer oder Gesetzgeber hat dagegen einen deutlich schwächeren oder gar keinen positiven Effekt auf wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit.¹³⁹ Bei Vertrauensgebern könnte schließlich der Verdacht aufkommen, dass Anreize zur Umgehung einer solchen Bindung stärker sein könnten als bei einer eigens auferlegten, auch wenn Fremdbindung eine größere Verhaltensverlässlichkeit impliziert als überhaupt keine Bindung.¹⁴⁰

Dixit und Nalebuff (1997) betrachten den Vorgang der Selbstbindung zur Erzeugung von Glaubwürdigkeit aus spieltheoretischer Sicht und nennen drei

¹³⁹ Vgl. Nakayachi/Watabe (2005), S. 2, 13, 15.

¹⁴⁰ Fremdbindung, d.h. die Einbindung in ein vorgegebenes Regelwerk könnte in diesem Sinne komplementär zu einer Selbstbindung wirken. Eine solche Einbettung in ein Regelwerk ist schließlich Grundlage für Systemvertrauen, das wiederum Vertrauen in den individuellen Akteur beeinflusst, vgl. Kapitel 4.2.1. Nichtsdestotrotz wird eine glaubhafte Selbstbindung einen stärkeren Effekt auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs haben, da hier weniger Anreize vermutet werden, auferlegte Regeln zu umgehen.

Prinzipien, nach denen sich eine solche Selbstbindung generieren lässt.¹⁴¹ Den Einsatz von sanktionsfähigen Verträgen und von Reputation subsumieren sie als erstes dieser Prinzipien: Die Veränderung der Erträge von Kooperationen bzw. Handlungsoptionen.¹⁴² Dieses ist gleichzeitig für die Beziehung von Banken zu Kunden das relevanteste Prinzip. Erträge werden in diesen Fällen insofern verändert, als dass künftige Erträge aus Kooperationen bei einem Reputationsverlust durch Vertrauensbruch geringer bzw. zumindest unwahrscheinlicher werden. Bei Bestehen eines Vertrags wird der Vertragsbruch in einer Sanktion münden, die auf direkte Weise negative Erträge mit sich bringt und darüber hinaus zusätzlich negative Erträge durch Reputationsverlust nicht ausschließt. Beide Mechanismen können also kumulativ wirken. Eine Veränderung der Erträge beschränkt die Handlungsmöglichkeiten des Vertrauensnehmers indirekt, d.h. über ein Anreizsystem im Sinne des Vertrauensgebers. Opportunistische Handlungen des Vertrauensnehmers werden dadurch nicht völlig ausgeschlossen und sind theoretisch weiterhin möglich. Sie verlieren allerdings – im optimalen Fall – derart an Lukrativität, dass die Kosten des Opportunismus für den Vertrauensnehmer prohibitiv hoch sind. Genau dann erfüllt Selbstbindung die wichtige Bedingung der Glaubwürdigkeit, da Banken ihren Kunden glaubhaft kommunizieren können, dass es auch in ihrem Interesse ist, sich vertrauenswürdig zu verhalten.¹⁴³

Nun stellt sich die Frage, wann Banken bereit sind, in ihre eigene Vertrauenswürdigkeit zu investieren. Grundsätzlich gilt für die Vorteilhaftigkeit einer Investition, dass die Erträge aus der Investition die Investitionskosten übersteigen müssen. Die Entscheidung, ob sie in die eigene Vertrauenswürdigkeit investieren will, trifft eine Bank auf Grundlage dieser Überlegung ausgehend von den erwarteten Erträgen bzw. Kooperationsrenten auf der einen Seite und Investitionskosten –

¹⁴¹ Vgl. Dixit/Nalebuff (1997), S. 141; Die Verwendung von Reputation und Verträgen subsumieren Dixit und Nalebuff unter dem Begriff Veränderung der Payoffs; die anderen beiden Prinzipien sind die Veränderung des Spiels im Sinne einer Begrenzung der Fähigkeit, der Selbstbindung zu entweichen sowie der Einsatz von Personen auf eine Weise, dass zur Aufrechterhaltung der Selbstbindung beitragen.

¹⁴² Die Reputation eines Vertrauensnehmers lässt sich in diesem Kontext verstehen als die über alle Vertrauensnehmer aggregierte wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit. In der ökonomischen Ethik ist Reputation ein Vermögenswert und „meint [...] das auf Erfahrungen gestützte Ansehen und ggf. auch Vertrauen, das ein Unternehmen bei seinen Interaktionspartnern hat“, Suchanek (2007), S. 81, 118; Zu einer sehr ähnlichen Definition kommen auch Gotsi und Wilson (2001) nach einem Review der Marketing Literatur durch „A corporate reputation is a stakeholder's overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder's direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals.“, Gotsi/Wilson (2001), S. 29.

¹⁴³ Vgl. Suchanek (2007), S. 145.

insbesondere Opportunitätskosten aus dem Verzicht auf opportunistisches Verhalten – auf der anderen Seite. Die Investitionsentscheidung fußt demnach auf einer Funktion

$$\text{Vertrauensinvestition} = f(\text{Investitionserträge [+]; Investitionskosten [-]})$$

Investitionskosten bestehen im Wesentlichen aus dem Verzicht auf kurzfristige opportunistische Gewinne durch Übervorteilung des Kunden durch Vertrauensbruch (insbesondere durch Ausnutzung der Informationsasymmetrie). Diese Kosten können relativ leicht kalkuliert werden durch die Differenz der Erträge, die bei Verkauf eines nicht adäquaten Produkts anfallen und die Erträge, die aus Transaktionen herrühren, welche auf einer vertrauensvollen Beratung basieren. Ebenso können eingesparte Aufwandskosten für eine gute Beratung herangezogen werden, also nicht aufgewendete Such- und Informationskosten.

Eine Bank wird gerade dann Vertrauensinvestitionen tätigen, wenn die Investitionserträge diese Investitionskosten übersteigen. Investitionserträge bestehen hier aus den zusätzlichen Kooperationsrenten, die durch vertrauenswürdigen Handel realisiert werden können.¹⁴⁴ Die Quantifizierung der Höhe der realisierbaren Kooperationsrenten ist deutlich schwerer als die der Opportunitätskosten, da sie von einer größeren Vielzahl von Faktoren abhängen. Insbesondere kann es zu Friktionen kommen, die die tatsächlich realisierten Kooperationsrenten mindern. Tatsächliche Kooperationsrenten können beschrieben werden als

$$\text{Investitionserträge} = f(\text{Potenzielle Kooperationsrenten [+]; Friktionen [-]})$$

Friktionen, die der Realisierung von Kooperationsrenten entgegenstehen, können insbesondere Durchsetzungs- oder Informationsschwierigkeiten sein. Letztere sind z.B. deshalb relevant, weil der Kunde aufgrund der asymmetrischen Informationsverteilung direkte Investitionen in Vertrauenswürdigkeit ggf. nicht vollständig nachvollziehen kann und die Bank sich Schwierigkeiten beim Signaling gegenübersehen könnte. Andere adverse Friktionen können allgemein alle Arten von Strukturen sein, die bei der Bank Fehlanreize hervorrufen.

¹⁴⁴ Wie bei der überwiegenden Anzahl der Investitionen fallen beide Komponenten, Investitionskosten und Investitionserträge zeitlich auseinander. Im vorliegenden Fall wird also zur Vereinfachung von Barwerten ausgegangen.

Da es sich bei den genannten Kooperationsrenten um eine relative Betrachtung handelt – Kooperationsrenten bei Investition und Kooperationsrenten bei Nichtinvestition – muss umgekehrt auch analysiert werden, welche Mechanismen dazu führen, dass Kooperationsrenten der Bank bei Nichtinvestition nicht so stark sinken, dass die Differenz zu den Kooperationsrenten bei Investition die Investitionskosten übersteigen würde. Die Analyse solcher Strukturen und Mechanismen, die sich advers auf die Vertrauensinvestition der Bank auswirken, sind der Kern dieser Arbeit. Die diesem Fokus zugrunde liegende These ist, dass der Grund für fehlende Vertrauensinvestitionen in diesen Friktionen als empirische Bedingungen liegt. Die Friktionen können dann einzelnen Schritten im Prozess von der Schaffung objektiver Vertrauenswürdigkeit bis hin zu auf Vertrauen (oder Misstrauen) basierenden Handlungen des Kunden zugeordnet werden.

3.4. Zwischenfazit zur konzeptionellen Basis

Kapitel 3 beschäftigt sich mit der Konzeptualisierung von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit sowie mit dem Begriff der Vertrauensinvestition. Die Definition von Vertrauen ist aufgrund des Facettenreichtums des Begriffs und der in der wissenschaftlichen Literatur uneinheitlichen – in unterschiedlichen Disziplinen teilweise stark voneinander abweichenden – Definitionen nicht trivial. Die in diesem Kapitel getroffene und im weiteren Verlauf der Arbeit gültige Definition von Vertrauen soll daher konzeptuelle Klarheit über die Verwendung der Begrifflichkeit Vertrauen schaffen.

In einem weiteren Schritt wird die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers als Konzept entwickelt und in Zusammenhang mit Vertrauen gebracht. Vertrauenswürdigkeit folgt aus Merkmalen des Vertrauensnehmers, während Vertrauen eine Haltung des Vertrauensgebers dem Vertrauensnehmer gegenüber auf Basis der Einschätzung dessen Vertrauenswürdigkeit ist. Zum tieferen Verständnis der Quellen von Vertrauenswürdigkeit werden seine drei konstituierenden Komponenten Kompetenz, Nicht-Opportunismus und Rechtschaffenheit eingeführt und expliziert. Das Resultat dieser Analyse ist ein zentrales Modell, welches den Prozess von der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers und seiner Komponenten über die

Vermittlung dieser Vertrauenswürdigkeit an den Vertrauensgeber, dessen Interpretation der Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit und ein daraus resultierendes Maß an Vertrauen bis hin zu entsprechenden (Vertrauens-)Handlungen aufzeigt. Das Modell ist gleichzeitig die Grundlage für die in Kapitel 4 folgende Analyse von Friktionen bei Vertrauensinvestitionen durch Banken.

Diese Investitionen des Vertrauensnehmers in die eigene Vertrauenswürdigkeit werden ebenfalls in Kapitel 3 dargestellt. Grundlage von Vertrauensinvestitionen ist das Verständnis von Vertrauenswürdigkeit als Vermögenswert zur Generierung von zukünftigen Kooperationsrenten, in den auf unterschiedliche Weise investiert werden kann. Möglichkeiten zur direkten und indirekten Investition in die einzelnen Komponenten von Vertrauenswürdigkeit sowie Investitionsbeispiele für Banken im konkreten Kontext werden ebenfalls dargestellt.

Auf Basis der Modellierung und der konzeptionellen Grundlagen des Kapitels 3 können im folgenden Kapitel 4 sich advers auf Vertrauensinvestitionen auswirkende Friktionen im Prozess von Vertrauenswürdigkeit zu Vertrauen und darauf basierenden Handlungen bei Banken identifiziert, strukturiert und analysiert werden.

4. Friktionen bei Vertrauensinvestitionen von Banken

Das in Kapitel 3.2. vorgestellte Modell Vertrauenswürdigkeit & Vertrauen gibt den Prozess von Vertrauenswürdigkeit und Investitionen hierin über die Vermittlung dieser Vertrauenswürdigkeit an sowie die Perzeption durch den Vertrauensgeber bis hin zu seinem Vertrauen und daraus folgenden Handlungen wieder. Investitionen von Banken als Vertrauensnehmern in die eigene Vertrauenswürdigkeit bzw. ihrer Komponenten haben letztlich den Zweck, eben diese Handlungen der Vertrauensgeber zu beeinflussen, nämlich das Eingehen von Kooperationen mit dem Ziel, die Generierung von Kooperationsrenten zu fördern. Friktionen, die imstande sind, Anreize zu solchen Vertrauensinvestitionen zu schmälern, müssen folglich den Prozess vom Aufbau der eigenen Vertrauenswürdigkeit aus Sicht der Bank hin zur Kooperationswilligkeit der Bankkunden auf eine Weise stören, dass zusätzliche Kooperationsrenten unterbunden werden (und damit auch Kooperationsgewinne, vgl. Problemstellung) und Investitionsanreize sinken. Investitionen in Vertrauenswürdigkeit werden schließlich

dann unterlassen, wenn sie keine zusätzlichen über die Kosten der Investition hinausgehenden Kooperationsrenten bringen.

Friktionen werden daher im Folgenden anhand des Prozesses im Modell Vertrauenswürdigkeit & Vertrauen und daraus folgenden Handlungen der Bankkunden als Vertrauensgeber identifiziert. Dabei wird jeweils dargestellt, auf welche Weisen adverse Effekte auf Investitionen in Vertrauenswürdigkeit und ihre drei Komponenten ableitbar sind. Mit anderen Worten werden also Friktionen untersucht, die entlang der Kette des Vertrauensprozesses wirken, und Rückkopplungen auf Anreize zu Investitionen in Vertrauenswürdigkeit (und ihre einzelnen Komponenten) analysiert. Dabei können Friktionen in vier Schritten des im Modell beschriebenen Prozesses eintreten.

Grundproblem in der Kooperationsbeziehung sind, wie in der Problemstellung festgehalten, Informationsasymmetrien zwischen Banken und Kunde, welche durch Bündelung der Informationskosten bei Banken entstehen. Diese Informationsasymmetrien bewirken, dass Kunden die Vertrauenswürdigkeit der Banken nicht vollständig einschätzen können und Banken so Handlungsspielräume entstehen, welche sie opportunistisch zu Lasten des Kunden ausnutzen können. Die Analyse der Friktionen beginnt daher mit diesem Ausgangsproblem: Der Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit (4.1.), also im Prozessschritt „Vermittlung und Kommunikation“, der Schnittstelle in der direkten Interaktion zwischen Bank und Kunde.

Erstens entstehen Friktionen also in der Vermittlung und Kommunikation der Vertrauenswürdigkeit (Kapitel 4.1.), wobei dies entweder direkt in der Interaktion zwischen Bank und Kunde geschehen kann (Vermittlung von Banken zu Kunden, Kapitel 4.1.1.), die Kunden via Dritte über die Vertrauenswürdigkeit der Bank informiert werden (Vermittlung von Vertrauensvermittlern zu Kunden, Kapitel 4.1.2.) oder Kommunikation zwischen Kunden zu einer Vermittlung der Vertrauenswürdigkeit führt (Vermittlung von Kunden zu Kunden, Kapitel 4.1.3.). Friktionen in der Vermittlung und Kommunikation bzw. der Erkennbarkeit der Vertrauenswürdigkeit würden zu einer verzerrten Wahrnehmung der tatsächlichen Vertrauenswürdigkeit der Banken führen, die sich letztlich über Fehlanreize der Banken bzgl. vertrauenswürdiger Handlungen bzw. über verringerte Anreize der Kunden, mit Banken zu kooperieren, in ebenso verringerten Anreizen zu Vertrauensinvestitionen niederschlagen können. Die *erste Kernthese* ist, dass eine schlechte Einschätzbarkeit der Vertrauenswürdigkeit

durch die Kunden auch nach dem Eingehen der Kooperation Lerneffekte und damit Anpassungen zukünftiger Handlungen an die Investitionsentscheidung der Bank beschränkt und Vertrauensinvestitionen (oder der Verzicht darauf) sich daher nicht oder nur unvollständig in einer Verhaltensänderung der Kunden widerspiegelt. Der Effekt von Vertrauensinvestitionen auf Kooperationsrenten ist daher ebenfalls begrenzt, was sich in verringerten Investitionsanreizen widerspiegelt. Die *zweite Kernthese* ist, dass auch eine Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit durch Dritte (Vertrauensvermittler) nicht unverzerrt geschieht, weil Vertrauensvermittler eigenen adversen Anreizen unterliegen. Eine negativ verzerrte Kommunikation der Vertrauenswürdigkeit mindert wiederum Investitionsanreize der Banken. *Dritte Kernthese* ist, dass eine Kommunikation der Vertrauenswürdigkeit von Banken selbst unter Kunden Friktionen unterliegt, die zu Informationsverlust führen und damit Effekte von Investitionen in Vertrauenswürdigkeit bzw. deren Unterlassen abgeschwächt werden. In Summe ist damit eine Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit nicht friktionslos möglich.

Neben Friktionen im Zusammenspiel von Banken und Kunden existieren zweitens auch rein bankenabhängige Friktionen (Kapitel 4.2.), welche adverse Effekte auf Vertrauensinvestitionen nicht erst über eine verzerrte Wahrnehmung der Kunden nach sich ziehen, sondern direkt. Diese Friktionen beziehen sich auf Interaktionen, welche der Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit prozessual vorgelagert sind, da sie nicht durch direkte Interaktion der Bank mit Kunden gekennzeichnet sind. Es geht also um Friktionen, die sich direkt auf Vertrauensinvestitionen der Banken auswirken, noch bevor die Vertrauenswürdigkeit der Bank an Kunden vermittelt wird.

Relevante Mechanismen bzw. Interaktionen sind dabei prinzipiell zwischen unterschiedlichen Banken, also innerhalb des Bankensystems, möglich (Kapitel 4.2.1.), innerhalb einzelner Banken (Kapitel 4.2.2.) sowie zwischen Banken und dritten Akteuren (Kapitel 4.2.3.). Die *erste Kernthese* ist in dieser Argumentation, dass innerhalb des Bankensystems Investitionen einer Bank in Vertrauenswürdigkeit Effekte auch auf andere Banken haben, die letztlich Investitionsanreize bei investierenden Banken schmälert. Auch eine Zurückhaltung vieler Banken führt über systemische Effekte dazu, dass Investitionen einzelner Banken konterkariert werden. *Zweitens* führen Informationsasymmetrien zwischen Banken und Durchsetzungsprobleme zu Fehlanreizen, die ein Beheben dieses Problems durch Kollektivinvestitionen verhindern. *Drittens* führen Delegations- und Informationsprobleme innerhalb einer Bank dazu,

dass Mitarbeiter als handelnde Agenten der Bank nicht in Vertrauenswürdigkeit investieren, auch wenn dies im Interesse der Bank als Organisation läge. *Viertens* sind von der Kundenkooperation unabhängige aber vertrauenswirksame Interaktionen mit Dritten für Banken ebenfalls erfolgswirksam. Ihre Berücksichtigung im Abwägungsprozess der Bank bezüglich ihrer präferierten Handlungen kann in Interdependenzen und zusätzlichen Nebenbedingungen resultieren, welche letztlich einen Verzicht auf Investitionen in Vertrauenswürdigkeit aus Sicht der Kunden nach sich zieht.

Nachdem – ausgehend von der Prozesskette im Modell – die tatsächliche Vertrauenswürdigkeit etabliert und an den Kunden kommuniziert ist, muss der Kunde sie verarbeiten, um sein Vertrauen in die Bank zu bestimmen. Eine weitere Quelle von adversen Mechanismen sind daher drittens Friktionen in der Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit (Kapitel 4.3.). Hierbei kann es zu Informationsfriktionen bei Kunden kommen, von denen Informationen entweder nicht vollständig oder verzerrt aufgenommen werden und es damit zu einer verzerrten oder unvollständigen Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit kommt. *Kernthese* ist, dass es durch Verdrängungseffekte von Vertrauensbrüchen über Informationsfriktionen zu einer verzerrten Wahrnehmung der tatsächlichen Vertrauenswürdigkeit – genauer: einer Relativierung von Vertrauensinvestitionen – kommt, die Investitionsanreize von Banken mindern.

Wenn der Kunde auf Basis der ihm zugänglichen Informationen die Vertrauenswürdigkeit der Bank eingeschätzt hat und sich ein bestimmtes Maß an Vertrauen ergibt (welches hoch oder gering sein kann), so würde er nach den modelltheoretischen Überlegungen seine Handlungen entsprechend anpassen. Insbesondere würde er bei einem hohen Vertrauen tendenziell eher bereit sein zu kooperieren und bei sehr niedrigem Vertrauen eine Kooperation unterlassen bzw. die Geschäftsbeziehung mit der Bank beenden. *Viertens* bedeuten daher Wechselkosten (Kapitel 4.4.) Friktionen, die einen solchen Abbruch der Kooperation kostspielig werden lassen und bewirken können, dass sich ein geringes Vertrauen nicht oder nur unvollständig in eingeschränkter Kooperation widerspiegelt. Dies hat entsprechende Auswirkungen auf die Investitionswilligkeit von Banken. *Kernthese* ist hier, dass verminderte Wechselwilligkeit bzw. -fähigkeit verringerte Investitionsanreize für Banken induziert. Außerdem sehen sich Banken, die zur Kundengewinnung in

Vertrauenswürdigkeit investieren möchten, höheren Hürden gegenüber, sodass auch für sie Anreize zu Investitionen in Vertrauenswürdigkeit sinken.

Prozessschritt	Friktionen	Kernthesen
Friktionen in der Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persistente Informationsasymmetrien zwischen Banken und Kunden 2. Anreize von Vertrauensvermittlern 3. Informationsfriktionen zwischen Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Persistente Informationsasymmetrien behindern Lern- und Adaptionseffekte bei Kunden • Vertrauensvermittlung geschieht wegen adverser eigener Anreize von Vertrauensvermittlern nicht unverzerrt • Informationsvermittlung zwischen Kunden geschieht eingeschränkt und verzerrt
Bankenabhängige Friktionen	<ol style="list-style-type: none"> 4. Systemvertrauen und kollektive Investitionen 5. Bankinterne Delegations- und Informationsprobleme 6. Nicht kooperationspezifische Interaktionen mit anderen Akteuren 	<ul style="list-style-type: none"> • Systemische Effekte von Vertrauensinvestitionen schränken Investitionsanreize ein • Informationsasymmetrien und Durchsetzungsprobleme zwischen Banken behindern Kollektivinvestitionen • Delegations- und Informationsprobleme führen zu Prinzipalagentenproblematiken innerhalb der Bank • Kundenunabhängige Interaktionen mit Dritten können Investitionsanreize schmälern
Friktionen in der Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit	<ol style="list-style-type: none"> 7. Verzerrte Informationsverarbeitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Verdrängungseffekte führen zu einer verzerrten Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit, die Investitionsanreize vermindert
Friktionen in der Reaktion auf geringes Vertrauen	<ol style="list-style-type: none"> 8. Wechselkosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Durch Wechselkosten induzierte verringerte Wechselbereitschaft/-fähigkeit von Bankkunden bedeutet geringere Investitionsanreize für Banken

Abb. 3: Übersicht der untersuchten Friktionen

In den folgenden Kapiteln werden diese Friktionen ausführlich beleuchtet. Der Fokus liegt dabei auf Wirkungsmechanismen, die Vertrauensinvestitionen von Banken letztlich negativ beeinflussen bzw. verhindern. Dabei kann naturgemäß nicht bewiesen werden, dass die aufgezeigten Zusammenhänge vollständig und allumfassend sind. Dies ist auch nicht das Ziel der Analyse. Vielmehr wird untersucht, wie verschiedene empirische Bedingungen sich auf Vertrauensinvestitionen der Banken auswirken und ggf. welche Interdependenzen und Abhängigkeiten bestehen. Erst mithilfe eines tieferen Verständnisses der Wirkungszusammenhänge und Gründe, warum Banken nur ungenügend in Vertrauenswürdigkeit investieren, können Ansätze zur Lösung des Problems von eingeschränkt realisierten Kooperationsgewinnen bewertet bzw. abgeleitet werden.

4.1. Friktionen in der Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit

In der direkten Interaktion zwischen Banken und Kunden (4.1.1.) ist zu beachten, dass Vertrauensinvestitionen einerseits zu einem erhöhten Vertrauen der Kunden in die Bank führen, unterlassene Vertrauensinvestitionen sich aber genauso in einem geringeren Vertrauen widerspiegeln (können). Es muss also einen direkten Zusammenhang zwischen Vertrauensinvestitionen, Vertrauen und Kooperationsrenten geben, damit Banken Anreize haben, in Vertrauenswürdigkeit zu investieren. Damit sich Vertrauensinvestitionen in Vertrauen niederschlagen, müssen sie glaubhaft und durch den Kunden wahrnehmbar sein. Mit anderen Worten, der Kunde muss erkennen können, ob eine Bank in die eigene Vertrauenswürdigkeit investiert oder nicht. Hier sind Informationsasymmetrien zwischen Bank und Kunde und besonders ihre Persistenz von großer Bedeutung. Es wird gezeigt, dass persistente Informationsasymmetrien Friktionen darstellen, die für Banken bezüglich Vertrauensinvestitionen zu Fehlanreizen führen. Kerngedanke der Problematik von Informationsasymmetrien ist die fehlende Einschätzbarkeit der Vertrauenswürdigkeit der Bank durch den Kunden, insbesondere der Komponente Nicht-Opportunismus bezogen auf den direkten Kontakt bei der Kundenberatung. Informationsasymmetrien sind daher ambivalent: Einerseits sind sie Grundlage für Kooperationsgewinne, andererseits aber ebenso Grundlage für adverses Verhalten der Banken.

Wenn Kunden die Vertrauenswürdigkeit der Banken nur unvollständig einschätzen können, so bleibt ihnen die Möglichkeit, sich eines Intermediärs zu bedienen (Kapitel 4.1.2.). Dessen Aufgabe ist es, Kunden über die Vertrauenswürdigkeit der Banken zu informieren. Im Rahmen der Analyse wird dabei speziell auf moderne Massenmedien als Intermediär bzw. Vertrauensvermittler abgestellt. Damit sich der Kunde ein korrektes Urteil über die Vertrauenswürdigkeit der Bank auf Basis von Informationen von Vertrauensvermittlern bilden kann, muss diese Information möglichst unverzerrt sein. Der Kunde sollte also auf Basis der Information nicht systematisch zu einem Fehltrail gelangen. Es wird analysiert, warum Fehlanreize von Vertrauensvermittlern eine ebensolche unverzerrte Informationsweitergabe behindern und warum dies bei Banken zu Anreizen führt, Vertrauensinvestitionen zu unterlassen.

Für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der Bank können für Kunden neben Vertrauensvermittlern und Intermediären auch Informationen von anderen

Kunden hilfreich sein. Schließlich interagieren Banken mit einer Vielzahl von Kunden, sodass sich über einen funktionierenden Informationsaustausch Lerneffekte realisieren und multiplizieren lassen. In der Kommunikation zwischen Kunden kommt es jedoch zu Friktionen, die einen Informationsaustausch erschweren (4.1.3.). Da Informationen über die Vertrauenswürdigkeit von Banken nur unvollständig zwischen Kunden wechseln, greift der Wirkungsmultiplikator der Kommunikation zwischen Kunden nur beschränkt. Auch hieraus ergeben sich für Banken Anreize, Vertrauensinvestitionen zu unterlassen. Im Unterschied zur Analyse von Fehlanreizen bei Vertrauensvermittlern entstehen Friktionen bei der Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit hier nicht in der Interaktion mit Dritten, sondern allein zwischen Kunden.

4.1.1. Persistente Informationsasymmetrien zwischen Bank und Kunde

Ausgangssituation ist, dass die Kooperation zwischen Banken und Kunden aufgrund einer Beratung des Kunden durch die Bank erfolgt. Zwar können Kunden die Bank auch lediglich als Broker verwenden und ohne Beratung eigens ausgesuchte Produkte erwerben, Vertrauen und Vertrauensbruch durch die Bank spielen in solchen Fällen allerdings eine untergeordnete Rolle. Auf einer Beratung aufbauend empfiehlt die Bank dem Kunden ein oder mehrere Finanzprodukte zum Kauf. Eine Kooperationsleistung der Bank besteht also darin, den schlechter informierten Kunden mittels ihres spezialisierten Wissens zu beraten.

Empirische Evidenz bestätigt die These dieses schlechter informierten Kunden bzw. einer hohen Informationsasymmetrie. So fühlen sich gemäß einer bundesweiten repräsentativen Umfrage 43% der Befragten in Finanzfragen oft überfordert.¹⁴⁵ 41% schätzen ihr Finanzwissen als schlecht oder sehr schlecht ein, nur 6% bezeichnen es als sehr gut.¹⁴⁶ 73% der Befragten haben aufgrund ihres fehlenden Finanzwissens Schwierigkeiten, ihren Finanzberater zu verstehen, und 29% fragen auch bei Unverständnis nicht nach, verzichten also auf die Aneignung weiterer Information. Bei Ärgernissen über Fehlentscheidungen in der Anlage erkennen 21% der Befragten, dass sie sich zu wenig informiert haben. Die Ergebnisse zeigen klar, dass Kunden Fachwissen fehlt und ihnen dies zumindest teilweise auch bewusst ist.

¹⁴⁵ Vgl. Forsa (2009), S. 8.

¹⁴⁶ Vgl. Forsa (2009), S. 18.

Zu vergleichbaren Ergebnissen bezüglich des Finanzwissens von Privatkunden kommen Leinert und Wagner (2004) mittels einer Auswertung der Bertelsmann Vorsorgeerhebung 2002. Befragte wurden hier aufgefordert, verschiedene Anlageklassen wie Aktien, Immobilienfonds oder festverzinsliche Wertpapiere nach den Kriterien Rendite, Risiko und Kosten zu bewerten.¹⁴⁷ Auf die Frage nach Risiken konnte weniger als die Hälfte der Befragten die relativ sicheren Anlageformen nennen. Auf die Frage, welche Anlageform langfristig die höchsten Renditen erbracht hätte, wusste ebenfalls die Mehrheit nicht die richtige Antwort. Ebenso konnte ein Drittel der Befragten nicht korrekt einschätzen, wo Kündigungskosten besonders hoch waren. Auch fühlen sich Befragte bei Finanzentscheidungen umso unsicherer, je geringer ihre finanziellen Kenntnisse sind und je schwieriger sie Finanzfragen empfinden.¹⁴⁸ Infolgedessen beschäftigen sie sich ungern mit Finanzangelegenheiten und schieben entsprechende Entscheidungen eher auf.

Zahlreiche Studien nutzen das Framework eines uninformierten Investors und eines Finanzberaters mit Informationsvorsprung als Grundannahme und Ausgangspunkt für weitergehende Analysen. Golec (1992) untersucht empirisch Auswirkungen einer aus Informationsasymmetrie abgeleiteten Prinzipalagentenstruktur zwischen Investoren und Fondsmanagern.¹⁴⁹ Die Aufwendung von Informationskosten ist dort per Annahme prohibitiv teuer. Ebenso nutzen Garidel-Thoron und Ottaviani (2000) in ihrer Modellierung der Retail-Industrie des Finanzsektors die Grundannahme einer asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Berater und Kunde.¹⁵⁰

Nach Luhmann (2009) ist prohibitiv teures Expertenwissen Grund für Informationsasymmetrie. So sei eine Kontrolle gerade im Geldwesen nur durch Fachwissen möglich.¹⁵¹ Demnach ist „selbst eine abgekürzte Prüfung von Indizien der Vertrauenswürdigkeit [...] nur dem Kenner möglich.“¹⁵² Insofern könne „Vertrauenkontrolle [...] nur im Hauptberuf ausgeübt werden. Alle anderen müssen sich auf die hauptberuflich Kontrollierenden verlassen und leben damit notgedrungen an der Peripherie des Geschehens.“¹⁵³

¹⁴⁷ Vgl. Leinert/Wagner (2004), S. 428.

¹⁴⁸ Vgl. Leinert/Wagner (2004), S. 430f.

¹⁴⁹ Vgl. Golec (1992), S. 82f.

¹⁵⁰ Vgl. Garidel-Thoron/Ottaviani (2000), S. 1.

¹⁵¹ Vgl. Luhmann (2009), S. 77.

¹⁵² Luhmann (2009), S. 77.

¹⁵³ ebenda.

Gerade diese asymmetrischen Informationen eröffnen der Bank umfangreiche Möglichkeiten zur Übervorteilung ihrer Kunden. Diese wirken sich direkt auf die Komponente der Vertrauenswürdigkeit Nicht-Opportunismus aus. Intuitiv würde der entstehende Vertrauensbruch bei opportunistischem Verhalten der Bank dazu führen, dass Kunden die Kooperation abbrechen und die Bank künftige Kooperationsgewinne mit diesen Kunden nicht mehr realisieren kann. Dies sollte die Bank in Antizipation des Wirkungsmechanismus in der Gegenwart dazu bewegen, auf das Ausnutzen des Informationsvorsprungs zu verzichten. Ein zentraler Aspekt der Struktur der Informationsasymmetrie zwischen Bank und Kunde setzt diesen Zusammenhang allerdings außer Kraft. Die Informationsasymmetrie ist persistent, weil der Kunde auch nach dem Eingehen der Kooperation den Informationsvorsprung der Bank nicht oder bestenfalls teilweise verringert. Daraus folgt, dass er auch nach dem Kauf der von der Bank angeratenen Produkte nicht feststellen kann, ob die Bank vertrauensvoll gehandelt hat oder nicht. Der Kunde kann auch ex-post kaum verifizieren noch falsifizieren, ob die Bank sein Vertrauen belohnt oder gebrochen hat.

In diesem Kapitel sollen zunächst die Determinanten jener der Kooperation zugrunde liegenden Informationsasymmetrien untersucht werden. Im nächsten Schritt wird verdeutlicht, warum eben diese Informationsasymmetrien dazu führen können, dass Banken Vertrauensinvestitionen zurückhalten.

4.1.1.1. Determinanten der Informationsasymmetrie

Zur Belegung dieser These ist eine Analyse der Determinanten der Informationsasymmetrie bzw. der Höhe der Informationskosten notwendig. Die Nichtbeobachtbarkeit der Vertrauensinvestition durch den Kunden liegt in den spezifischen Eigenschaften der Finanzprodukte begründet, insbesondere in ihrer hohen Komplexität und Immaterialität. Da weiterhin die Erträge einer auf vertrauenswürdiger Beratung basierenden Investition ex-ante nicht exakt bestimmt und auch nicht bestimmbar sind, fehlt ihm eine Messlatte als Vergleichsmöglichkeit für den ex-post realisierten Investitionserfolg. Er kann also aus tatsächlich realisierten Erträgen nicht die Investitionsentscheidung der Bank in Vertrauenswürdigkeit im Sinne einer Adäquatheit des Finanzprodukts ableiten. Diese Einschätzung wird außerdem durch

externe Einflüsse erschwert, welche nicht auf Handlungen der Bank basieren. Im Folgenden werden die drei zentralen Determinanten der Informationsasymmetrie eingehend erläutert.

4.1.1.1.1. Komplexität

Die Komplexität von Finanzprodukten ergibt sich aus der Tatsache, dass es sich um abstrakte und immaterielle, d.h. für den Kunden wenig greif- und erfahrbare Produkte handelt. Aus ihnen resultierende Erträge bestehen oft aus stochastischen Zahlungen, also solchen, die in der Gegenwart unbekannt sind. Weiterhin hängen Erträge von einer kaum überschaubaren Vielzahl von wirtschaftlichen, rechtlichen und psychologischen Faktoren ab, die wiederum Wechselwirkungen aufweisen und in der Richtung und Stärke ihrer Wirkung ex-ante unbekannt sind. Einige Anlageprodukte wie strukturierte Produkte – z.B. die vor der Krise auch bei Privatanlegern beliebten Investmentzertifikate – bestehen wiederum aus einer Vielzahl von zusammengesetzten Einzelprodukten, was die Komplexität des Gesamtprodukts noch potenziert.¹⁵⁴

Aufgrund ihrer komplexen Ausgestaltung und einer schlechten Einschätzbarkeit der zukünftig abfallenden Erträge ist ausgeprägtes Expertenwissen notwendig, um Finanzprodukte zumindest approximativ beurteilen zu können. Unsicherheit und die Gefahr einer Fehlentscheidung (bei der Anlageinvestition) sind gerade bei komplexen Dienstleistungen und Produkten hoch.¹⁵⁵ Die Informationskosten zur Erlangung solchen Wissens sind jedoch hoch und dürften für viele Kunden prohibitiv sein.¹⁵⁶

Oehler und Kohlert (2009) untersuchen das Verhältnis von Banken und Retail-Kunden unter dem Aspekt der Informationsasymmetrie.¹⁵⁷ Als Folge des hohen kognitiven Aufwandes einer Beratung für die Bankkunden aufgrund ihres fehlenden Fachwissens können diese die Qualität des Ratschlages der Bankberater, also die Übereinstimmung der Merkmale des Finanzproduktes mit ihren individuellen

¹⁵⁴ Vgl. Breuer/Perst (2007), S. 828; Österreichische Nationalbank (2007), S. 32; Niggemann (2010), S. 329.

¹⁵⁵ Vgl. Sannes (2001), S. 142.

¹⁵⁶ Tatsächlich verzichten Kunden auf die Aufwendung dieser Informationskosten, scheuen daher vor komplexeren, aber rentableren Finanzprodukten zurück und halten eher Bargeld, vgl. Niggemann (2010), S. 323.

¹⁵⁷ Vgl. Oehler/Kohlert (2009), S. 92f.

Bedürfnissen, nicht einschätzen, weder vor noch nach der Beratung bzw. dem Kauf.¹⁵⁸ Den Grund dafür sehen Oehler und Kohlert (2009) in hohen Informationskosten.

Nach Martenson (2008) sucht ein Großteil der Kunden deshalb den Kontakt zu einem Finanzberater, weil die Komplexität der Finanzwelt so hoch ist.¹⁵⁹ Besonders die Vielzahl der Fachtermini und ihr uneinheitlicher Gebrauch seien für Laien kaum zu durchdringen. Aus einem uneinheitlichen Gebrauch von Fachtermini lässt sich eine von Banken künstlich konstruierte erschwerte Vergleichbarkeit ableiten, die für Kunden eine weiter erhöhte Komplexität darstellt. Aus Sicht der Kunden ist diese künstlich hergestellte Komplexität keinesfalls Zufall. Eine große Mehrheit von Kunden ist der Ansicht, dass Banken Finanzprodukte bewusst komplex gestalten, um Gebührenstrukturen schwerer verständlich zu machen.¹⁶⁰

Auch Bell und Eisingerich (2007) argumentieren, dass die Immaterialität und Komplexität von Finanzprodukten eine Bewertung für Kunden schwierig macht.¹⁶¹ Dies bezieht sich insbesondere auf die technischen Eigenheiten der Produkte, also ihre Konstruktion.

Gründe für prohibitiv hohe Informationskosten sind neben natürlichen kognitiven Beschränkungen bei der Informationsverarbeitung auch Opportunitätskostenüberlegungen. Letztere ergeben sich aus dem Kalkül der Bankkunden, dass sich die Aufwendung von Informationskosten nur dann lohnt, wenn der erwartete Ertrag einer solchen Investition höher ist als eben diese Informationskosten. Dieser erwartete Ertrag entspricht der Differenz des aus der Adäquatheit des Finanzproduktes resultierenden Kundennutzens bei eigener informierter Entscheidung einerseits und bei uninformatem Vertrauen in die Bank andererseits. Unter der Annahme, dass aufzubringende Informationskosten bezüglich eines konkreten Produkts sich für unterschiedliche Kunden nicht signifikant unterscheiden, wird damit die Vermögenshöhe relevant. Schließlich ist jene Differenz bei größeren Vermögen absolut höher, während Informationskosten pro Finanzprodukt konstant sind.¹⁶² Für Bankkunden mit kleinen

¹⁵⁸ Vgl. Oehler/Kohlert (2009), S. 94f.

¹⁵⁹ Vgl. Martenson (2008), S. 119f.

¹⁶⁰ Vgl. TNS Infratest (2010), S. 5.

¹⁶¹ Vgl. Bell/Eisingerich (2007), S. 467.

¹⁶² Diese Annahme ist nicht unproblematisch; es genügt aber, wenn Informationskosten und Vermögenshöhe weitgehend unkorreliert sind. Größere Vermögen sind in der Praxis zwar oft komplexer strukturiert, müssen dies aber nicht sein. Der Annahme liegt weiterhin zugrunde, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Vermögenshöhe und den kognitiven Fähigkeiten als Determinante der Höhe der aufzubringenden Informationskosten gibt.

Vermögen lohnt sich die Aufbringung der Informationskosten damit tendenziell weniger, hier dürften Informationsasymmetrien am ausgeprägtesten sein.

Ein weiteres Ergebnis der bereits zitierten Forsa-Studie ist passend hierzu, dass Finanzkenntnisse einkommensabhängig sind. Bei der Aufteilung nach Einkommensgruppen zeigt sich, dass der Anteil der Befragten, die sich besonders schlecht informiert fühlen, mit geringerem Einkommen deutlich steigt.¹⁶³

Auch in der Studie von Leinart und Wagner (2004) war auffällig, dass finanzielle Bildung einkommensabhängig war. Bei höherem Einkommen gaben im Durchschnitt mehr richtige Antworten als Geringverdienende. Ein aggregierter „Financial Literacy Index“ wies für steigende Einkommen steigende Werte aus, d.h. bessere finanzielle Kenntnisse.¹⁶⁴ Dies unterstützt die Opportunitätskostenüberlegung, nach der sich die Aufwendung von Informationskosten für Kunden mit kleinerem Vermögen tendenziell weniger lohnt.¹⁶⁵

Capon et al. (1996) finden in einer empirischen Studie zu den Finanzkenntnissen von privaten Investoren ebenfalls, dass nur eine kleine Gruppe von Investoren über ihre Anlage gut informiert war. Gleichzeitig war in dieser Gruppe das Investitionsvolumen besonders hoch.¹⁶⁶ Daraus ergibt sich eine gewisse Evidenz für die These, dass es sich für Anleger aus Opportunitätskostenüberlegungen dann lohnt, sich zu informieren, wenn ihr investiertes Vermögen groß ist und durch die verbesserte Information ein entsprechender Mehrwert generiert wird. Allerdings ist die Kausalität in dieser Studie uneindeutig. Denkbar wäre auch der umgekehrte Zusammenhang, also dass Investoren gerade deshalb viel investieren, weil sie über entsprechendes Finanzwissen verfügen.

Da bereits einzelne Faktoren sehr maßgeblich für den Erfolg einer Anlage sein können, genügt im konkreten Fall oft auch eine Aneignung von Basiswissen nicht. Ein Beispiel, in dem Basiswissen im Sinne einer teilweisen Aufbringung von Informationskosten genügt, ist der Fall der isländischen Banken. Diese boten kurz vor der Finanzmarktkrise 2008 ihren Kunden Tagesgeldkonditionen, die deutlich über marktüblichen Zinsen lagen. Aus dem grundlegenden Wissen aus der

¹⁶³ Vgl. Forsa (2009), S. 18; Die hier implizit unterstellte Kausalität ist jedoch nicht gesichert. Ebenso könnte auch ein hohes Einkommen aus höherer Bildung resultieren, die bessere Finanzkenntnisse einschließt.

¹⁶⁴ Vgl. Leinert/Wagner (2004), S. 430f.

¹⁶⁵ Die Argumentation unterstellt einen plausiblen positiven Zusammenhang zwischen Einkommen und Vermögen.

¹⁶⁶ Vgl. Capon et al. (1996), S. 77.

Kapitalmarkttheorie um das positive Verhältnis von erwarteter Rendite zu Risiko hätten Kunden erkennen müssen, dass es sich hier nicht um eine risikolose Anlage gehandelt hatte. Ein anderer Fall aus der Finanzmarktkrise, in dem Basiswissen nicht genügt hätte, war der Fall der Lehman-Zertifikate. Während Publikumsfonds rechtlich Sondervermögen darstellen, die im Falle einer Insolvenz des Emittenten nicht in die Insolvenzmasse eingehen und damit geschützt sind, sind Investmentzertifikate Inhaberschuldverschreibungen. Im Falle einer Insolvenz des Emittenten sind diese – wie bei Lehman Brothers geschehen – ungeschützt. Die zur Erlangung dieses Wissens notwendigen Informationskosten dürften für die Mehrzahl der Kunden weitaus höher gewesen sein als im Falle der überhöhten Zinsen der isländischen Banken. Daraus können gewisse Unteilbarkeiten im Hinblick auf die zur Einschätzung von Finanzprodukten durch den Kunden aufzuwendenden Informationskosten abgeleitet werden.

Kunden haben aufgrund von Informationsasymmetrien bei der Beratung, also vor dem Kauf des Produktes, einen Informationsnachteil gegenüber der Bank und können das angebotene Produkt nicht vollständig und korrekt bewerten. Die Informationsasymmetrie beruht auf fehlendem Expertenwissen, für dessen Erlangung der Kunde wegen fehlender Spezialisierung und beschränkten kognitiven Fähigkeiten hohe Informationskosten aufwenden müsste. Die Komplexität von Finanzprodukten ist Haupttreiber für die Höhe der Informationskosten.

4.1.1.1.2. Fehlende Vergleichbarkeit

Da der Kunde sich in aller Regel kein umfassendes Urteil bzw. Bild über die Ausgestaltung des Finanzproduktes bilden kann, bleibt ihm nur eine Approximation seiner Adäquatheit über für ihn leichter beobachtbare Merkmale. Auch für Laien am einfachsten erkennbar, d.h. die mit dem geringstmöglichen Aufwand beobachtbare Approximation, sind die Erträge des Finanzproduktes vor und nach dem Kauf.¹⁶⁷ Die

¹⁶⁷ An dieser Stelle soll nicht auf die zahlreichen unterschiedlichen Arten der Performancemessung oder auf unterschiedliche Performancekennzahlen eingegangen werden. Eine Differenzierung ist im Rahmen der Argumentation auch nicht notwendig. Wichtig ist nur, dass der Ertrag als zentrale Größe des Anlageerfolgs vom Kunden leichter zu beobachten und bewerten ist als die technische Konstruktion oder sonstige Ausgestaltung des Finanzprodukts. Auch eine korrekte Performancemessung dürfte aufgrund des dafür erforderlichen (statistischen) Wissens vielen Kunden allerdings auch nicht möglich sein.

Betrachtung der Erträge des Finanzproduktes ist gerade deshalb sinnvoll, weil ihre Realisierung der eigentliche Grund für die Anlage des Kunden ist. Der Kunde ist schließlich nicht an dem Kauf eines Produktes mit einer bestimmten Ausgestaltung interessiert, sondern an hohen Erträgen seiner Anlage in das für ihn adäquate Finanzprodukt.¹⁶⁸

Die gut nachvollziehbare Grundannahme ist, dass die Erträge in erster Linie von der Ausgestaltung des Produktes abhängen. Wird der Ertrag als risikoadjustierte Wertentwicklung ggf. unter vom Kunden vorgegebenen oder aus seinen individuellen Bedürfnissen abgeleiteten Nebenbedingungen verstanden, ist sie zunächst ein brauchbarer Indikator für die Adäquatheit des Finanzproduktes im Hinblick auf den Kunden.¹⁶⁹ Zwar sind die Erträge eines Finanzproduktes mit Ausnahme neu aufgelegter Produkte auch für die Vergangenheit einsehbar. Der Anlageratschlag der Bank sollte sich aber an der zukünftig erwarteten Entwicklung des Instruments orientieren, weswegen die Güte dieses Ratschlags auch nur hieran gemessen werden sollte.

Die Betrachtung der Wertentwicklung ist deshalb problematisch, weil Erträge aus dem Finanzprodukt nicht einmalig generiert werden, sondern bei den meisten Produkten kontinuierlich anfallen. Oft sind diese Erträge außerdem stochastisch sowie volatil und damit stark abhängig vom Betrachtungszeitpunkt. Um die Erträge seines Finanzproduktes zu kontrollieren, muss der Kunde kontinuierliches Monitoring betreiben und damit wiederum erhöhte Informationskosten aufwenden.

Der tatsächlich und endgültig realisierte Ertrag und damit die Kooperationsrente kann oft erst am Laufzeitende des Produktes bzw. bei Veräußerung festgestellt werden. Die Erträge bieten dem Kunden daher häufig erst ex-post eine Möglichkeit festzustellen, ob das Finanzprodukt tatsächlich adäquat war. Allerdings können auch Wertschwankungen vor der Veräußerung informativ sein, wenn z.B. der Kunde eine absolut sichere Anlage wünscht und im Zeitverlauf ein unerwarteter Wertverlust eintritt.

Für einen Vergleich müsste der realisierte Ertrag aber verglichen werden mit einem Ertrag, der als Ergebnis einer vollkommen vertrauensvollen Beratung realisiert worden wäre. Bezogen auf die individuelle Adäquatheit des Produktes müsste eine

¹⁶⁸ Außerdem kann der Kunde Nebenbedingungen wie z.B. Nachhaltigkeitskriterien für relevant erachten, der Hauptgrund für eine Vermögensanlage dürfte jedoch regelmäßig die Mehrung des Vermögens unter Beachtung wichtiger weiterer Kriterien wie seiner Risikotoleranz oder Liquiditätspräferenz sein.

¹⁶⁹ Der Zusatz „zunächst“ ist im Kontext der nachfolgenden Argumentation zu verstehen, aus dem die tatsächlich limitierte Brauchbarkeit des Konzepts hervorgeht.

passende Benchmark also eben diese Adäquatheit widerspiegeln. Aufgrund stark individueller Bedürfnisse und Anforderungen des Kunden müsste für jeden Einzelfall daher eine eigene Adäquatheits-Benchmark definiert werden. Eine solche Lösung ist aber keineswegs praktikabel. Schließlich würde diese Benchmark regelmäßig mit dem konkreten Anlagevorschlag der Bank deckungsgleich sein. Auch die Beratung bei einer weiteren Bank und Abgleich der Vorschläge würde einem Kunden in der Regel nur wenig weiterhelfen, da erstens die alternative Bank mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit den gleichen Fehlanreizen wie die erste Bank unterliegt, zweitens der Kunde auch diesen alternativen Vorschlag nicht bewerten kann und drittens die Produktpaletten von einer zu hohen Heterogenität geprägt sein können, als dass sie einen einfachen Vergleich erlauben würden. Allgemeine Benchmarks von unabhängigen Institutionen können notwendigerweise nur verallgemeinert sein und werden regelmäßig von den sehr individuellen Bedürfnissen bzw. vom Adäquatheitskriterium des einzelnen Kunden abweichen. Ein relativer Vergleich im Sinne eines Benchmarkings ist daher kaum möglich.

Ein absoluter Vergleich mit einem vorher festgelegten Ertrag ist gerade bei riskanten Produkten nicht möglich, da ihre Erträge stochastisch sind und im Zeitablauf schwankend. Außerdem unterliegen sie Einflüssen, die die Bank bzw. der Bankberater nicht vorhersehen und nicht beeinflussen können.¹⁷⁰ Auch ein absoluter Vergleich scheidet daher als Lösungsansatz aus. Einzig für Anlagen, die nach Kundenwunsch sicher sein sollen in dem Sinne, dass keine Verluste möglich werden dürfen, ist ein absoluter Vergleich möglich, da der Ertrag in keinem Fall negativ werden sollte.

Wie in Kapitel 3 dargelegt haben Kunden als Vertrauensgeber eine bestimmte Erwartung an den Kooperationspartner Bank, aus deren Erfüllung oder Nichterfüllung sie im Nachhinein darauf schließen, ob die Bank vertrauenswürdig gehandelt hat. Bezogen auf das Produkt bzw. dessen Charakteristika kann diese Erwartung jedoch nicht exakt spezifiziert werden. Schließlich werden auch bei Beratung und Verkauf eines konkreten Finanzproduktes zwischen Bank und Kunde keine zukünftig erwarteten Erträge festgeschrieben oder gar versprochen, die als Messlatte dienen würden.¹⁷¹ Mit

¹⁷⁰ Vgl. folgendes Kapitel 4.1.1.1.3.

¹⁷¹ Dies würde auch wenig Sinn machen, s. weitere Argumentation bzgl. externer Effekte. Denkbar wäre aber z.B. der Wunsch nach einem „sicheren“ Produkt, wonach eine Anlage zumindest keinen Verlust möglich machen sollte. In diesem Fall kann eine Erwartungshaltung sehr wohl konkretisiert werden.

anderen Worten: Bankkunden können die erzielten Erträge ihres Finanzproduktes nur ungenau bewerten, weil sie keine objektive Vergleichsmöglichkeit haben.

4.1.1.1.3. Externe Einflüsse

Bei der Betrachtung der Erträge kommen weiter erschwerend externe Effekte hinzu. Würde die Bank die Erträge des von ihr an den Kunden verkauften Finanzproduktes selbst determinieren können, so könnte der Kunden ausgehend von seinem Anlageerfolg auf das Verhalten der Bank bzgl. der Entscheidung über eine Vertrauensinvestition rückschließen. Das Ergebnis der Kooperation, also der Ertrag seines Anlageproduktes ist neben der konkreten Ausgestaltung des Produktes, d.h. der Entscheidung der Bank, welches Produkt dem Kunden angeraten wird, stark abhängig von Determinanten, welche von der Bank nicht beeinflusst werden können. Als solche zählen insbesondere die allgemeine Marktentwicklung, rechtliche und makroökonomische Entwicklungen, höhere Gewalt wie Naturkatastrophen usw. Diese externen Effekte können in ihrer Wirkung auf den Ertrag eines Produktes so stark sein, dass sie die reguläre Wirkung – d.h. ohne externe Effekte – der jeweiligen Anlagestrategie überkompensieren können.

Es ist also möglich, dass eine Bank einem Kunden ein nicht adäquates Produkt verkauft, das in der auf den Kauf folgenden Marktphase durch externe Effekte sehr hohe Erträge aufweist. Diese speisen sich dann jedoch nicht durch die Qualität des Ratschlags der Bank, sondern durch externe Effekte wie einen wirtschaftlichen Aufschwung, eine bestimmte Geldpolitik, politische Ereignisse oder Übernahmespekulationen, die ex-ante nicht in die Produktauswahl der Bank eingeflossen sind. Umgekehrt ist es möglich, dass eine Bank ein für den Kunden adäquates Produkt verkauft und es aufgrund z.B. einer unvorhergesehenen Insolvenz eines Unternehmens, einer Steuererhöhung oder eines anderen externen negativen Schocks zu einem besonders schlechten Ertrag kommt, an dem die Bank objektiv nicht die Schuld trägt.

Betrachtet der Kunde aufgrund seines fehlenden Expertenwissens nur die Produkterträge, so wird er zwischen internen (das Produkt und seine Ausgestaltung betreffend) und externen Effekten nicht differenzieren können und zu falschen Schlüssen kommen, wenn die Externalitäten zu starken und zum Grad der Adäquatheit des Produktes diametralen Effekten führen.

Quintessenz aus der Argumentation bezüglich der Produkterträge als Indikator seiner Adäquatheit für den Kunden ist daher, dass der Kunde auf ihrer Basis nicht unmittelbar auf die Adäquatheit des Produktes rückschließen kann und eine solche Betrachtung keinen Ausgleich für fehlendes Verständnis der originären Produkteigenschaften darstellt. Es ist für uninformierte Bankkunden demzufolge schwierig, die Vertrauenswürdigkeit der Bank auf Basis ihrer Empfehlung einzuschätzen, weil ohne Aufwendung hoher Informationskosten weder Produktmerkmale vollständig im Hinblick auf die Adäquatheit durch den Kunden bewertet, noch leichter zu beobachtende Ausprägungen korrekt interpretiert werden können.

4.1.1.2. Persistenz der Informationsasymmetrien

Bankkunden haben zu Beginn der Kooperation weniger Informationen über das Finanzprodukt als die Bank bzw. der Bankberater. Diese Informationsasymmetrie löst sich in der Regel allerdings auch nach dem Kauf des Produktes nicht auf. Da die Komplexität der Finanzprodukte sowie die zu ihrer Beurteilung durch den Kunden aufzubringenden Informationskosten sich nach dem Kauf, also ex-post nicht verringern, bleibt die Informationsasymmetrie häufig auch nach dem Kauf in weiten Teilen bestehen, ist also in hohem Maße persistent.

Das bedeutet nicht, dass Kunden überhaupt keine zusätzlichen Informationen über ihre Anlage erhalten und sich die Informationsasymmetrie in keinem Fall verringert. Schließlich ist es möglich, dass Kunden nach dem Kauf Informationskosten aufwenden. Ebenso können besondere Ereignisse wie die Insolvenz von Lehman Brothers und der Ausfall auch von als sicher gepriesenen Zertifikaten dazu führen, dass Vertrauensbrüche aufgedeckt werden. Allerdings ist die Chance für Lerneffekte aufgrund der Höhe der aufzubringenden Informationskosten und der Schwierigkeit der Interpretation von sichtbaren Ausprägungen des Produkts wie der Performance in aller Regel begrenzt, sodass Informationsasymmetrien zumindest in weiten Teilen persistent sind.

Bei der Beratung durch die Bank handelt es sich daher um ein klassisches Vertrauensgut, d.h. ein Gut, bei dem der Bankkunde die Qualität auch nach dem

Befolgen des Ratschlags nicht zweifelsfrei einschätzen kann.¹⁷² Empirische Evidenz bestätigt, dass Kunden auch nach dem Kauf von Produkten über wesentliche Attribute ihrer Finanzanlage im Unklaren sind.¹⁷³ Der beobachtbare Indikator Ertrag lässt aufgrund von Verzerrungen durch externe Effekte sowie einer fehlenden Vergleichsmöglichkeit mit einer Soll-Größe im Sinne einer Benchmark ebenfalls keinen direkten Schluss auf die Adäquatheit des Produktes für den Kunden zu. Die Informationsasymmetrie zwischen Kunde und Bank ist damit persistent.

In dieser Eigenschaft unterscheiden sich Finanzprodukte stark von Produkten, die von Kunden erfahren werden können, wie beispielsweise Genussmittel oder Gebrauchsgüter. Hier kann die Produktqualität und damit die Qualität bzw. Adäquatheit des Ratschlags eines Verkäufers deutlich leichter eingeschätzt werden. Ein Kunde weiß daher ex-post in der Regel besser als ex-ante, ob er ein „gutes“ oder ein „schlechtes“ Produkt gekauft hat, also ob ein eventueller Verkäufer ihn vertrauensvoll beraten hat und kann zukünftiges Kaufverhalten entsprechend adjustieren.

Capon et al. (1996) untersuchen für den US-amerikanischen Markt das Anlageverhalten von Privatinvestoren in Investmentfonds mittels einer breiten Umfrage. Ein Ergebnis ihrer Studie war, dass eine große Mehrheit der Anleger zentrale Eigenschaften der von ihnen selbst gehaltenen Fonds nicht kannte.¹⁷⁴ So kannten knapp 40% der Anleger die Kostenstruktur ihrer Fonds nicht einmal im Hinblick auf die Frage, ob es sich um einen Fonds mit oder ohne Ausgabeaufschlag handelt. Über 70% kannten den geografischen Fokus ihrer Anlage nicht (inländische oder ausländische Wertpapiere) und 75% kannten nicht einmal den Investmentstil ihrer Anlage, also ob Aktien (Stile wie z.B. Value oder Growth etc.) oder Zinspapiere (Stile wie Laufzeitpositionierung, Indexreplikation etc.) Teil der Anlagestrategie waren. Dieses Unkenntnis der Kunden bezüglich der von ihnen selbst bereits gehaltenen Anlagen verdeutlicht, dass sich Informationsunterschiede zwischen Bank und Kunde auch nach der Investition nicht auflösen.

¹⁷² Vgl. Engel (1999), S. 14.

¹⁷³ Vgl. Capon et al. (1996) und Leinart/Wagner (2004).

¹⁷⁴ Vgl. Capon et al. (1996), S. 68, 77.

4.1.1.3. Persistente Informationsasymmetrien und Vertrauensinvestitionen

Waren Informationsasymmetrien bereits als Quelle für Handlungsspielräume der Bank identifiziert, die advers zu opportunistischer Übervorteilung der Bankkunden einsetzbar sind, so liefert die Friktionsanalyse nun die Erklärung, warum die Struktur der Informationsasymmetrien neben den Handlungsspielräumen gleichermaßen Anreize bieten, diese Spielräume auch opportunistisch auszunutzen und auf Investitionen in Vertrauenswürdigkeit zu verzichten. Ausschlaggebend hierfür ist (insbesondere bei wiederholter Interaktion zwischen Bank und Kunde, also einer fortlaufenden Geschäftsbeziehung) weniger die anfängliche Informationsasymmetrie selbst, sondern vielmehr ihre Persistenz.

Der Grund hierfür liegt darin, dass ausgehend von einer persistenten Informationsasymmetrie Bankkunden häufig auch nach Beginn und oft selbst nach deren Ende nicht erkennen können, ob die Bank in Vertrauenswürdigkeit investiert hat oder nicht. Sie vereinnahmen die Erträge aus dem Finanzprodukt, wissen aber nicht, ob ihre Kooperationsrente positiv oder negativ ist und wie hoch sie bei vertrauensvollem Umgang der Bank hätte sein sollen.

Es liegt aus Sicht der Kunden also ein klassisches Problem versteckter Merkmale vor.¹⁷⁵ Kunden können zentrale Merkmale des jeweiligen Produktes nicht entschlüsseln, und es gibt keine absolut verlässlichen Signale. Auch ex-post werden diese Merkmale dem Kunden in der Regel nicht bekannt. Er tappt folglich nach dem Kauf des Finanzproduktes oft ebenso im Dunkeln wie vorher.

Die Persistenz der Informationsasymmetrie führt schließlich dazu, dass sich bei Kunden in Abhängigkeit der Stärke der Persistenz im besten Fall unvollständige Lerneffekte bezüglich der von der Bank unternommenen oder unterlassenen Vertrauensinvestition einstellen. Ohne diesen Lerneffekt kann der Kunde auch ex-post die Vertrauenswürdigkeit der Bank nicht besser als vor dem Eingehen der Kooperation einschätzen und seine Erwartungen bezüglich zukünftiger Vertrauensinvestitionen der Banken nicht adaptieren. Eine wichtige Voraussetzung für wiederholte Kooperation als Lösungsmechanismus für unterlassene Vertrauensinvestitionen von Banken, das Adjustieren der Erwartungen und Handlungen des Vertrauensgebers in wiederholten

¹⁷⁵ Vgl. Homann/Suchanek (2005), S. 93.

Kooperationen als Reaktion auf die vorhergehende Handlung des Vertrauensnehmers, ist damit nicht vollständig erfüllt.

Im Sinne des Grundmodells ist dies gleichbedeutend damit, dass eine Friktion vorliegt, die eine Vermittlung der Vertrauenswürdigkeit der Bank an bzw. ihre Erkennbarkeit durch den Kunden beeinträchtigt. Die vom Kunden wahrgenommene oder vielmehr wahrnehmbare Vertrauenswürdigkeit weicht daher von der tatsächlichen Vertrauenswürdigkeit der Bank ab. Dies bedeutet für die Bank, dass sich die Entscheidung, ob in Vertrauenswürdigkeit investiert werden soll oder nicht, weniger stark auf das Vertrauen der Kunden auswirkt als wenn eine Übertragung friktionslos geschehen würde. Folglich sinken Anreize zu Vertrauensinvestitionen. Dieser Zusammenhang wird im Folgenden ausführlicher dargestellt.

Per Grundannahme lernt der Kunde aus dem Verhalten der Bank, also der Entscheidung, das Vertrauen des Kunden zu belohnen oder es zu brechen, die Vertrauenswürdigkeit jener Bank einzuschätzen und als Folge dieses Lernprozesses seine eigenen Handlungen zu adaptieren. Ein belohntes Vertrauen verstärkt sich und führt zu weiterer Kooperation, gebrochenes Vertrauen schränkt die zukünftige Zusammenarbeit entsprechend ein. Dieser Lernprozess des Kunden und die Anpassung seines Verhaltens bedeutet eine Maßregelung der Bank, die bei Vertrauensbruch mit entsprechenden Sanktionen des Kunden – genauer: eingeschränkter Kooperationsbereitschaft – rechnen muss. Bestehen Informationsasymmetrien zwischen Bank und Kunde nur im Vorfeld der Kooperation, also während der Beratung, so hat die Bank Anreize, in das Vertrauen des Kunden zu investieren, weil ein ex-post entdeckter Vertrauensbruch nachträglich mit einiger Wahrscheinlichkeit zu einem Abbruch oder zumindest einer Einschränkung der Geschäftsbeziehungen führen wird.

Ist die Informationsasymmetrie aber wie beschrieben in hohem Maße persistent, so wird der Kunde auch nach dem Kauf des von der Bank angeratenen Finanzproduktes nicht feststellen können, ob das Produkt für ihn adäquat ist oder nicht. Er kann aus der Handlung der Bank folglich auch in der Zukunft nicht ableiten, ob sie ihn tatsächlich vertrauensvoll beraten hat. Mit anderen Worten: Der Kunde kann weder ex-ante (vor dem Kauf des Finanzprodukts) noch ex-post feststellen, ob die Bank in Vertrauenswürdigkeit investiert hat. Lerneffekte bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der Bank sind ihm dann nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich. Die Entscheidung der Bank, in Vertrauenswürdigkeit zu investieren, führt in diesem Fall auch nicht zu

einem veränderten Kundenverhalten. Ebenso muss die Bank bei Nichtinvestition keine zukünftig verringerten Kooperationsrenten durch einen Abbruch der Geschäftsbeziehung befürchten. Wenn ein Vertrauensbruch nicht oder nur selten durch Kooperationsabbruch vom Kunden sanktioniert wird, bestehen aus Sicht der Bank starke Anreize, nicht in ihre Vertrauenswürdigkeit zu investieren. Dieser Anreiz ist umso größer je ausgeprägter die Persistenz der Informationsasymmetrie ist.

Bezogen auf die Komponenten der Vertrauenswürdigkeit bedeutet dies insbesondere einen Verzicht auf direkte Investitionen in Nicht-Opportunismus. Auch Produkte, die bei Kunden falsche Erwartungen wecken, sind aus Sicht der Bank dann weniger schädlich für Kooperationsrenten, da Erwartungen mit einer großen Wahrscheinlichkeit nicht widerlegt werden. Auch indirekte Investitionen in Nicht-Opportunismus wie der Verzicht auf irreführende Produkte unterliegen also Friktionen.

Ebenso sind direkte und indirekte Anreize zu Investitionen in die Komponente Kompetenz betroffen. Ist die Informationsasymmetrie sehr groß, so wird ein Kunde eine nicht vertrauensvolle Beratung bzw. die Qualität einer Beratung auch dann nicht entdecken können, wenn der Berater weniger kompetent ist. Generell ist eine niedrigere fachliche Qualität der Beratung für die Realisierung von Kooperationsrenten vonnöten, wenn die Informationsasymmetrie sehr hoch ist.

Investitionen in die Komponente Rechtschaffenheit sind dann relevant, wenn sie kooperationspezifisch sind. Dazu gehören z.B. Wertpapiere von fragwürdigen Unternehmen in einem Fondsprodukt. Es geht also um Elemente, die von der Informationsasymmetrie bezogen auf die Beratung und die Produkte eingeschlossen sind. Das Verhalten von Banken gegenüber dritten Akteuren ist weniger von der Friktion berührt, da Kenntnisse solcher Interaktionen in keinem Zusammenhang stehen zu fachlichen Kenntnissen des Kunden bezüglich Finanzprodukten und der Beratung, sondern von Kunden auch ohne Fachkenntnisse wahrgenommen werden können.

Nun könnte aus der Analyse der Persistenz von Informationsasymmetrien das Argument hervorgehen, diese Persistenz führe dazu, dass Kooperationen nicht abgebrochen werden und Kooperationsgewinne durch Vertrauensbruch nicht verloren gehen. Demnach würden persistente Informationsasymmetrien den negativen Effekt eines Vertrauensbruchs auf die Kooperationsgewinne also mildern. Diese Schlussfolgerung wäre aber aus zwei Gründen unvollständig und irreführend. Erstens ist

aus Sicht der ökonomischen Ethik die gegenseitige Vorteilhaftigkeit der Kooperation entscheidend. Führt ein Kunde auch nach einem Vertrauensbruch die Kooperation weiter, weil er den Vertrauensbruch nicht erkennt und von einer für ihn vorteilhaften Kooperation ausgeht, so ist die Kooperation aus Sicht der ökonomischen Ethik nicht zu befürworten. Zwar ist es denkbar, dass er trotz des Vertrauensbruchs weiterhin eine positive Kooperationsrente erwirtschaftet, allerdings wäre diese geringer als im Falle einer vertrauenswürdigen Beratung durch die Bank. Des Weiteren kann sich eben auch eine negative Kooperationsrente ergeben, die Vorteilhaftigkeit ist also keineswegs gesichert. Zweitens birgt eine solche Inkonsistenz zwischen der berechtigten Erwartung des Kunden einer vertrauenswürdigen Behandlung auf der einen und den tatsächlichen Bedingungen bzw. Ausprägungen der Kooperation auf der anderen Seite eine signifikante Wahrscheinlichkeit eines Abbruchs für den Fall, dass der Kunde den Vertrauensbruch entdeckt und damit eine Gefahr für die Nachhaltigkeit der Kooperationsgewinne.

Für das Ergebnis der Argumentation ist aber eine Böswilligkeit der Bank nicht zwingend: Sie könnte sehr wohl daran interessiert sein, in Vertrauenswürdigkeit zu investieren und damit langfristige Kooperationsmöglichkeiten zu schaffen bzw. zu erweitern. Da der Kunde die Kooperation wegen oben genannter Gründe aber nicht erkennen kann, würde die Investition der Bank ergebnislos verpuffen: Sie könnte dem Kunden ihre Vertrauenswürdigkeit nicht glaubhaft signalisieren. Selbst wenn sie dem Kunden ein adäquates Produkt anbieten und gleichzeitig genügend umfassende und richtige Information über dieses Produkt zur Verfügung stellen würde, könnten Informations- und Monitoringkosten prohibitiv hoch bleiben. Da der Kunde aufgrund mangelnden Expertenwissens diese Information auch nicht hinreichend gut nachvollziehen kann, wäre selbst ein hohes Maß an Offenheit nicht ergebnisreich. Auch muss eine solche Information vom Kunden nicht als glaubwürdig betrachtet werden. Ein misstrauischer Kunde, der sich seines fehlenden Wissens bewusst ist, könnte sie als unbegründete Werbemaßnahme oder gar als gezielte Irreführung betrachten. Zu guter Letzt können externe Effekte dazu führen, dass das Vertrauenssignal der Bank konterkariert wird, indem die Erträge durch bankenunabhängige Effekte negativ beeinträchtigt werden und der Kunde aus dem Indikator „Ertrag“ die falschen Schlüsse zieht. Ebenso wie der Kunde zwischen internen und externen Effekten nicht differenzieren kann, ist der Versuch einer solchen Differenzierung seitens der Bank für

den Kunden nicht nachprüfbar und deshalb nicht ohne Weiteres glaubhaft. Daraus folgt, dass Informationsasymmetrien auch prinzipiell investitionswillige Banken von Investitionen in Vertrauenswürdigkeit abhalten (können), da sie vom Kunden nicht wahrgenommen werden können.

Selbstverständlich ist die Aufdeckung eines Vertrauensbruchs durch den Kunden damit nicht vollständig ausgeschlossen. Ein besonders grober Vertrauensbruch seitens der Bank kann z.B. einen derartig schlechten bzw. unerwarteten Ertrag des Finanzproduktes nach sich ziehen oder eine so starke Abweichung der Merkmale des Produktes von den Bedürfnissen des Kunden bewirken, dass er den Vertrauensbruch auch ohne nennenswertes Expertenwissen aufdeckt. Die Wahrscheinlichkeit einer Entdeckung hängt also positiv vom Grad der Abweichung einer Lösung ab, die bei vertrauensvoller Beratung erreicht worden wäre, sodass eine Entdeckung umso wahrscheinlicher ist je mehr das Ergebnis der Kooperation von den Erwartungen des Kunden abweicht. Moderatere Vertrauensbrüche werden also mit einer höheren Wahrscheinlichkeit nicht entdeckt. Ebenso kann nicht vertrauensvolles Handeln ex-post durch externe Schocks wie eine Finanzmarktkrise oder auch durch eine besonders negative Marktphase aufgedeckt werden. In vielen Fällen werden Vertrauensbrüche jedoch unbemerkt bleiben. Dies liegt daran, dass ein eher seltenes Auftreten in der Natur solcher externen Schocks liegt und ein Vertrauensbruch, der so grob ist, dass er von uninformierten Kunden entdeckt wird, ebenfalls weniger die Regel sein dürfte als Vertrauensbrüche, die unter dem Radar des Kunden bleiben.

Ein „Vertrauen“ der Bank auf diesen Zusammenhang kommt einem sehr kurzfristigen Zeithorizont gleich. Selbst wenn das erwartete Entdecken eines Vertrauensbruchs durch den Kunden kurzfristig nicht zu erwarten ist, so muss die Bank mittel- oder langfristig mit einer Verringerung der ihr möglichen Kooperationsgewinne durch Zusammenarbeit mit dem Kunden rechnen. Erklärungen, warum Banken anscheinend einen kurzfristigen Zeithorizont aufweisen, werden besonders in Kapitel 4.2.2 analysiert.

Für die Entdeckung eines Vertrauensbruchs durch den Kunden und seine Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der Bank spielen aufgrund des von persistenter Informationsasymmetrie geprägten Verhältnisses auch Vertrauensvermittler oft eine wichtige Rolle, da sie über höheres Expertenwissen als die Kunden verfügen und ihnen Informationen über die Vertrauenswürdigkeit der Bank bei verringerten

Informationskosten zukommen lassen. Die Rolle von Vertrauensvermittlern soll im folgenden Kapitel eingehend untersucht werden.

4.1.2. Anreize von Vertrauensvermittlern

Die Analyse der Informationsasymmetrien zwischen Banken und Kunden zeigt, weshalb Kunden die Vertrauenswürdigkeit von Banken nur schwer einschätzen können. Besonders problematisch ist die Persistenz jener Informationsasymmetrie. Ein geeigneter Ausweg ist der Gang über Vertrauensvermittler. Diese sind Institutionen, die Bankkunden zu verringerten Informationskosten über die Vertrauenswürdigkeit von Banken informieren können. Ihre Funktion besteht also darin, den Kunden als Vertrauensgebern Informationen über die tatsächliche Vertrauenswürdigkeit der Banken zu vermitteln, damit sich diese möglichst zutreffend in einer wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit auf Kundenseite widerspiegelt. Damit Kunden sich ein richtiges Urteil über die Vertrauenswürdigkeit der Banken bilden können, muss diese von Vertrauensvermittlern korrekt und insbesondere unverzerrt kommuniziert werden. Im folgenden Kapitel wird verdeutlicht, warum Medien als sehr einflussreiche Vertrauensvermittler eigene Anreize haben, dies nicht zu tun und wie sich dies auf Anreize zu Vertrauensinvestitionen der Banken auswirkt.

4.1.2.1. Vertrauensvermittler als Transaktionskosten senkende Institution

Im Vorfeld seiner Entscheidung, ob er einer bestimmten Bank vertrauen möchte, spielt für den Kunden die von ihm wahrgenommene bzw. wahrnehmbare Vertrauenswürdigkeit der Bank eine erhebliche Rolle. Als Vertrauensnehmer in einer Vielzahl von Interaktionen, besonders Kundenbeziehungen, weist jede Bank eine gewisse Historie auf was Investitionen in das Vertrauen ihrer Kunden angeht. Auf Basis vergangener Investitionsentscheidungen konstituiert sich ihre Reputation als Vertrauensnehmer. Diese gibt dem Kunden als prospektivem Vertrauensgeber einen wertvollen Hinweis auf die Vertrauenswürdigkeit der Bank und ermöglicht ihm eine leichtere Einschätzung

des zu erwartenden Verhaltens der Bank ihm selbst gegenüber, als wenn ihm keinerlei Information zur Verfügung stünde.

Aus der Sicht des Kunden, der die Vertrauenswürdigkeit der Bank zu bestimmen versucht, ergibt sich bei diesem Versuch allerdings ein Komplexitätsproblem. Dieses besteht darin, aus der Fülle der vielschichtigen Eindrücke und Informationen bezüglich der Reputation der Bank, vergangener Erfahrungen und Informationen von anderen Kunden eine valide aggregierte Reputationseinschätzung zu gewinnen. Besonders problematisch wird es dann, wenn der Kunde nicht auf einen eigenen Erfahrungsschatz zurückgreifen kann, weil er im Begriff ist, zum ersten Mal mit der Bank zu kooperieren. In diesem Fall ist er schließlich auf externe Informationsquellen angewiesen. Aufgrund der Vielzahl an Interaktionen der Bank mit anderen Kunden und der Fülle an Treibern einer Gesamtreputation für das betreffende Institut ergeben sich für die Ableitung einer Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit hohe Informationskosten.¹⁷⁶

Diese Informationskosten sind nicht zuletzt abhängig von der Art der Quelle selbst. Mögliche Informationsquellen sind z.B. moderne Massenmedien wie Zeitungen, Fernsehen und Radio, aber auch Urteile von unabhängigen Testern wie Stiftung Warentest und andere Verbraucherverbände oder Erfahrungsberichte von anderen Bankkunden.¹⁷⁷

Aufgrund ihrer hohen Reichweite und damit ihrer Relevanz für die Analyse soll der Fokus im weiteren Verlauf auf modernen Massenmedien wie Fernsehen, Zeitung, Radio oder Internet liegen. Informationskosten entstehen hier durch das Filtern und die Selektion der verfügbaren Information bis hin zu ihrer Aggregation zu einem Gesamturteil. Informationskosten hängen damit insbesondere von der Art und Weise ab, wie komprimiert und komplex sie von Informationsquellen vermittelt werden. Auch Zugangskosten für diese Informationsquellen variieren, z.B. Kosten für eine Zeitung, eine relevante Fachzeitschrift, eine Studie für Stiftung Warentest oder den Zugang zu Informationen über das Fernsehen. Abgesehen von diesen direkten Kosten entstehen

¹⁷⁶ Die Reputation der Bank aus Sicht des Kunden leitet sich schließlich nicht nur aus dem Verhalten gegenüber Kunden ab, die ähnliche Vertrauensverhältnisse mit der Bank pflegen wie der betreffende Kunde. Vielmehr sind alle Interaktionen der Bank mit ihrer Umwelt dazu geeignet, die Reputation der Bank zu beeinflussen, vgl. Kapitel 3. Dazu gehören z.B. Interaktionen mit anderen Banken, der Politik und Regulierern, aber auch Interaktionen von Personen und Subgruppen der Bank untereinander. Vgl. dazu Kapitel 4.2.

¹⁷⁷ Zum positiven Zusammenhang zwischen Auszeichnungen von Vertrauensnehmern im Retailgeschäft durch unabhängige Dritte und das Vertrauen von Kunden vgl. z.B. Wang et al. (2004), S. 63.

Bankkunden kognitive Kosten für das Selektieren und die Verarbeitung der Information.

Erscheinen dem Kunden diese Informationskosten prohibitiv hoch, so wird er sie nicht aufwenden. Prohibitivität ist in diesem Fall dadurch gekennzeichnet, dass die Suchkosten den Nutzen übersteigen, der sich aus der zusätzlichen Information ergibt. Der Nutzen wiederum ergibt sich aus der höheren erwarteten Kooperationsrente des Kunden, die der verbesserten Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit entspringt. Ist der Kunde nicht gewillt, diese Kosten aufzuwenden, so ist es möglich, dass seine auf uninformatierter Basis eingeschätzte Reputation der Bank gering ist (bzw. er das Risiko einer Fehleinschätzung als zu hoch bewertet) und er die Kooperation ganz unterlässt, d.h. der Bank nicht vertraut. Spiegelbildlich ist aber genauso der umgekehrte Fall denkbar.

Abgesehen von diesen Informations- oder Suchkosten – die spezielle Formen von Transaktionskosten darstellen – kann es zusätzliche Barrieren und Hindernisse geben, die eine eigenständige Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit erheblich erschweren. In diesem Zusammenhang spielen neben einer ohnehin hohen Komplexität des Prozesses einer Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit die in Kapitel 4.1.1. behandelten Informationsasymmetrien zwischen Banken und Kunden eine herausragende Rolle. Die Stärke der Informationsasymmetrie ist die zentrale Determinante der Höhe der Informationskosten.

Die hohe Anzahl von Kunden, die solche Informationskosten aufwenden müssen und die deutlich kleinere Anzahl von Banken, auf deren Reputation sich die Suche bezieht, machen eine Bündelung dieser Suchkosten ökonomisch sinnvoll (vgl. Abb. 4). In die Beziehung zwischen Vertrauensgeber und Vertrauensnehmer tritt damit ein dritter Akteur, der Vertrauensvermittler. Dessen Existenzberechtigung konstituiert sich erst aus dem Vorhandensein von Informationsasymmetrien zwischen Vertrauensgeber und Vertrauensnehmer. Nach Coleman (1982) obliegt ihm die Funktion, dem Vertrauensgeber eine glaubhafte Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers zu vermitteln.¹⁷⁸ Nimmt ein Akteur die Rolle eines Vertrauensvermittlers wahr, so muss er zwei Bedingungen erfüllen: Zunächst muss er ein möglichst hohes Maß an Informationen bezüglich des Vertrauensnehmers besitzen, um dessen Vertrauenswürdigkeit besser als der Vertrauensgeber selbst einschätzen zu

¹⁷⁸ Vgl. Coleman (1982), S. 287ff.

können. Zweitens muss er aus Sicht des Vertrauensgebers hinreichend vertrauenswürdig sein, damit dieser seinem Urteil vertraut.

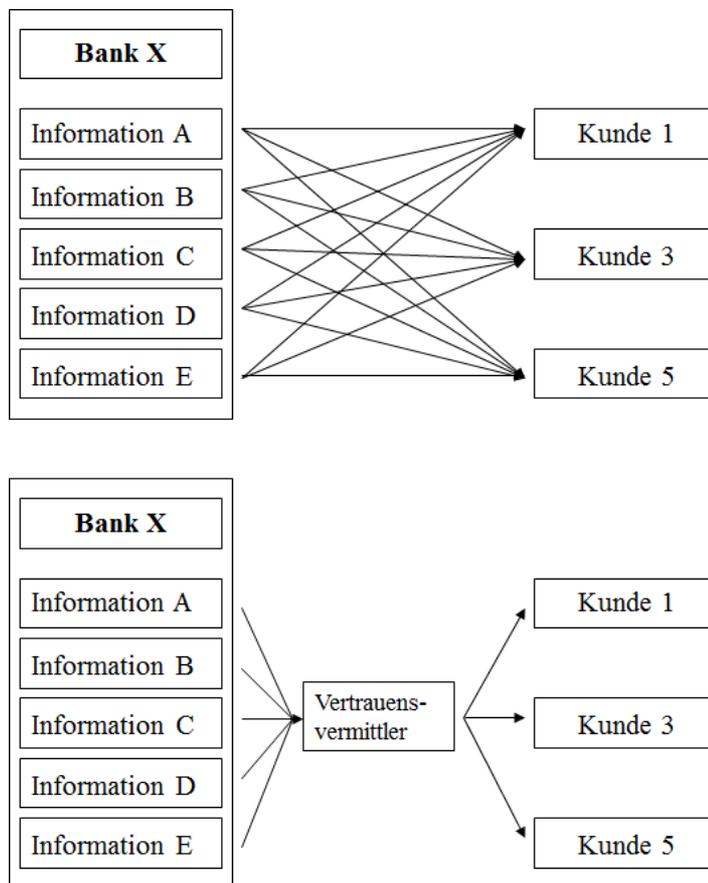


Abb. 4: Informationskostenbündelung durch Vertrauensvermittler

Schließlich kann ein Vertrauensvermittler seine Rolle auf Basis zweier Ansätze erfüllen. Er kann erstens eine Garantie für die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers geben, indem er sich für ihn verbürgt. Obgleich er sich dadurch selbst in eine riskante Situation begibt, ist sein Risiko aufgrund seiner im Vergleich zum Vertrauensgeber besser möglichen Einschätzung des Vertrauensnehmers geringer. In diesem Fall wird der Vertrauensvermittler aus der Sicht des Vertrauensgebers zum direkten Vertrauensnehmer. Somit ersetzt die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensvermittlers die des Vertrauensnehmers. Ein praktisches Beispiel hierfür sind Hermes Bürgschaften, bei denen die Bundesrepublik Deutschland für Exportkredite bürgt. Hierdurch werden Handelsbeziehungen von deutschen Exporteuren abgesichert

und Kooperationen mit anderen Ländern gefördert. Für die Zahlungsverpflichtungen der ausländischen Unternehmen bürgt damit letztlich die Bundesrepublik Deutschland, einer der sichersten Schuldner weltweit. Zweitens kann der Vertrauensvermittler statt eine Garantie zu geben, seine Rolle durch Abgabe eines Urteils bezüglich des Vertrauensnehmers erfüllen. In diesem Fall vertraut der Vertrauensgeber nicht direkt dem Vertrauensvermittler, sondern lediglich dessen Urteil. Ein Beispiel für eine solche Art der Vertrauensvermittlung stellt in Deutschland Stiftung Warentest dar, deren Urteil aufgrund ihrer höheren Objektivität in Bezug auf die bewerteten Produkte mehr vertraut werden kann als den Angaben der Unternehmen selbst. Ein Fehlurteil führt dann konsequenterweise zu einer verringerten Einschätzung der Urteilsfähigkeit bzw. der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensvermittlers.

4.1.2.2. Medien als Vertrauensvermittler

Bentele (1994) sieht in modernen Informationsgesellschaften die Medien in der Rolle des zentralen Vertrauensvermittlers. Demnach „wird der weitaus größte Anteil der von der Bevölkerung aufgenommenen und verarbeiteten Informationen über Medien vermittelt“.¹⁷⁹ Ein hohes Maß an Vertrauen in jene Medien muss gleichzeitig vorhanden sein, da ein lediglich geringer Anteil dieser Informationen auch nachprüfbar ist. Medien sind damit gleichzeitig Vertrauensvermittler als auch Vertrauensnehmer und bündeln Informationen für Rezipienten und stellen Informationen zur Verfügung, die für Vertrauensnehmer wie Kunden einer Bank nicht direkt erfahrbar wären.¹⁸⁰ Auf diese Weise senken sie Informationskosten.

Bell (1976) erkennt in seiner Arbeit über den Wandel moderner Gesellschaften hin zu Informationsgesellschaften eine deutlich zunehmende Komplexität der Welt und einer stark wachsenden Menge an Information, die es zu verarbeiten gilt.¹⁸¹ Individuen sind durch das Mehr an Information aber nicht besser informiert. Im Gegenteil führen kognitive und zeitliche Knappheiten dazu, dass die Fülle der Informationen nicht vollständig verarbeitet werden kann. Daraus ergeben sich zusätzliche Informations- und Zeitkosten für das Filtern und die Verarbeitung relevanter Informationen. Wie Bentele

¹⁷⁹ Bentele (1994), S. 133.

¹⁸⁰ Vgl. Bentele (1994), S. 142.

¹⁸¹ Vgl. Bell (1976), 352ff.

(1994) sieht auch Bell (1976) die Rolle der Medien in der Selektion und Übersetzung jener Informationen für Individuen, wodurch Informationskosten gebündelt und für den Einzelnen gesenkt werden. Es liegt nahe, dass Medien einen signifikanten Einfluss auf die von Individuen empfangenen Informationen und den daraus resultierenden Erwartungen und auch Einschätzungen hinsichtlich Vertrauen haben.

Doms und Morin (2004) finden in einer empirischen Studie Evidenz, dass durch Medien vermittelte Informationen Erwartungen von Individuen – speziell Konsumenten – tatsächlich auf signifikante Weise beeinflusst werden.¹⁸² Die Informationsvermittlung geschieht dabei über die reine Faktenvermittlung bis hin zu Darstellungen von Expertenmeinungen. Der Einfluss auf die Erwartungs- und Meinungsbildung ist umso stärker, je höher die Intensität der Berichterstattung ist und kann nach Doms und Morin (2004) über mehrere Monate einen signifikanten Effekt aufweisen. Einen Grund für diesen Zusammenhang sehen Doms und Morin (2004) darin, dass Informationskosten dann geringer sind, wenn die Intensität der Berichterstattung – also die Bereitstellung von Informationen durch die Medien – besonders hoch ist. Dies ist ein Indiz für die These, dass Medien Informationskosten bündeln und Konsumenten in der Folge diese durch Medien aggregiert zur Verfügung gestellten Informationen zur eigenen Einschätzung von Sachverhalten nutzen.

Auch Kiefer (2005) definiert den institutionellen Charakter der Medien in ihrer Funktion als Transaktionskosten senkende Informationsvermittler.¹⁸³ Relevant ist dabei besonders die Regelmäßigkeit der Informationsvermittlung. Kiefer (2005) erhebt Medien aufgrund der für jeden einzelnen Bürger prohibitiv hohen Informationskosten der Meinungsbildung sogar zu einer unverzichtbaren Institution des demokratischen Staatswesens.

Nach Heinrich (2006) sind Transaktionskosten beim Informationshandel generell hoch und bestehen zu einem großen Teil aus Such- und Entscheidungskosten.¹⁸⁴ Letztere beziehen sich auf die Entscheidung, welche der vielen verfügbaren Informationen verarbeitet werden sollen und auf welche Weise. Diese Entscheidung ähnelt aus Sicht des Verbrauchers einer klassischen Konsumententscheidung. Massenmedien dienen als Institutionen, die solche Transaktionskosten verringern. Wie

¹⁸² Vgl. Doms/Morin (2004), S. 27ff.

¹⁸³ Vgl. Kiefer (2005), S. 17.

¹⁸⁴ Vgl. Heinrich (2006), S. 75.

Coleman (1982) argumentiert auch Heinrich (2006), dass die Vertrauenswürdigkeit der Medien in dieser Funktion eine zentrale Rolle spielt.

Medien können also als eine Institution interpretiert werden, die in der Lage ist, Vertrauen zu vermitteln. Sie verringern Transaktionskosten – speziell Informations- bzw. Suchkosten – indem sie diese bündeln und Rezipienten Informationen aggregiert zur Verfügung stellen (vgl. Abb. 4). Aufgrund der Verringerung von Transaktionskosten der einzelnen Bankkunden ermöglichen Medien den Banken die Kommunikation der eigenen Vertrauenswürdigkeit an die Kunden. Umgekehrt kann bei fehlender Vertrauenswürdigkeit eine entsprechende Information selbst gegen den Willen der Bank die Kunden über eine kritische Berichterstattung erreichen. Diese Übermittlung sowohl von positiven und von der Bank gewollten Indizien einer hohen Vertrauenswürdigkeit als auch von Indizien für geringe Vertrauenswürdigkeit bietet einer Bank Anreize zur Vertrauensinvestition. Schließlich wird ein unter Umständen sehr großes Publikum über die Investitionsentscheidung der Bank informiert. Aus Sicht der ökonomischen Ethik fördern Medien in ihrer Rolle als Vertrauensvermittler Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil und sind deshalb prinzipiell sinnvoll. Zu erfüllende Bedingung dafür ist allerdings, dass die Informations- und damit Vertrauensvermittlung neutral und unverzerrt geschieht, damit ein zutreffendes Signal für Bankkunden generiert wird. In diesem Fall stimmt die tatsächliche Vertrauenswürdigkeit der Bank am genauesten mit der vom Kunden wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit überein, die Übertragung geschieht friktionslos mit entsprechender Wirkung auf Investitionsanreize der Banken. Im Folgenden wird daher untersucht, ob Medien Vertrauen tatsächlich neutral und unverzerrt an ihre Rezipienten vermitteln.

4.1.2.3. Anreize von Medien

Wenn Medien als Vertrauensvermittler zwischen Akteuren, hier also zwischen Banken und Bankkunden dienen, so stellt sich die Frage, auf welche Weise Vertrauen vermittelt wird. Insbesondere ist relevant, ob Vertrauenswürdigkeit unverzerrt kommuniziert wird – womit Medien ihre Rolle als Vertrauensvermittler objektiv korrekt erfüllen würden – oder ob es zu systematischen Abweichungen der tatsächlichen Vertrauenswürdigkeit der

Banken und der von Medien vermittelten Vertrauenswürdigkeit kommt. Ist dies der Fall, so sind schließlich die Gründe und Treiber für die entdeckten Verzerrungen zu hinterfragen, da letztere potenziell gewichtige Auswirkungen auf die mediale Vertrauensvermittlung haben.

Einen ersten Anhaltspunkt für eine solche Verzerrung bietet Bentele (1994) mit seiner Feststellung, dass Medien öffentliches Vertrauen nicht nur vermitteln, sondern auch teilweise selbst konstruieren.¹⁸⁵ Er sieht einen Hang zur Negativdarstellung in der medialen Berichterstattung, die öffentliches Vertrauen in der Vergangenheit nachhaltig beeinträchtigt hat. Die Rolle der Medien sieht er insofern historisch einer Veränderung unterworfen, als dass Medien aufmerksamer und kritischer sind als in der Vergangenheit und stärker in die öffentliche Kommunikation eingreifen. Ihre Rolle als Vertrauensvermittler hat sich demnach verstärkt. Die Verzerrung hin zu negativer medialer Berichterstattung ist in der wissenschaftlichen Literatur weit verbreitet und bietet einen brauchbaren Anknüpfungspunkt auf der Suche nach systematischen Verzerrungen bei der Vertrauensvermittlung.

Als Beleg soll statt vieler Quellen an dieser Stelle beispielhaft auf die Arbeiten von Patterson (2000), Soroka (2006) und Kollmeyer (2004) verwiesen werden. Patterson (2000) zeigt in einer Studie mittels einer Auswertung des Textinhalts von Medienberichten, dass Nachrichten „softer“ werden.¹⁸⁶ Damit ist gemeint, dass Nachrichten sensationeller, personenorientierter und weniger zeitbezogen sind. Der Fokus der übermittelten Informationen bewegt sich so weg von objektiver Berichterstattung hin zu Unterhaltung. Gleichzeitig werden vermehrt negative Entwicklungen dargestellt und damit übergewichtet. Der Trend hin zu „softer“ Berichterstattung findet sich nach Patterson (2000) mehr oder weniger ausgeprägt in allen gängigen Medien, die zur Nachrichtenübermittlung genutzt werden. Der Trend zu negativer Berichterstattung hat nach Ansicht von Patterson (2000) bereits außerdem das Vertrauen in die Politik nachhaltig geschädigt. Aus einem Literaturreview schließt Soroka (2006), dass Berichterstattung tendenziell negativ ist.¹⁸⁷ So erhalten Ereignisse wie Kriminalität, Krisen und negative ökonomische Entwicklungen mehr Raum als positive Entwicklungen. Kollmeyer (2004) untersucht Artikel aus der Los Angeles Times bezüglich wirtschaftlicher Entwicklung und vergleicht diese mit objektiven

¹⁸⁵ Vgl. Bentele (1994), S. 143.

¹⁸⁶ Vgl. Patterson (2000), S. 4.

¹⁸⁷ Vgl. Soroka (2006), S. 373f.

ökonomischen Daten. Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung ist, dass negative Entwicklungen in der Berichterstattung übergewichtet werden.¹⁸⁸

Es stellt sich die Frage nach dem Grund für die negativ verzerrte Informationsübermittlung der Medien, welche letztlich auch eine negative verzerrte Darstellung der Vertrauenswürdigkeit der Banken nach sich zieht. Eine leicht nachvollziehbare Erklärung ist, dass es schlicht Aufgabe der Medien ist, auf Missstände hinzuweisen, um über ein stärkeres öffentliches Interesse eine positive Veränderung herbeizuführen. So ist Kollmeyer (2004) der Ansicht, dass Medien in demokratischen Systemen die Rolle eines Aufpassers übernehmen sollten.¹⁸⁹ Auch Soroka (2006) vertritt die Ansicht, dass eine Erklärung für den Überhang an negativer Berichterstattung in der Rolle der Medien als Überwacher von Institutionen und sogar einigen zentralen Individuen in Demokratien liegt.¹⁹⁰

Ein weiterer relevanter Grund für die mediale Übersteigerung des Negativen liegt jedoch in spezifischen Anreizen der Medien. So argumentieren McCluskey und Swinnen (2004), dass die Annahme neutraler Informationsvermittlung auf der Annahme beruhe, dass Medien das Ziel einer optimalen Informierung der Öffentlichkeit verfolgten.¹⁹¹ Jedoch verfolgen Medien als Akteure vielmehr eigene Ziele, die keineswegs gemeinnützig sind. Daraus entspringende Anreize führen zu einer Selektion der übermittelten Informationen, die Medienkonsumenten zur Verfügung gestellt werden. In ihrem theoretischen Modell haben Medien demzufolge einen Anreiz zu negativer Berichterstattung, weil Rezipienten (Medienkonsumenten) diese verstärkt nachfragen. McCluskey und Swinnen (2004) erkennen Medien also als keinesfalls gemeinnützige Bereitsteller von Information, sondern als Produzenten eines Gutes – nämlich eben dieser Information –, das so hergestellt bzw. zur Verfügung gestellt werden muss, dass es eine möglichst hohe Nachfrage erfährt.¹⁹² Altmeyen (2008) argumentiert mit einer steigenden Ausrichtung von Medienunternehmen an betriebswirtschaftlichen Ertragskennzahlen, wobei diese Erträge positiv abhängig sind von der Anzahl der erreichten Rezipienten.¹⁹³ So ist die Hauptfinanzierungsquelle von Medienunternehmen Werbung, für deren Attraktivität der Grad der öffentlichen

¹⁸⁸ Vgl. Kollmeyer (2004), S. 443, 449f.

¹⁸⁹ Vgl. Kollmeyer (2004), S. 433.

¹⁹⁰ Vgl. Soroka (2006), S. 374.

¹⁹¹ Vgl. McCluskey/Swinnen (2004), S. 1230.

¹⁹² Vgl. McCluskey/Swinnen (2004), S. 1234.

¹⁹³ Vgl. Altmeyen (2008), S. 237f.

Aufmerksamkeit eine entscheidende Rolle spielt. Sehr ähnlich argumentiert Patterson (2000), demzufolge „softe“ Nachrichten mit Unterhaltungswert, welche wie oben beschrieben sensationsgetrieben und negativ verzerrt sind, Rezipienten besonders effektiv zu attrahieren und zu binden vermögen.

Soroka (2006) zeigt empirisch, dass die Reaktionen auf positive und negative Informationen asymmetrisch sind.¹⁹⁴ So werden negative Informationen stärker wahrgenommen und beeinflussen die Meinungsbildung stärker als positive Informationen. Gleichzeitig geben Medien Informationen negativ verzerrt weiter. Nicht nur werden von Medien verstärkt negative Informationen vermittelt, diese negativen Informationen werden zusätzlich von ihren Empfängern noch übergewichtet. Dadurch wird die Wirkung der Negativdarstellung aus Sicht der Kunden noch verstärkt. Die Kombination aus beiden Effekten führt zu einer insgesamt stark negativ verzerrten Wahrnehmung von Information.

Die Erklärung für den Hang der Medien zu negativer Berichterstattung liegt also darin, dass Rezipienten eine höhere (Konsum-) Präferenz für negative Informationen aufweisen. Medien verfolgen demzufolge nicht das Ziel, möglichst vollständige, objektive und neutrale Informationen bereitzustellen, sondern orientieren sich bei dieser Bereitstellung und der Informationsselektion an der Nachfrage der Rezipienten. Medien sind Institutionen, die einen Eigennutz verfolgen, und dieser liegt darin, möglichst viele Rezipienten für die eigenen Inhalte zu gewinnen. Schließlich befinden sich verschiedene Medien sowie Medienanstalten innerhalb derselben und auch unterschiedlicher Distributionskanäle (z.B. Zeitung, Fernsehen) im Wettbewerb zueinander. Selbst nach Selektion von Informationen durch Medien ist es einem Informationskonsumenten kaum möglich, alle zur Verfügung gestellten Medieninhalte zu konsumieren, da sie bei weitem zu umfangreich und nicht kostenlos zugänglich sind. Gemäß dem Modell von McCluskey und Swinnen (2004) wählen Rezipienten daher auf Basis von Kosten-Nutzen-Vergleichen, welche und wieviel Information sie konsumieren wollen. Aus diesem Kalkül ergibt sich schließlich ein Wettbewerb der Medien als deren empirische Bedingung, der eine verstärkt negative Berichterstattung erklärt.

¹⁹⁴ Vgl. Soroka (2006), S. 381ff.

4.1.2.4. Ursachen des Konsumentenwunsches nach negativer Verzerrung

An diesem Punkt ist die Frage offen, aus welchen Gründen Menschen eine Präferenz für negative Information hegen. Antworten auf diese Frage kommen besonders aus dem Bereich der psychologischen Wissenschaft.

Eine Reihe von experimentellen Studien untersucht, wie Menschen mit positiven und negativen Informationen umgehen. Im Vordergrund steht die Frage, welche Art von Information bei der Einschätzung von z.B. Personen jeweils überwiegt und wie aus positiven und negativen Informationen ein aggregiertes Gesamturteil gefällt wird. Ergebnis dieser Studien ist, dass negative Informationen in der Wahrnehmung überwiegen und bei Vorhandensein positiver und negativer Informationen das Gesamturteil stärker von der negativen Information getrieben ist.¹⁹⁵

Darüber hinaus haben unerwartete Verhaltensweisen von Personen einen stärkeren Einfluss auf das Gesamturteil bezüglich der Person, wenn sie unerwartet schlecht sind.¹⁹⁶ Zudem ist der Effekt der negativen Information gerade dann besonders stark, wenn von ihr spürbare potenzielle Implikationen für andere ausgehen, also wenn sie besonders relevant ist. Stärkere soziale Konsequenzen führen also zu einer noch deutlicheren Übergewichtung negativer Information.¹⁹⁷

Gerade dieses Ergebnis beinhaltet einen sehr relevanten Anhaltspunkt für die Erklärung des hohen Interesses und der starken Gewichtung von negativer Information. Es ist insbesondere die Implikation der Information, die ihren Gehalt für den Rezipient wichtig erscheinen lässt. Eine negative Information ist genau dann besonders wichtig, wenn sie starke negative Auswirkungen hat. Rezipienten von Information suchen also Zugang zu negativen Informationen, weil sie sich Aufschluss über negative Implikationen für sich selbst versprechen. Allerdings wäre es möglich, dass sie ein ebenso starkes Interesse daran zeigen könnten, über positive Informationen Kenntnis von positiven Implikationen zu erlangen. Die Übergewichtung des Negativen suggeriert daher, dass auch negative Implikationen gegenüber positiven übergewichtet werden.

¹⁹⁵ Vgl. Ronis/Lipinski (1985); Van der Pligt/Eiser (1980); Wyer (1970).

¹⁹⁶ Vgl. Vonk (1993), S. 276.

¹⁹⁷ Vgl. Vonk (1996), S. 861f.

Diese These lässt sich durch die Prospekttheorie von Kahneman und Tversky (1979) erhärten.¹⁹⁸ Diese viel beachtete Arbeit bildet einen Grundpfeiler moderner Verhaltensökonomik sowie der Behavioral Finance und untersucht empirisch das Verhalten von Entscheidern unter Unsicherheit. Aus empirisch beobachtetem Verhalten entwickeln Kahneman und Tversky ein Modell zur Beschreibung von empirischem menschlichem Entscheidungsverhalten. Reales Entscheidungsverhalten basiert dabei auf einer Nutzenfunktion, bei der ausgehend von einem Referenzpunkt, der typischerweise identisch mit dem Status Quo ist, Verluste mit höheren Nutzeneinbußen als gleich hohe Gewinne mit Nutzenzuwächsen einhergehen. Exakter formuliert weist die Nutzenfunktion oberhalb des Referenzpunktes eine konkave Neigung auf, darunter eine konvexe.¹⁹⁹

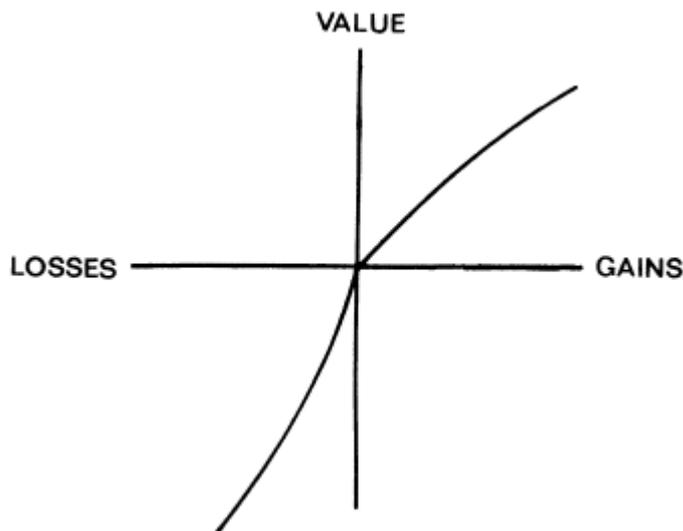


Abb. 5: Nutzenfunktion gemäß Prospekttheorie²⁰⁰

Die Prospekttheorie verdeutlicht, dass negativen Implikationen deshalb ein höheres Gewicht verliehen wird als positiven, weil diese negativen Implikationen einen höheren Nutzenverlust mit sich bringen als gleich starke positive Implikationen einen Nutzenzuwachs bedeuten.²⁰¹

¹⁹⁸ Vgl. Kahneman/Tversky (1979), S. 263ff.

¹⁹⁹ Vgl. Kahneman/Tversky (1979), S. 278.

²⁰⁰ Kahneman/Tversky (1979), S. 279.

²⁰¹ "A salient characteristic of attitudes to changes in welfare is that losses loom larger than gains." Kahneman/Tversky (1979), S. 279.

Ein weiterer Grund für eine Übergewichtung von Indizien einer geringen Vertrauenswürdigkeit stellt eine von Suchanek (2011) diskutierte Asymmetrie von Bestätigung und Falsifizierung von Erwartungen von Vertrauensgebern dar. Kernthese ist in dieser Argumentation, dass die Annahme von Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen durch den Vertrauensgeber Kunde die Ausgangssituation darstellt.²⁰² Eine solche Annahme ist nicht unschlüssig, da ein etabliertes Unternehmen in aller Regel durch vergangene Kundenbeziehungen eine gewisse Reputation aufweist. Eine Bestätigung dieser Vertrauenswürdigkeit hat nun einen geringen Informationswert. Die Aussage, das Unternehmen sei nicht oder weniger vertrauenswürdig falsifiziert jedoch die bis dahin geltende Annahme und ist daher eher geeignet, eine Erwartungs- bzw. Verhaltensänderung zu bewirken.²⁰³ Ein Grund für die Übergewichtung von – bezogen auf Vertrauenswürdigkeit – negativen Informationen liegt also in ihrem höheren Informationsgehalt. Diese These wird unterstützt durch das bereits genannte Resultat der Studie von Vonk (1993), wonach unerwartet schlechte Informationen besonders stark übergewichtet werden.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass Individuen tendenziell eine höhere Präferenz für negative Informationen haben, weil sie diese aus Nutzenaspekten als für sich selbst relevanter halten und weil ihr Informationsgehalt höher ist, wenn sie auf positive Grunderwartungen stoßen. Die Implikationen, die sich aus negativen Informationen ergeben, haben ceteris paribus einen stärkeren Nutzeneffekt als die Implikationen von positiven Informationen. Aus der Analyse bezüglich „soft news“ von Patterson (2000) lässt sich außerdem ein hoher Unterhaltungswert von derart verzerrten Informationen erkennen, der für sich genommen bereits einen Nutzen darstellen kann.²⁰⁴ Für Rezipienten von medial vermittelter Information führt dies zu einem Anreiz zum Konsum negativer Nachrichten, welche sich aus solchen negativen Informationen konstituieren. Mediale Institutionen, die solche Informationen vermitteln, stehen zueinander im Wettbewerb um das Interesse jener Rezipienten. Medien verfolgen also nicht das Ziel, ihre Rezipienten möglichst objektiv und vollständig zu informieren. Vielmehr verfolgen sie als Akteur und Informations- sowie Vertrauensvermittler ihr eigenes Interesse, das darin besteht, Rezipienten zum Konsum ihrer bereitgestellten Informationen zu bewegen. Infolge dieser empirischen Bedingung selektieren sie

²⁰² Vgl. Suchanek (2011), S. 5f.

²⁰³ Vgl. ebenda.

²⁰⁴ Vgl. Patterson (2000), S. 3, 5f.

Informationen derart, dass sie auf möglichst großes Interesse der Rezipienten stoßen. Das erklärt, warum Medien einen Hang zur Negativdarstellung aufweisen.

4.1.2.5. Effekt der Negativverzerrung auf Vertrauensinvestitionen

Aus Sicht der Banken bedeutet die negative Verzerrung von Informationen, dass die Vertrauensvermittlung zwischen Banken und ihren Kunden ebenfalls negativ verzerrt ist. Wenn eine Investition in Vertrauenswürdigkeit wirksam werden soll, müssen Kunden allerdings mit möglichst unverzerrter Deutung seitens der Vertrauensvermittler von der Investition erfahren. Anders ausgedrückt muss die Information, dass eine Bank in Vertrauenswürdigkeit investiert hat bzw. beabsichtigt, dies zu tun, glaubhaft kommuniziert werden. Eine Kommunikation durch Medien ist deshalb notwendig, weil Banken und ihr Handeln von einzelnen Kunden in ihrer Gesamtheit nicht erfahrbar sind.²⁰⁵ Insbesondere dann, wenn die Vertrauensinvestition also nicht durch den Kunden direkt beobachtbar ist (vgl. besonders Kapitel 4.1), kann sich eine auf der Investition beruhende Reputation signifikant durch Vertrauensvermittler wie Medien konstituieren, die von der Investition Kenntnis erlangen und die Information an die Bankkunden als ihren Rezipienten weitergeben.

Nun führt negative Berichterstattung dazu, dass die Vertrauensinvestition als prinzipiell gute Nachricht für den Kunden seitens der Medien negativ verzerrt dargestellt wird. Das bedeutet, dass positive Aspekte eher zurückhaltend oder als selbstverständlich kommuniziert werden, während negative Aspekte in ihren Ausmaßen und ihren Implikationen übergewichtet bzw. überspitzt dargestellt werden. Alternativ kann die Information einer Investition in Vertrauenswürdigkeit im Selektionsprozess der Medien auch gänzlich verloren gehen oder nur stark verkürzt dargestellt werden. Selbst wenn eine Bank sich dazu entschließen sollte, die Information selbständig zu verbreiten, z.B. in Form von Werbung, so wird eine negative mediale Berichterstattung den Versuch konterkarieren. Schließlich besitzt die über Medieninstitutionen vermittelte Information schon aufgrund der höher eingeschätzten Objektivität eine stärkere Glaubwürdigkeit und impliziert einen besseren Rückschluss auf die Vertrauenswürdigkeit der Bank als deren eigene Information, deren Verbreitung klar

²⁰⁵ Vgl. Bentele (1994), S. 142.

durch das Verfolgen des Eigennutzens motiviert wäre.²⁰⁶ Die Investition in Vertrauenswürdigkeit ist für Kunden in diesem Fall nicht oder weniger glaubhaft und bewirkt nicht die erhoffte Veränderung der Erwartungshaltung in Form eines höheren Vertrauens. Genau wie eine persistente Informationsasymmetrie zwischen Banken und Kunden setzt eine verzerrt vermittelte Vertrauenswürdigkeit deshalb an der Schnittstelle zwischen Bank und Kunde im Grundmodell an. Tatsächliche Vertrauenswürdigkeit übersetzt sich so nicht korrekt in wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit.

Für die Bank bedeutet das, dass die Investition in Vertrauenswürdigkeit einen geringeren Vertrauenszuwachs von Kunden nach sich zieht als dies bei einer unverzerrten Informations- bzw. Vertrauensvermittlung der Fall wäre. Je negativer die Berichterstattung über die Bank, d.h. je stärker die negative Verzerrung ist, desto mehr wird der Vertrauensaufbau konterkariert. Schließlich muss die Bank durch die negativ verzerrte Kommunikation ihrer Investitionsentscheidung an die Bankkunden mit geringeren Erträgen aus der Investition bzw. verringertem Vertrauensaufbau rechnen. Ein Ausbau zukünftiger Kooperationen mit Kunden infolge eines höheren Vertrauens geschieht dann verringert oder zusätzliche Kooperation kommt im schlimmsten Fall gar nicht zustande. Die Investition verpufft wirkungslos und unbeachtet. Zusätzliche Kooperationsrenten der Bank, die eine solche Investition rechtfertigen würden, würden nur vermindert oder überhaupt nicht anfallen. Anreize zu Vertrauensinvestitionen werden so gestört. Die Bank investiert in Antizipation dessen weniger oder gar nicht in Vertrauenswürdigkeit, da der für die Kommunikation der Investition wichtige Vertrauensvermittler keine objektive Informations- bzw. Vertrauensvermittlung anstrebt, sondern dem Vertrauensnehmer Kunde eine negativ verzerrte Einschätzung des Vertrauensgebers Bank vermitteln wird.

Aus den analysierten Zusammenhängen ergibt sich außerdem ein negativer Momentum-Effekt. Ist die Ausgangssituation dergestalt, dass das Vertrauen in Banken gering ist, so wird der Selektionsprozess der Medien zur Folge haben, dass negative Berichterstattung über Banken noch verstärkt stattfindet, da erst durch weitere Verstärkung des Negativen das Element des Unerwarteten wirken kann. Die Anreize für Vertrauensinvestitionen sind dann sehr gering, da die Investition wahrscheinlich nur wenige Früchte tragen wird. Gerade dann also, wenn Investitionen in

²⁰⁶ Zur Problematik einer direkten Kommunikation von Vertrauenswürdigkeit s. Kapitel 3.

Vertrauenswürdigkeit am dringendsten nötig wären, ist ihr Effekt am geringsten und finden sie am wenigsten statt.

Besonders während der Finanzmarktkrise ab 2008 schienen Banken in der medialen Berichterstattung omnipräsent. Neben allzu offensichtlichen Erklärungen lässt sich hier als Grund auch Vonks (1996) empirischer Fund anbringen, dass negative Informationen kognitiv dann besonders stark übergewichtet werden, wenn soziale Auswirkungen hoch sind.²⁰⁷ Dies war in der Banken- und Finanzkrise ab 2008 mit ihren systemischen Auswirkungen sowie der direkten Betroffenheit auch vieler Bankkunden der Fall und erklärt das starke und ausgeprägte negative Maß an medialer Berichterstattung.

Das Investitionskalkül der Banken, die in dieser Phase mit besonders starken medialen Gegeneffekten zu ihren Investitionen in Vertrauenswürdigkeit rechnen mussten, zeigt, warum Banken einen hohen Anreiz hatten, Vertrauensinvestitionen zu unterlassen. Eine glaubhafte Kommunikation wäre kaum möglich gewesen und hätte die Bankkunden als Rezipienten von Medieninstitutionen nicht oder nur sehr stark verzerrt erreicht. Erträge aus Vertrauensinvestitionen wären in solch einem Umfeld nur sehr eingeschränkt realisierbar gewesen.

Da prinzipiell keine Einschränkung bezüglich der medienvermittelten Informationen besteht, können Informationen verzerrt vermittelt werden, die für alle drei Komponenten der Vertrauenswürdigkeit relevant sind. So können sowohl die Kompetenz, als auch (Nicht-)Opportunismus der Banken als auch deren Rechtschaffenheit medial thematisiert werden. Je stärker die negative Verzerrung für die einzelnen Komponenten, desto geringer sind jeweils die Investitionsanreize.

4.1.3. Informationsfriktionen zwischen Kunden

Als Informationsquelle für Bankkunden bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der Bank dienen neben Medien auch andere Kunden. Deren Reichweite ist im Vergleich geringer, aber auch „Mundpropaganda“ trägt zur Bildung von Vertrauenserwartungen von

²⁰⁷ Vgl. Vonk (1996), S. 851, 861f.

Kunden als prospektiven Vertrauensgebern bei.²⁰⁸ Dafür ist es notwendig, dass Kunden Informationen über die Vertrauenswürdigkeit von Banken glaubhaft an andere Kunden übermitteln können.²⁰⁹ Investitionswirksame Friktionen können daher auch durch eine unvollständige oder verzerrte Kommunikation der Vertrauenswürdigkeit von Banken zwischen Bankkunden entstehen.

Informationsfriktionen zwischen Kunden führen zu einer verminderten Weitergabe von Informationen über die Vertrauenswürdigkeit einer Bank, die insbesondere im individuellen (direkten) Kontakt erworben wurden. Daraus folgt, dass adverse Effekte besonders auf direkten Investitionen in die Komponenten Kompetenz und in Nicht-Opportunismus lasten. Informationen hierüber werden aufgrund der Individualität der Interaktionen am ehesten nicht von Vertrauensvermittlern weitergegeben, sondern zwischen Kunden.²¹⁰ Die Relevanz der Friktion ist für solche Vertrauensinvestitionen am höchsten, da Informationen bzgl. anderer Komponenten von Kunden besser direkt überprüfbar sind bzw. öfter durch Vertrauensvermittler weitergegeben werden, also mehr Informationsquellen zur Verfügung stehen als lediglich andere Kunden. Ebenso sind andere Komponenten der Vertrauenswürdigkeit und Investitionen hierin – wie Investitionen in Rechtschaffenheit – oft leichter zu beobachten, da sie globalere Ausmaße annehmen als eine direkte Investition in Nicht-Opportunismus in einer konkreten Beratungssituation.

Für eine fehlende Kommunikation der Vertrauenswürdigkeit einer Bank an andere Kunden ist besonders die Außenwirkung der kommunizierenden Bankkunden maßgeblich, d.h. wie sie selbst von anderen Personen wahrgenommen werden. Menschen in Deutschland sprechen nur sehr ungern über Geldangelegenheiten. Nach einer repräsentativen Umfrage von Forsa (2009) wird über Einkommen und Vermögen mit Freunden und Bekannten noch weniger gesprochen als über Ängste und Sorgen, Krankheiten, das eigene Sexualleben oder gar den Tod.²¹¹ Ein möglicher Grund dafür ist der Einfluss von Wohlstand auf Neid. Verdient z.B. ein Arbeitskollege mit gleicher Qualifikation mehr, fühlt sich eine Mehrheit der Befragten ungerecht behandelt, freut sich nicht für den Kollegen und wünscht sich ebenfalls eine höhere Bezahlung.

²⁰⁸ So vertrauen Deutsche bei Finanzfragen dem eigenen Partner, Eltern oder besten Freunden deutlich mehr als Bankberatern, vgl. Forsa (2009), S. 17.

²⁰⁹ Vgl. Williamson (1973), S. 320; Engel (1999), S. 26.

²¹⁰ Vertrauensvermittler wie Medien haben allerdings umso stärkere Anreize auch diesbezüglich Informationen zu vermitteln je systematischer es zu Nicht-Investitionen kommt, vgl. Kapitel 4.1.2.

²¹¹ Vgl. Forsa (2009), S. 7.

Grund für diese Einstellung ist die Funktion des Geldes als Statussymbol.²¹² Wenn Geld mit Status einhergeht und ein Vertrauensbruch der Bank sich in einem monetären Verlust des Bankkunden widerspiegelt, dann bedeutet die Kommunikation des Vertrauensverlustes die Publimachung eines Statusverlustes.

Ebenfalls negativ auf die Reputation bzw. den Status des Kunden im Sinne seiner öffentlichen Wahrnehmung wirkt die Kommunikation eines Vertrauensbruchs aufgrund der Implikation auf die Güte seiner Entscheidung zur Vertrauensgabe. Schließlich hat der Bankkunde der Bank bewusst sein Vertrauen geschenkt. Die Weitergabe der Information über den Vertrauensbruch könnte Schuldzuweisungen an ihn selbst nach sich ziehen. So könnte er von anderen bezichtigt werden, selbst an seinem Verlust Schuld zu tragen, da er der Bank nicht hätte vertrauen dürfen. Nach Luhmann (2009) ist die Berechtigung eines solchen Vorwurfs zwar davon abhängig, ob der Vertrauende tatsächlich „naiv oder töricht“ gehandelt hat.²¹³ Eine solche Einschätzung wird aber im konkreten Fall subjektiv sein, sodass der Bankkunde eine negative Außendarstellung seiner selbst befürchten muss.

Schließlich muss der Kunde zur glaubhaften Weitergabe von Informationen über die Vertrauenswürdigkeit seiner Bank womöglich nähere Angaben zum Sachverhalt machen. Es kann in der Kommunikation mit anderen Kunden notwendig sein, offen zu legen, wie genau die Bank sein Vertrauen gebrochen hat. Möchte der Kunde aus Gründen der Geheimhaltung seiner Geldangelegenheiten keine Angaben machen, so muss er womöglich ganz auf die Weitergabe von Informationen über die Vertrauenswürdigkeit der Bank verzichten.

Zusätzliche Hürden in der Kommunikation der Vertrauenswürdigkeit einer Bank zwischen Kunden ist die notwendige Übertragbarkeit der Information des erfahrenen Kunden auf die Situation des unerfahrenen Kunden im Sinne einer Implikation für letzteren. Damit die Information bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der Bank einen Effekt auf die Erwartungshaltung des unerfahrenen Kunden hat, ist es hilfreich, wenn die Situation der erfahrenen Kunden auf ihn übertragbar, also generalisierbar ist. Unterschiedliche Kontexte können insofern dazu führen, dass unerfahrene Kunden entsprechende Informationen für nicht informativ, da nicht auf sie übertragbar, halten. Zudem spielt die Glaubwürdigkeit des informierenden Kunden eine Rolle, also die

²¹² Vgl. Weiss/Fershtman (1998), S. 804, 805.

²¹³ Luhmann (2009), S. 46.

Wahrnehmung seiner objektiven Fähigkeit zur korrekten Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und gleichzeitig seiner subjektiven Anreize einer Informationsübertragung an den uninformierten Kunden.

Eine vollständige Vermittlung von der Vertrauenswürdigkeit der Bank zwischen Kunden würde Vertrauensinvestitionen mit einem Multiplikator belegen, da nicht nur der individuelle Kunde seine Kooperationsbereitschaft an den Grad der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit anpassen würde, sondern – vermutlich zu einem geringeren Grad – auch andere Kunden über Kommunikation der Investitionsentscheidung auf die allgemeine Vertrauenswürdigkeit der Bank Rückschlüsse ziehen können. Auf diese Weise kann es zu kollektiven Vertrauensentscheidungen von Kunden kommen, die die Wirkung von Vertrauensinvestitionen ebenso wie den Verzicht darauf potenzieren. Die Anreize der Bank, in die eigene Vertrauenswürdigkeit zu investieren, sind daher umso größer, je höher der Multiplikator, der wiederum direkt abhängig ist von der Menge und Qualität der übermittelten Information. Je restriktiver die Kommunikation zwischen Kunden bezüglich der Vertrauenswürdigkeit einer Bank ist, desto geringer sind demzufolge Investitionsanreize. Sind Entdeckungen von Vertrauensbrüchen durch Kunden wie in 4.1.1.3. beschrieben selten, so hat aus Sicht der Bank eine eingeschränkte Kommunikation zwischen Kunden eine schadensdämmende Wirkung.

Eine eingeschränkte Kommunikation zwischen Kunden im Sinne einer Vermittlung der Vertrauenswürdigkeit der Banken wirkt sich außerdem umso stärker aus, je kürzer der Zeithorizont eines individuellen Kunden bezüglich der Kooperation mit seiner Bank ist, wie im Folgenden gezeigt wird.

Der Zeithorizont eines Kunden ist durch mehrere Faktoren limitiert. Zunächst bedingt die endliche Lebensdauer eines Kunden eine natürliche Fluktuation des Kundenpools. Neben dieser natürlichen Fluktuation der Kunden existiert eine ständige Erneuerung des Kundenpools auch durch periodische Bankenwechsel von Kunden. Dadurch scheiden Altkunden nicht aus dem Kundenpool aus, sondern finden sich als Neukunde bei einer neuen Bank wieder. Diese Fluktuation ist zwar auch abhängig von durchgeführten bzw. ausgelassenen Vertrauensinvestitionen der Bank, kann aber ebenso aus anderen Faktoren herrühren, wie örtlichem Umzug von Kunden, veränderten Bedürfnissen von Kunden und bessere entsprechende Ausrichtung des Produktportfolios anderer Banken oder schlicht eine andere Struktur der Konditionen.

Der Bankenwechsel und verbundene Kosten aus Sicht der Kunden werden ausführlich in Kapitel 4.4. dargestellt.

Wenn Altkunden den auf sie folgenden Neukunden vollständige Information über die Vertrauenswürdigkeit der Bank vermitteln würden, so hätten diese Fluktuationen keine Auswirkungen auf das Verhältnis der Bank zu ihren Kunden als Ganzes. Die Bank würde vielmehr ihre Kooperation auf Basis der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit von Kunden zwischen ihr selbst und dem Altkunden schließlich mit dem Neukunden fortführen. Beispielhaft hierfür wäre ein Fall, in dem Eltern ihre Kinder umfassend über den Grad der Vertrauenswürdigkeit einer Bank informieren. Wenn aus den Kindern selbst Bankkunden werden, werden sie diese Information in der Kooperation mit der Bank zur Verfügung haben und ein Vertrauensverhältnis zur Bank besitzen, das dem der Eltern nahe kommt.

Eine unvollständige Kommunikation zwischen Kunden führt allerdings dazu, dass es zu asymmetrischer Information zwischen Alt- und Neukunden bzgl. der Vertrauenswürdigkeit der Bank kommt. Dabei wird vorausgesetzt, dass Altkunden aufgrund ihrer individuellen Erfahrungen mit der Bank über eine zutreffendere Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit der Bank verfügen als Neukunden. Je häufiger Fluktuationen von Kunden zwischen Banken stattfinden, je geringer also der relevante Zeithorizont der Kunden bzgl. einer Bank ist, desto stärker wird eine hohe oder geringe Vertrauenswürdigkeit der Banken nivelliert. Dabei gehen Informationen über die Vertrauenswürdigkeit von Banken verloren, die auf individuellen Erfahrungen von Kunden basieren. Dazu gehören insbesondere die Kompetenz des individuellen Bankberaters und Kenntnisse über den Verzicht auf Opportunismus.

Diese Nivellierung führt aus Sicht der Banken zu einer verringerten Attraktivität von Vertrauensinvestitionen, da durch das Ergebnis der Entscheidung der Banken, in Vertrauenswürdigkeit zu investieren, ausgelöste Lernprozesse der Kunden durch Informationsfriktionen behindert werden. Wenn Erträge aus Investitionen sich durch Fluktuation verringern bzw. zeitlich begrenzt sind, werden Banken weniger gewillt sein, Investitionskosten aufzuwenden. Ebenso bedeutet ein Verlust der Information über geringe Vertrauenswürdigkeit der Bank im Kundenpool, dass negative Auswirkungen nicht realisierter Vertrauensinvestitionen auf die Kooperationsrenten der Bank beschränkt sind.

4.1.4. Zwischenfazit Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit

Die Analyse in Kapitel 4.1 zeigt, dass Anreize für Banken, in ihre Vertrauenswürdigkeit zu investieren, bei einer friktionsbehafteten Vermittlung dieser Vertrauenswürdigkeit an Bankkunden beeinträchtigt ist. Friktionen können dabei prinzipiell in der direkten Vermittlung der Vertrauenswürdigkeit zwischen Banken und Kunden geschehen, über Vertrauensvermittler als Dritte und zwischen Kunden untereinander.

Im ersten Fall der direkten Vermittlung zwischen Bank und Kunde sind persistente Informationsasymmetrien relevant, die eine Überprüfbarkeit der Vertrauenswürdigkeit sowie der Änderungen dieser Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit der Entscheidung der Bank, darin zu investieren oder die Investition zu unterlassen, durch den Kunden erschweren und damit Lerneffekte sowie Adaptionen in dessen Verhalten bei zukünftigen Kooperationen mindert. Eine Friktion ergibt sich hier also dadurch, dass sich durch Vertrauensinvestitionen hervorgerufene Veränderungen der Vertrauenswürdigkeit der Banken nicht oder in der Regel nur unvollständig in einer Veränderung der Wahrnehmung dieser Vertrauenswürdigkeit durch den Kunden niederschlagen. Da diese Wahrnehmung aber konstituierender Faktor für das Vertrauen des Kunden und damit seiner Kooperationsbereitschaft ist, verringert die Friktion folglich Investitionsanreize bei der Bank.

Ein möglicher Lösungsmechanismus, die Vermittlung der Vertrauenswürdigkeit durch Dritte, die im Vergleich zu Bankkunden tendenziell über mehr Informationen verfügen und imstande sind, diese mit einer großen Vielzahl an Kunden zu teilen, ist ebenfalls nicht friktionsfrei. Vielmehr verfolgen Medien als prominenteste Vertrauensvermittler eigene Interessen, die einer unverzerrten Informationsvermittlung entgegenstehen. Werden investitionsinduzierte Veränderungen der Vertrauenswürdigkeit wie beschrieben negativ verzerrt dargestellt, so mindert dies ebenfalls Investitionsanreize der Banken.

Schließlich werden Informationen bezüglich der Vertrauenswürdigkeit von Banken auch zwischen Bankkunden nicht unverzerrt vermittelt, sodass die Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit, also die Transformation von tatsächlicher in wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit über mehrere Kanäle mit Verzerrungen verbunden ist. Diese Friktionen führen in Summe dazu, dass Investitionsanreize von Banken umso stärker gemindert werden, je weniger sich tatsächliche

Vertrauenswürdigkeit und durch Vertrauensinvestitionen hervorgerufene Veränderungen hierin in wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit niederschlagen.

Neben Friktionen in der Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit ergeben sich – prozessual vorgelagert – ebenso Friktionen, die bankenabhängig sind, also nicht aus der direkten Interaktion von Bank und Kunde herrührt. Diese Arten von Friktionen werden im folgenden Kapitel identifiziert.

4.2. Bankenabhängige Friktionen

Ist das Abstellen auf die individuelle Vertrauenswürdigkeit einer Bank aufgrund von Informationsasymmetrien, Fehlanreizen von Vertrauensvermittlern und einer eingeschränkten Kommunikation zwischen Kunden schwierig, so ist für den Kunden als Indikation die Betrachtung der Branche, also des Bankensystems möglich (Kapitel 4.2.1.). Eine derart aggregierte Betrachtung vereinfacht dem Kunden eine Einschätzung, obgleich der Rückschluss auf individuelle Vertrauenswürdigkeit aus der Vertrauenswürdigkeit eines Systems zwangsläufig unvollständig sein muss. Innerhalb dieser Struktur hat die Bank dann Anreize, in Vertrauenswürdigkeit zu investieren, wenn die Effekte, die sich aus dem Systemvertrauen des Kunden ergeben, nicht advers sind. Für die Bank spielt dann die Überlegung eine Rolle, welchen Effekt eine Investition – oder der Verzicht darauf – auf die vom Kunden wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Bankensystems an sich und damit auf andere Banken hat und wie sich dies wiederum auf eigene Kooperationsrenten auswirkt. Es wird argumentiert, dass es im Falle von individuellen Vertrauensinvestitionen von Banken zu Überschwapp-Effekten (Spillover) der Vertrauensinvestition auf andere Banken kommt, die realisierbare Kooperationsrenten der investierenden Bank teilweise nivellieren. Trittbrettfahrerprobleme zwischen Banken spielen in diesem Zusammenhang ebenso eine Rolle wie Kompensierung individueller Investitionen durch adverse Effekte aus einem geringen Systemvertrauen. Eine Lösung des Problems könnten gemeinsame bzw. kollektive Investitionen der Banken in Vertrauenswürdigkeit sein, z.B. in Form von Brancheninitiativen. Für eine erfolgreiche gemeinsame Investition ist wichtig, dass sie einen positiven Effekt auf die Kooperationsrenten der einzelnen Banken hat, also anreizkompatibel ist. Es wird gezeigt, dass es im Rahmen von Kollektivlösungen zu

Fehlanreizen und Friktionen kommt, die gemeinsame Vertrauensinvestitionen der Banken negativ beeinträchtigen.

Nicht nur die Wirkung von Anreizen der Banken spielen bei Vertrauensinvestitionen eine Rolle, sondern auch deren Durchsetzbarkeit. Hierfür ist innerhalb der Bank notwendig, dass es nicht zu intraorganisationalen Interessenkonflikten kommt (Kapitel 4.2.2.). Insbesondere dürfen einzelne Mitarbeiter wie Bankberater, die letztlich im Namen der Bank die Beratung am Kunden durchführen, keine Anreize haben, die von denen der Bank abweichen. Sollte es für eine Bank als Ganzes Anreize zu Vertrauensinvestitionen geben, diese beim Bankberater als Agent der Bank aber nicht vorhanden sein, so kann es dazu kommen, dass die Bank als Ganzes letztlich nicht in die eigene Vertrauenswürdigkeit investiert, obwohl sie es als Organisation will. Derartige abweichende Anreize zwischen Banken als Gesamtkonstrukt sowie einzelnen Bankmitarbeitern führen zu Friktionen, die sich letztlich advers auf Vertrauensinvestitionen auswirken.

Schließlich haben auch Interaktionen von Banken mit anderen, dritten Akteuren Auswirkungen auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit durch die Kunden (Kapitel 4.2.3.). Auch wenn diese Interaktionen in keinem direkten Zusammenhang zu der eigentlichen Kooperation zwischen Bank und Kunde stehen, so haben auch sie einen Anteil daran, welches Bild ein Kunde sich von der Bank formt und welche Vertrauenswürdigkeit er ihr zuspricht. Diese Kontingenz erweitert die Abwägung möglicher Handlungsalternativen der Bank um zusätzliche Nebenbedingungen, welche adverse Effekte für Vertrauensinvestitionen nach sich ziehen können.

Bezogen auf das Grundmodell unterscheiden sich diese drei Friktionen von den in Kapitel 4.1. vorgestellten dadurch, dass eine Problematik nicht durch Verzerrungen in der Übertragung der tatsächlichen Vertrauenswürdigkeit der Banken in die von Kunden wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit aufkommt. Bankenabhängige Friktionen ergeben sich schließlich nicht aus der direkten Interaktion der Banken mit den Kunden sondern aus der Interaktion der Banken mit Dritten (anderen Banken bzw. anderen Akteuren und Institutionen) sowie von Individuen innerhalb der Bank. Dabei sind in Kapitel 4.1.1. behandelte Informationsasymmetrien wichtige Grundlage dieser Friktionen: Könnten Kunden die Vertrauenswürdigkeit einer Bank korrekt und ohne größeren Aufwand von Informationskosten feststellen, wäre ein Abstellen auf Systemvertrauen nicht notwendig. Auch zwischen Bank und Bankmitarbeitern

differierende Anreize könnten sich dann nicht in entsprechenden Handlungen manifestieren. Allein Friktionen, die aus Interaktionen mit Dritten entstehen, resultieren nicht aus Informationsasymmetrien zwischen Banken und Kunden. Hier wird die Entscheidung, ob in Vertrauenswürdigkeit investiert werden soll, lediglich in einen Portfoliokontext aus einer Reihe von Entscheidungen eingeordnet und nicht für sich allein bewertet, woraus sich adverse Effekte für Vertrauensinvestitionen ergeben können.

4.2.1. Systemvertrauen und kollektive Investitionen

In der Interaktion zwischen Kunde und Bank scheinen die Akteure bisher klar definiert. Der Kunde schenkt der Bank sein Vertrauen, indem er dem Rat der Bank bezüglich seiner Geldanlagen folgt und die entsprechenden Finanzprodukte erwirbt. Damit befindet er sich in der Rolle des Vertrauensgebers. Die Rolle des Vertrauensnehmers ist dagegen nicht derart eindeutig definiert. Wem genau schenkt der Kunde sein Vertrauen? Dem Bankberater, dem er persönlich gegenüber sitzt? Der Bank, der dieser Berater angehört? Oder vielleicht sogar den Banken an sich im Sinne der Finanzbranche? Diese Frage spielt eine große Rolle für das Ausgangsproblem der Nichtinvestition in Vertrauenswürdigkeit. Es ist zu spezifizieren, wer tatsächlich der Empfänger des Kundenvertrauens ist. Entscheidet sich eine Bank für eine Vertrauensinvestition, so sollte sie ebenso der Vertrauensempfänger sein, damit ihr über das höhere Maß an Vertrauen entsprechende Kooperationsrenten zufließen. Wäre sie nicht der Vertrauensempfänger, so kämen ihr die Erträge aus der Investition ggf. auch nicht zugute. Im Folgenden soll eine Unterscheidung zwischen Vertrauen in einen individuellen Akteur und Systemvertrauen hergestellt werden. Das Geflecht von Vertrauensbeziehungen wird damit komplexer.

Nach dem Soziologen Luhmann (2009) führt eine Vielzahl von einzelnen und kontingenten Prozessen und Interaktionen zwischen Akteuren zu einem hohen Maß an Komplexität.²¹⁴ Diese Komplexität spiegelt sich in den Selektionsleistungen wider, die ein Vertrauensgeber bei einer Vielzahl von Vertrauensverhältnissen zu erbringen hat, also der Bestimmung von Vertrauenswürdigkeit. Das Eingehen von

²¹⁴ Vgl. Luhmann (2009), S. 61f.

Vertrauensbeziehungen wird durch Komplexität erschwert, deren Ursache Informationskosten sind. Vertrauen kann in einem solch komplexen Umfeld nicht auf rein persönlichem Vertrauen – also dem Vertrauen zu individuellen Akteuren – bestehen, da für die vollständige Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Gegenübers in jedem individuellen Fall ohne andere Grundlage prohibitiv hohe Informationskosten aufzuwenden wären. Luhmann (2009) sieht die Lösung dieses Komplexitätsproblems in der Übertragung von persönlichem Vertrauen auf Systemvertrauen. An die Stelle des Vertrauens in einzelne Akteure, das einer genauen Prüfung der individuellen Vertrauenswürdigkeit unterliegen muss, tritt das Vertrauen in ein für die Vertrauensbeziehung relevantes System, dem der individuelle Vertrauensnehmer angehört. Luhmann bezeichnet dieses Systemvertrauen als „diffuses Gesamtvertrauen“, ein „generalisiertes Vertrauen in [eine] Institution“ und die Vertrauensgabe darin einen „Globalakt“.²¹⁵ Ein Bankkunde muss damit nicht zwingend die Vertrauenswürdigkeit eines jeden Bankberaters anhand dessen sichtbarer Eigenschaften überprüfen und verifizieren, sondern kann sich auf sein Vertrauen in die Bank an sich stützen. Schließlich erfordert es auch eine wesentlich geringere Selektionsleistung, aus einem generalisierten Vertrauen in die Finanzbranche ein gewisses Grundvertrauen in eine bestimmte Bank abzuleiten. Ein Vertrauensnehmer vertraut letztlich in das Funktionieren eines Systems, statt in den konkreten Akteur, der diesem System angehört.²¹⁶ Das Vertrauen bezieht sich also darauf, dass die Vertrauenswürdigkeit bzw. ihre Komponenten des Vertrauensnehmers Bank durch die Einbettung in und Zugehörigkeit zu einem System derartige Ausprägungen erfahren (z.B. durch institutionelle Kontrolle oder andere existierende Rahmenbedingungen der Branche), dass sie eine genügend große Vertrauenswürdigkeit der Bank zur Folge haben.

Durch diesen veränderten Horizont des Vertrauens wird nach Luhmann (2009) Lernen erleichtert, Informationskosten werden gesenkt. Gerade für das Finanzwesen, bei dem für die Überprüfung der Vertrauenswürdigkeit von individuellen Akteuren Fachwissen seitens des Vertrauensnehmers notwendig wäre, bieten Systemvertrauen und das Vertrauen in systeminhärente Kontrollen eine für Bankkunden brauchbare Heuristik.²¹⁷

²¹⁵ Luhmann (2009), S. 66, 69.

²¹⁶ Vgl. Luhmann (2009), S. 64.

²¹⁷ Vgl. Luhmann (2009), S. 69, 77.

Wie Luhmann sieht auch Tirole (1996) die Relevanz von übergeordnetem Vertrauen dort, wo persönliches Vertrauen nicht weiterzuhelfen vermag. Eine Grundthese ist, dass das Vertrauen in ein Kollektiv, wie z.B. eine Organisation dann eine Rolle spielt, wenn das individuelle Verhalten von Mitgliedern dieser Gruppe nicht beobachtbar ist.²¹⁸ Ist dies nämlich der Fall, so hat ein Vertrauensgeber keine Möglichkeit, aus individuellem vergangenem Verhalten auf die individuelle Vertrauenswürdigkeit zu schließen. Die leichter observierbare Vertrauenswürdigkeit der Gruppe, zu der das Individuum gehört, kann Aufschluss im Sinne einer Approximation über dessen Vertrauenswürdigkeit geben. Tirole (1996) modelliert kollektives Vertrauen in eine Organisation wiederum als Aggregat des Vertrauens in seine Mitglieder. Zu Wechselwirkungen kommt es demnach, weil vergangenes Gruppenverhalten das gegenwärtige Gruppenverhalten mit determiniert und damit dasjenige seiner Mitglieder. Ebenso zeigt Tirole (1996) modellhaft, dass individuelle Anreize, sich vertrauenswürdig zu verhalten, von einer hohen Vertrauenswürdigkeit der Gruppe verstärkt werden. Außerdem „erben“ neue Mitglieder der Gruppe das bestehende Gruppenvertrauen, d.h. auch ihnen wird eine von der Vertrauenswürdigkeit der Gruppe abgeleitete individuelle Vertrauenswürdigkeit zugesprochen.²¹⁹ Tirole (1996) modelliert insofern Wechselwirkungen zwischen dem Vertrauen in Individuen und dem Vertrauen in Gruppen als übergeordneten Systemen, welche auch in der weiteren Analyse zum Tragen kommen.

Auf Basis der empirischen Beobachtung von oft hohem initialen Vertrauen in Unbekannte untersuchen auch McKnight et al. (1998) aus theoretischer Perspektive Systemvertrauen. Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass sich individuelles Vertrauen erst über Lernprozesse des Vertrauensgebers bezüglich der Vertrauenswürdigkeit des individuellen Vertrauensnehmers entwickeln muss.²²⁰ Demnach müsste initiales Vertrauen, also Vertrauen in unbekannte Individuen, gering sein, da diese Lernprozesse noch nicht stattgefunden haben. Hohes Anfangsvertrauen kann so zunächst nicht erklärt werden. Vielmehr muss es aus für den Vertrauensgeber beobachtbaren Merkmalen herrühren, die ihm eine gewisse Vertrauenswürdigkeit seines Gegenübers auch ohne Lernprozesse bezüglich individueller Vertrauenswürdigkeit suggerieren. Nach McKnight et al. (1998) führt strukturelles Vertrauen in ein System und seine

²¹⁸ Vgl. Tirole (1996), S. 2.

²¹⁹ Vgl. Tirole (1996), S. 18.

²²⁰ Vgl. McKnight et al. (1998), S. 473.

Kontrollmechanismen zu einem verstärkten Glauben an das Gelingen der Vertrauensbeziehung und ersetzen so gerade zu Beginn einer Vertrauensbeziehung individuelles Vertrauen.²²¹ Außerdem kategorisieren Vertrauensgeber einen noch unbekanntem Vertrauensnehmer und ordnen ihn Gruppen bzw. Systemen zu. Ist ihr Vertrauen in diese Gruppen per se hoch, so schlägt sich dies auch positiv auf das Vertrauen in den noch unbekanntem Vertrauensnehmer nieder.²²² Auch nach McKnight et al. (1998) kommt es also zur (teilweisen) Übertragung von Vertrauen in Systeme und Gruppen auf Individuen.

Currall/Inkpen (2002) teilen in ihrer Arbeit über Vertrauen in internationalen Joint Ventures ebenfalls die Aussage, dass sich Vertrauen über mehrere Ebenen wie Personen und Gruppen erstrecken kann und dass Wechselwirkungen existieren.²²³ Demnach verstärkt sich Vertrauen sogar, wenn es sich über organisationale Ebenen erstreckt und ausdehnt, was die Annahme der von Tirole (1996) modellierten Wechselwirkungen erhärtet.

Luhmann (2009), Tirole (1996) und McKnight et al. (1998) sehen die Rolle von Systemvertrauen als helfende und komplexitätsreduzierende Abstraktion von individuellem Vertrauen dort, wo individuelles Vertrauen selbst nicht wirken kann. Im Hinblick auf die in 4.1.1. untersuchten Informationsasymmetrien zwischen Banken und Kunden muss Systemvertrauen gerade in der Beziehung zwischen Banken und ihren Kunden eine große Rolle spielen. Wenn Kunden die Vertrauenswürdigkeit der Bank aufgrund fehlenden Expertenwissens nicht einschätzen können und die Persistenz der asymmetrischen Informationen Lerneffekte beeinträchtigt, dann ist Vertrauen in ein übergeordnetes System und seine Kontrollen für Bankkunden eine brauchbare Heuristik. Informationsasymmetrien zwischen Banken und Kunden sowie ihre Persistenz bilden also eine wichtige Voraussetzung für die Relevanz von Systemvertrauen.

Eine verdeutlichende Strukturierung verschiedener Vertrauensebenen bietet Bentele (1994).²²⁴ Demnach existiert Vertrauen auf den vier Ebenen Basisvertrauen, Personenvertrauen, Institutionenvertrauen und Systemvertrauen. Aus dieser Klassi-

²²¹ Vgl. McKnight et al. (1998), S. 478f.

²²² Vgl. McKnight et al. (1998), S. 481.

²²³ Vgl. Currall/Inkpen (2002), S. 491.

²²⁴ Vgl. Bentele (1994), S. 143f.; Bentele/Nothhaft (2011).

fizierung lässt sich bei Bestehen von Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Vertrauensebenen folgendes Kaskadenmodell des Vertrauens ableiten:

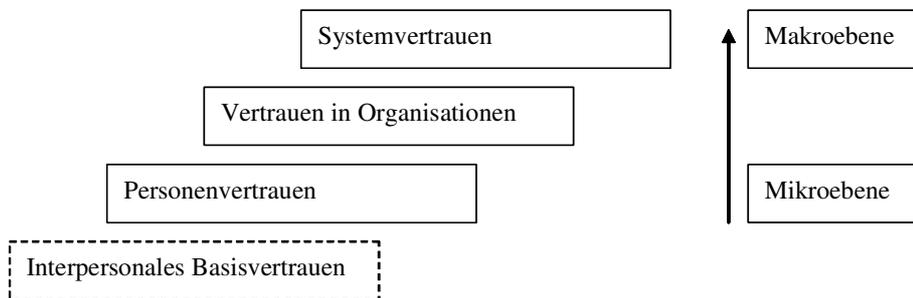


Abb. 6: Vertrauensebenen nach Bentele (1994)

Basisvertrauen ist grundlegendes Vertrauen, das durch Sozialisation erworben wird und die notwendige Bedingung für die drei weiteren Vertrauensarten darstellt. Personenvertrauen, Institutionenvertrauen in Organisationen und Systemvertrauen beziehen sich auf konkrete Vertrauensobjekte, also solche, denen ein Vertrauensgeber sein Vertrauen zu schenken vermag. Das Personenvertrauen bezieht sich auf individuelle Personen, Institutionenvertrauen auf Gruppen und Organisationen, denen diese Personen angehören können. Systemvertrauen bezieht sich schließlich auf das politisch-gesellschaftlich-wirtschaftliche Gesamtsystem oder Subsysteme davon als Aggregation von Institutionen. In Anlehnung an die Klassifizierung von Bentele (1994) lässt sich auch das Vertrauen von Bankkunden differenzierter betrachten.

Der Bankkunde kann zunächst dem Bankberater, der ihm gegenübersteht, persönlich vertrauen.²²⁵ Auf einer höheren Ebene kann er auch der Bank als Institution vertrauen, der dieser Berater angehört. Schließlich kann ein Bankkunde auch dem Finanzsystem als solchem Vertrauen entgegenbringen. Wechselwirkungen bedeuten in diesem Fall, dass er z.B. dem Bankberater stärker vertraut, auch ohne ihn zu kennen, weil er langjähriger Kunde der Bank ist und ihr gegenüber Vertrauen aufweist. Ebenso kann ein sehr vertrauensvolles Verhältnis zum Bankberater dazu führen, dass er der Bank als Ganzes stärker vertraut. Dieses Vertrauen kann schließlich zu einem hohen

²²⁵ Auf die Darstellung intrapersonalen Basisvertrauens im Sinne des Modells von Bentele (1994) soll an dieser Stelle verzichtet werden, da diese Vertrauensart sich auf kein konkretes Vertrauensobjekt richtet, sondern vielmehr eine persönliche Grundhaltung widerspiegelt; Die Betrachtung beginnt daher mit der nächsthöheren Vertrauensebene, dem Personenvertrauen.

Vertrauen in das Finanzsystem an sich führen. Genauso kann ein generalisiertes Vertrauen in das Finanzsystem und seine inhärenten Kontrollmechanismen das Vertrauen in eine bestimmte Bank oder einen konkreten Berater beeinflussen usw.

Im Sinne des Kaskadenmodells lassen sich solche Wechselwirkungen als Spillover-Effekte bezeichnen, also das Überschwappen von Vertrauen von einer Ebene in eine andere. Grundsätzlich ist ein Spillover in beide Richtungen möglich, d.h. von der Mikro- in Richtung Makroebene und umgekehrt. Die empirische Literatur bestätigt diese Hypothese.

In ihrer Meta-Analyse empirischer Arbeiten zum Vertrauen in Verkaufspersonen, zu denen sich auch Bankberater zählen lassen, finden Swan et al. (1999), dass sich Vertrauen in Unternehmen, denen die Verkäufer angehören, auf diese positiv auswirkt.²²⁶ Institutionenvertrauen schlägt sich also in Personenvertrauen nieder. Umgekehrt hat Personenvertrauen auch Auswirkungen auf Institutionen.²²⁷ Spillover-Effekte existieren demnach, sind signifikant und wirken in beide Richtungen.

Eine von Swan et al. (1999) untersuchte Studie ist die Arbeit von Doney und Cannon (1997). Doney und Cannon (1997) analysieren Vertrauensbeziehungen zwischen Käufern und Verkaufspersonen sowie den Firmen dieser Verkaufspersonen. Diese Studie ist deshalb besonders relevant, weil sie Spillover-Effekte in beide Richtungen anhand des gleichen Datensatzes nachweist.²²⁸ Dies zeigt, dass beide Spillover-Effekte innerhalb der gleichen Vertrauensbeziehungen nachgewiesen werden können.

McEvily et al. (2006) weisen experimentell nach, dass Vertrauensgeber ihr Vertrauen in Gruppen auf deren Mitglieder übertragen, selbst wenn der Grad der Mitgliedschaft so minimal ist, dass sie intuitiv keine Homogenität der Vertrauenswürdigkeit der Gruppenmitglieder impliziert.²²⁹ McEvily et al. (2006) argumentieren, dass der Spillover-Effekt in der Praxis deutlich ausgeprägter sein sollte als im experimentellen Umfeld, also wenn Gruppenzugehörigkeiten durch stärkere Gruppenidentität das individuelle Verhalten stärker konditionieren.

²²⁶ Vgl. Swan et al. (1999), S. 98.

²²⁷ Vgl. Swan et al. (1999), S. 98, 102.

²²⁸ Vgl. Doney/Cannon (1997), S. 44.

²²⁹ Vgl. McEvily et al. (2006), S. 59ff.

Verschiedene Ebenen des Vertrauens und Spillover-Effekte lassen sich auch konkret für die Bankenbranche bzw. die Effekte der Bankenkrise ab 2008 feststellen. So zeigt Roth (2009) für die Europäische Union, dass EU-Bürger als Folge der Bankenkrise signifikant Vertrauen in EU-Institutionen und damit das politische System der europäischen Union verloren haben.²³⁰ In Deutschland ließ sich sogar ein scharfer Verlust von Vertrauen in die soziale Marktwirtschaft feststellen, also das Wirtschaftssystem an sich, das von vielen zunehmend als ungerecht empfunden wurde.²³¹ Obwohl die Finanzmarktkrise objektiv auch systemische Effekte nach sich gezogen hat, lässt sich hier klar ein Spillover-Effekt aus dem Institutionenvertrauen in das Systemvertrauen erkennen. Innerhalb des Systemvertrauens ist es außerdem offenbar von Spillover-Effekten aus dem Subsystem Finanzsystem in die übergeordneten Systeme der Wirtschaft und der Politik gekommen.

Auf unteren Vertrauensebenen zeigt sich ein interessanter Aspekt der Spillover-Effekte. So vertrauten nach einer Marktforschungsstudie der GfK von 2010 nur 13% der Befragten Banken im Allgemeinen, aber 60% der Befragten hatten Vertrauen in ihre eigene Bank. Dies zeigt, dass Spillover-Effekte – in diesem Fall zwischen Institutionenvertrauen und (Sub-) Systemvertrauen – zwar existieren, jedoch nicht vollständig zu sein scheinen, da sich der Vertrauensverlust in die Bankenbranche nicht vollständig auf die einzelnen Institutionen übertragen hat.

Zwischenfazit aus der theoretischen und empirischen Literatur ist also die Existenz von verschiedenen Vertrauensebenen sowie Spillover-Effekten zwischen diesen Ebenen. Das Vertrauen eines Kunden in seine Bank ist differenziert und setzt sich zusammen aus seinem Vertrauen in den individuellen Bankberater, die Bank als Institution und in das (Finanz-) System an sich. Vertrauen auf diesen unterschiedlichen Ebenen bedingt sich gegenseitig in Form von Wechselwirkungen oder Spillover-Effekten, die unter Umständen nur unvollständig sind.

Spillover-Effekte können auf zwei Wegen Vertrauensinvestitionen entgegenwirken bzw. sie verhindern. Zunächst ist dies über positive Spillover-Effekte und resultierende Trittbrettfahrerproblematiken und die Nivellierung von Wettbewerbsvorteilen möglich, zweitens über negative Spillover-Effekte aus dem Systemvertrauen, die individuelle Investitionen konterkarieren.

²³⁰ Vgl. Roth (2009), S. 204f.

²³¹ Vgl. Roth (2009), S. 207.

4.2.1.1. Positive Spillover-Effekte aus Systemvertrauen

Gesamtwirtschaftlich ist die Existenz von Spillover-Effekten bei Vertrauensinvestitionen vorteilhaft, da sie wie ein „Investitionsmultiplikator“ wirken: Die Investition einer einzelnen Bank erhöht nicht nur das in sie gesetzte Vertrauen von Kunden, sondern auch das Vertrauen in das Bankensystem als Ganzes. Das so aufgebaute gesamtwirtschaftliche Vertrauenskapital ist daher größer als im Fall fehlender Spillover-Effekte. Der aus einer gegebenen Investition geschaffene Vermögenswert Vertrauen und damit zukünftige Kooperationsgewinne steigen also mit der Höhe der Spillover-Effekte. Per Annahme richten sich Banken bei ihren Investitionsentscheidungen aber keineswegs nach der Höhe der realisierten gesellschaftlichen Kooperationsgewinne, sondern nach ihren individuellen Kooperationsrenten. Diese Tatsache führt über Trittbrettfahreranreize und die Nivellierung von Wettbewerbsvorteilen dazu, dass Spillover-Effekte investitions-hemmend wirken.

Bank A investiert in das Vertrauen ihrer Kunden und schafft Vertrauenskapital. Der Kunde gewinnt Vertrauen in Bank A, das aufgrund positiver Spillover-Effekte von Institutionenvertrauen in Systemvertrauen auch zu einem größeren Vertrauen in die Bankenbranche bzw. das Finanzsystem führt. Da Spillover-Effekte in beide Richtungen wirken, führt ein erhöhtes Systemvertrauen des Kunden auch zu einem höheren Vertrauen in Bank B. Das zuvor gewonnene Systemvertrauen führt also zu Spillover-Effekten in Institutionenvertrauen, allerdings betrifft die Wirkung nicht nur Bank A, sondern auch Bank B. Da Vertrauen nicht vollständig über verschiedene Ebenen übertragen wird, wächst das Vertrauen in Bank B in geringerem Ausmaß als in A, der Effekt ist aber dennoch positiv. Für Bank B ergibt sich aus der Konstellation ein Trittbrettfahrer-Anreiz: Sie kann von der Vertrauensinvestition der Bank A profitieren, ohne selbst investieren zu müssen.

Generell geht aus diesem Zusammenhang hervor, dass die Effekte aus den Spillover-Effekten für nicht investierende Banken umso größer sind, je mehr andere Banken sich zu Vertrauensinvestitionen entschließen und desto stärkeres Systemvertrauen dadurch entsteht. Dann sind Anreize ebenfalls sehr stark, selbst nicht in Vertrauenswürdigkeit zu investieren: Um Vertrauenskapital in einer gegebenen Höhe aufzubauen, sind desto weniger eigene Investitionen notwendig, je mehr andere Banken

Vertrauensinvestitionen tätigen und je stärker sich dementsprechend höheres Systemvertrauen auch in Vertrauen der nicht-investierenden Banken widerspiegelt. Je mehr andere Banken in Vertrauenswürdigkeit investieren, desto größer sind folglich Trittbrettfahrer-Anreize.

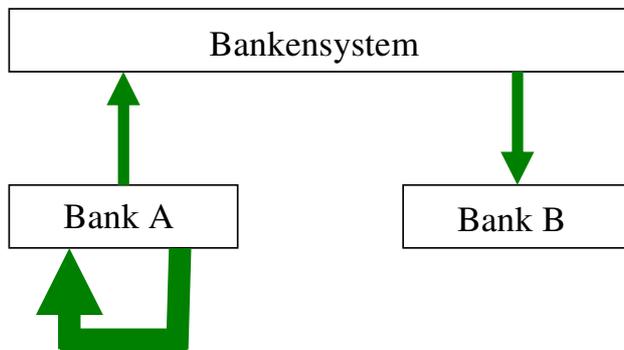


Abb. 7: Positive Spillover-Effekte in das Bankensystem und in andere Banken²³²

Ein zweiter Effekt, der Anreize für Vertrauensinvestitionen senkt, ist die Nivellierung von Wettbewerbsvorteilen. Vertrauensinvestitionen erhöhen zunächst das Reputationskapital einer Bank und damit deren Kooperationsrenten. Diese Kooperationsrenten sind aber auch von der Stellung abhängig, die die betreffende Bank im Wettbewerb mit anderen Banken einnimmt. Investieren beispielsweise alle Banken in Vertrauenswürdigkeit, so führt dies unter Umständen nur zu geringfügig höheren relativen Kooperationsrenten für alle Banken. Grund für diese relative Betrachtung ist die Überlegung, dass Banken sich zueinander in einer Wettbewerbsposition befinden. Für die einzelne Bank zählt daher bei einer Vertrauensinvestition auch der relative Wettbewerbsvorteil, den sie gegenüber anderen Banken durch die Vertrauensinvestition gewinnt. Anders ausgedrückt: Die relativen Kooperationsrenten einer Bank sind dann umso höher, je stärker sich die durch die Vertrauensinvestition hervorgerufene Differenzierung zu anderen Banken in den Augen der Kunden und damit in einem Wettbewerbsvorteil widerspiegelt.

²³² Die Breite des Pfeils verdeutlicht die Stärke des Effekts einer Vertrauensinvestition auf das Vertrauen der Kunden. Die investierende Bank verbucht demnach den größten Effekt, der Spillover von der Institutionenebene auf die Systemebene und zurück auf die Institutionenebene (Bank B) ist nicht vollständig, aber dennoch positiv.

Existieren keine Spillover-Effekte, kommt die gesamte Investition einer Bank in Vertrauenswürdigkeit deren Wettbewerbsvorteil zugute. Die Existenz von Spillover-Effekten führt aber zu einer Nivellierung des Wettbewerbsvorteils, da Vertrauenskapital auch bei konkurrierenden Banken steigt. Kooperationsrenten für die investierende Bank sind daher geringer. Bei gegebener Höhe von Investitionskosten werden Investitionen in Vertrauenswürdigkeit für Banken damit unattraktiver. Anreize, nicht zu investieren, sind umso stärker, je größer Spillover-Effekte in einer solchen Konstellation sind und je reifer und gesättigter der Markt ist, also je geringer der positive Einfluss von zusätzlichem Vertrauen in das gesamte System auf die zusätzliche Kooperationsbereitschaft ist.

Trittbrettfahreranreize und die Nivellierung von Wettbewerbsvorteilen müssen trotz ihrer investitionshemmenden Wirkung nicht zwingend zu einer vollständigen Unterlassung von Vertrauensinvestitionen führen. Schließlich ist es denkbar, dass trotz beider Effekte, die eine Senkung der Kooperationsrenten bzw. Investitionserträge bewirken, Banken in Vertrauenswürdigkeit investieren. Dies ist dann der Fall, wenn die Effekte nicht stark genug sind, um den Barwert der Investition negativ werden zu lassen. Sind Erträge aus der Vertrauensinvestition immer noch positiv, so ist die Vertrauensinvestition für eine Bank trotz allem vorteilhaft. Ab einer bestimmten Höhe werden die Effekte nichtsdestotrotz dazu führen, dass eine Bank auf Vertrauensinvestitionen verzichtet.

Beide Mechanismen führen also zu einem Konflikt zwischen dem durch Vertrauensinvestitionen geschaffenen Kooperationsgewinn und Kooperationsrenten. In diesem Fall sind allerdings nicht Kooperationsgewinne zwischen Banken und Kunden im Fokus, sondern die zwischen Banken generierbaren. So hätten Vertrauensinvestitionen aller Banken über Spillover-Effekte eine Multiplikatorwirkung. Anreize für unkooperatives Verhalten führen aber dazu, dass die an Kooperationsrenten orientierten Banken adverse Bedingungen für Vertrauensinvestition vorfinden.

Generell können alle Arten von Vertrauensinvestitionen über adverse Anreize aus positiven Spillover-Effekten beeinflusst werden, sofern sie geneigt sind, Systemvertrauen zu beeinflussen. Vertrauensinvestitionen mit hohem systemischen Effekt wie die Unterstützung sinnvoller Regulierung des Bankensektors (indirekte Investition in Rechtschaffenheit), die glaubwürdige Durchsetzung einer wirkungsvollen Compliance Richtlinie für die Anlageberatung (indirekte Investition in Nicht-

Opportunismus) oder ein Verzicht auf den Einsatz von hochspekulativen Finanzinstrumenten, die systemische Risiken für das Finanzsystem bergen (direkte Investition in Rechtschaffenheit), sind z.B. eher zu Spillover-Effekten in Systemvertrauen fähig als weniger systemrelevante Investitionen wie die Weiterbildung von Mitarbeitern in der Anlageberatung (direkte Investition in Kompetenz) oder der Verzicht auf Finanzierung fragwürdiger Unternehmen bzw. Anlage in ihre Wertpapiere bei Investmentprodukten (direkte Investition in Rechtschaffenheit).

4.2.1.2. Negative Spillover-Effekte aus Systemvertrauen

Neben positiven können auch negative Spillover-Effekte über Systemvertrauen Banken von Investitionen abhalten. Investiert eine große Anzahl von Banken nicht in Vertrauenswürdigkeit, z.B. weil sie Trittbrettfahreranreizen erliegen und auf Investitionen anderer Banken warten, so haben diese Einzelentscheidungen einen Einfluss auf das Systemvertrauen. Negative Spillover-Effekte aus der Institutionenebene auf die Systemebene führen dann zu einem verringerten Systemvertrauen. Ein konkretes Beispiel bietet die Finanzmarktkrise ab 2008. Hier haben fehlende Vertrauensinvestitionen einer Vielzahl von Banken schließlich dazu geführt, dass das öffentliche Vertrauen in den gesamten Bankensektor als System massiven Schaden genommen hat.

Investiert eine Bank nun in Vertrauenswürdigkeit, so hat dies zunächst einen positiven Effekt auf ihr Vertrauenskapital. Allerdings kollidiert der positive Effekt dieser Investition mit dem negativen Effekt, der aus dem Systemvertrauen herrührt und sich über negative Spillover-Effekte auf die Bank überträgt. Sind diese negativen Effekte sehr groß, wie dies in der Finanzmarktkrise zweifelsohne der Fall war, so können sie die positiven Effekte aus der individuellen Vertrauensinvestition mindern bzw. absorbieren. Da der Nettoeffekt sich aus dem Saldo des positiven Effekts der eigenen Investition und dem negativen Effekt aus dem Systemvertrauen ergibt, ist er außerdem umso negativer je geringer der Anteil der Bank am System ist, also je geringer ihr positiver Einfluss auf das Gesamtsystem ist. Sind systemische Effekte also stark, so kommen einzelne Banken mit ihren Investitionen nicht dagegen an, ihre

Investitionen werden überkompensiert und bleiben wirkungslos. Selbst bei einer nur teilweisen Kompensation werden Investitionsanreize gemindert.

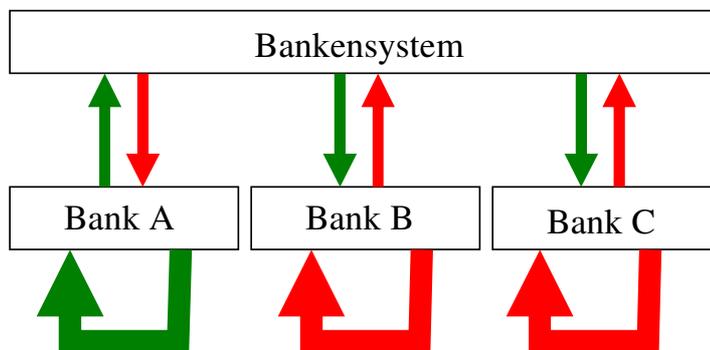


Abb. 8: Auswirkungen negativer Spillover-Effekte auf Vertrauensinvestitionen²³³

Die Absorbierung von individuellen Vertrauensinvestitionen durch negative Spillover-Effekte aus dem Systemvertrauen verdeutlicht, warum in einem Umfeld mit sehr schlechtem Branchenvertrauen einzelnen Bankinstituten Anreize für Vertrauensinvestitionen fehlen. Gerade während der Bankenkrise ab 2008 hatten große Teile der Bevölkerung ihr Vertrauen in die Bankenbranche verloren, ein Anzeichen für starke Effekte aus negativem Systemvertrauen. Die Zurückhaltung der Banken bezüglich Vertrauensinvestitionen lässt sich also gerade in dieser Phase gut durch negative Spillover-Effekte erklären.

Ein geringes Systemvertrauen und resultierende negative Spillover-Effekte haben adverse Effekte auf prinzipiell alle Arten von Vertrauensinvestitionen. Die positive Wirkung einer Vertrauensinvestition wird von negativen Effekten aus dem Systemvertrauen konterkariert. Dabei ist unklar, inwieweit eine spezifisch auf die Quelle der negativen Spillover-Effekte abzielende Vertrauensinvestition sich von anderen unterscheidet. Liegt der Grund für das geringe Systemvertrauen beispielsweise in hohen Risiken oder gar bereits eingetretenen Schäden durch den Umgang mit hochspekulativen Finanzinstrumenten, so könnte eine auf eben diese Problematik abzielende Verschärfung entsprechender Compliance-Richtlinien sich einerseits geringeren adversen Effekten aus dem Systemvertrauen gegenübersehen als andere

²³³ Positive Effekte sind hier wiederum grün dargestellt, negative Effekte, die aus nicht vertrauensvollem Handeln resultieren, werden durch rote Pfeile dargestellt.

Vertrauensinvestitionen, wenn Risiken dadurch effektiv begrenzt werden. Andererseits ist es auch möglich, dass die Vertrauensinvestition kompensiert wird, eben weil negative Spillover-Effekte (mit umgekehrten Vorzeichen) in die gleiche Richtung zielen wie die Investition. Nicht zuletzt dürfte auch hier der systemische Effekt der Investition von Relevanz sein, d.h. die Fähigkeit der Investition, das geringe Systemvertrauen zu heben.

4.2.1.3. Unteilbarkeiten bei Vertrauensinvestitionen

Ein weiterer Faktor, der Vertrauensinvestitionen bei negativen Spillover-Effekten unterbindet, ist eine Unteilbarkeit dieser Investition. Eine Investition in Vertrauenswürdigkeit ist dann unteilbar, wenn ein bestimmtes Mindestmaß an Vertrauen in einem Kunden erzeugt werden muss, damit dieser überhaupt bereit ist zu kooperieren. In diesem Fall ist, ausgehend von einem sehr niedrigen Maß an Vertrauen, eine marginale Vertrauensinvestition nicht ausreichend, um eine ebenfalls marginal höhere Kooperationsbereitschaft des Vertrauensnehmers Kunde herbeizuführen. Vielmehr muss das Vertrauen von noch nicht kooperierenden Kunden auf eine bestimmte Höhe angehoben werden, um eine Kooperation zu bewirken. Die Beziehung zwischen Investitionshöhe und resultierender Kooperationsbereitschaft des Kunden ist dann nicht linear.

Dem liegt die Überlegung zugrunde, dass ein Kunde bei seiner Entscheidung, ob er der Bank sein Vertrauen schenken und mit ihr kooperieren möchte, abwägt, ob sich dies voraussichtlich für ihn in einer entsprechend positiven Kooperationsrente niederschlagen wird. Er stellt folglich seine Kooperationsrente bei erfolgreichem Ausgang, d.h. bei vertrauensvollem Handeln der Bank, dem Verlust gegenüber, den er bei nicht-vertrauensvollem Handeln der Bank erleiden würde. Auch das Risiko, also die Wahrscheinlichkeit eines solchen Vertrauensbruchs, fließt in sein Entscheidungskalkül ein. In die Einschätzung dieses Risikos geht sein Vertrauen in die Bank ein. Ist dieses Vertrauen hoch, so schätzt er die Wahrscheinlichkeit eines Vertrauensbruchs als gering ein und kooperiert. Ist das Vertrauen jedoch sehr gering, so ist er nicht zu einer Kooperation bereit. Es muss demnach eine kritische Höhe des Vertrauens existieren,

über der der Kunde zu kooperieren bereit ist und unter der er eine Zusammenarbeit stets verweigert.

Diese Höhe ist das von Banken bei Investitionen anzustrebende Mindestmaß an Vertrauen. Eine Investition, die das Vertrauen auf ein Maß unter dem Mindestniveau anhebt, ist ertraglos, da sie keine Verhaltensänderung des Kunden nach sich zieht. Dieser Umstand macht eine Investition unteilbar, d.h. nicht sinnvoll in marginalen Schritten durchführbar. Anders ausgedrückt ist für die Bank der Grenzertrag einer Investition, die Vertrauen nicht über das Mindestniveau hebt, gleich Null. Ist das Vertrauen in eine Bank sehr gering, so muss sie folglich sehr hohe Investitionssummen aufbringen, um entsprechende Investitionserträge zu generieren.

Das Vorhandensein eines für das Zustandekommen einer Kooperation notwendige Mindestmaß an Vertrauen ist in der Literatur verbreitet. Tirole (1996) entwickelt ein Modell, um die Auswirkungen der Reputation einer Organisation auf ihre Mitglieder über das Verhalten der Kunden dieser Organisation zu analysieren. Die erste Annahme seines Modells ist die, dass ein bestimmtes Mindestmaß an Vertrauen existieren muss, damit Kunden bereit sind, Geschäftsbeziehungen mit der Organisation einzugehen.²³⁴ Das und Teng (1998) argumentieren, dass ein Mindestmaß an Vertrauen notwendig sei, um zusammenzuarbeiten und Regeln aufzustellen.²³⁵ Diese Ansicht vertreten auch Ehret und Ploetner (2006).²³⁶ Auch in dem Modell von Spagnolo (1999), das Kooperationsverhalten in Organisationen beschreibt, existiert ein konkretes Mindestmaß an Vertrauen, dessen Überschreitung Voraussetzung für eine Kooperation ist.²³⁷ Batt (2003) untersucht den Zusammenhang zwischen Vertrauen und Kooperationen in der Landwirtschaft empirisch. Eine Schlussfolgerung ist, dass ein gewisses Mindestmaß an Vertrauen existiert, dessen Unterschreitung zu einem Abbruch der Kooperation führt bzw. unter dem der Vertrauensnehmer vom Vertrauensgeber als möglicher Kooperationspartner nicht mehr in Betracht gezogen wird.²³⁸ Guiso et al. (2008) untersuchen den Effekt von Vertrauen auf die Teilnahme von Anlegern am Aktienmarkt. Eine der Grundannahmen dieses Modells ist, dass Anleger erst ab einem konkreten Mindestmaß an Vertrauen bereit sind, in den Aktienmarkt zu investieren.²³⁹

²³⁴ Vgl. Tirole (1996), S. 6.

²³⁵ Vgl. Das/Teng (1998), S. 503.

²³⁶ Vgl. Ehret/Ploetner (2006), S. 6.

²³⁷ Vgl. Spagnolo (1999), S. 12.

²³⁸ Vgl. Batt (2003), S. 74.

²³⁹ Vgl. Guiso et al. (2008), S. 2564.

Resultat des empirischen Tests des Modells zeigt, dass ein zu geringes Vertrauen die Teilnahme am Aktienmarkt verhindert.²⁴⁰

Das Vorhandensein einer Mindestschwelle des Vertrauens verschärft das Problem der investitionshemmenden negativen Spillover-Effekte aus dem Systemvertrauen zusätzlich. Wird der Effekt von individuellen Vertrauensinvestitionen der Banken durch ein geringes Systemvertrauen konterkariert, so muss zur Erhöhung der Kooperationsbereitschaft umso stärker investiert werden. Die Investitionskosten für die Erzielung höherer Kooperationsrenten sind bei Vorhandensein von adversen Spillover-Effekten also höher. Liegen für Banken außerdem optimale Investitionshöhen – optimal im Sinne einer Abwägung der Grenzkosten und Grenzerträge der Investition – unter der Investitionshöhe, die unter Berücksichtigung der negativen Spillover-Effekte aus dem Bankensystem und der Mindesthöhe des zu erreichenden Vertrauens nötig wäre, so wird sich eine Bank gänzlich gegen eine Investition entscheiden.

4.2.1.4. Kollektive Investitionen

Beiden Erklärungsansätzen, Trittbrettfahreranreize und Nivellierung von Wettbewerbsvorteilen bei positiven Spillover-Effekten sowie negativen Spillover-Effekten aus Systemvertrauen ist gemein, dass eine Bank nicht in Vertrauenswürdigkeit investiert, weil die anderen Banken es auch nicht tun. Entweder befürchtet sie opportunistische Investitionsenthaltung der anderen Banken oder schlicht Torpedierung ihrer eigenen Bemühungen durch das von anderen Banken geschädigte Gesamtvertrauen der Bankkunden. Als Reaktion investieren sie selbst nicht und halten ihrerseits andere Banken von Investitionen ab, die ansonsten in Vertrauenswürdigkeit investieren würden.

Dieser Kreislauf aus Fehlanreizen und investitionshemmenden Wirkungen von Spillover-Effekten könnte durch ein gemeinsames Vorgehen der Banken vermieden werden, also durch kollektive statt einzelner Investitionen. Grund dafür ist, dass es sich bei Systemvertrauen aus Sicht der Banken um ein öffentliches Gut handelt, da nicht

²⁴⁰ Vgl. Guiso et al. (2008), S. 2592.

investierende Banken von den Vorteilen aus hohem Systemvertrauen – durch das Vorhandensein von Spillover-Effekten – nicht ausgeschlossen werden können.²⁴¹

Aus Sicht der ökonomischen Ethik wäre eine Kollektivinvestition deshalb sinnvoll, da das aufgebaute Gesamtvertrauen bei einer gemeinsamen Vertrauensinvestition sich über die Multiplikatorwirkung von Spillover-Effekten zu einem besonders hohen Aufbau des Vermögenswertes Vertrauen führen würde und weil Trittbrettfahreranreize beigegeben werden würde. Kollektivinvestitionen sind in diesem Sinne ebenfalls eine Kooperation zum gegenseitigen Vorteil. Multiplikatoreffekte erzeugen einen Vertrauensaufbau der größer ist als die Summe der individuellen Vertrauenszuwächse der einzelnen investierenden Banken. Die Differenz lässt sich durchaus als Kooperationsgewinn interpretieren, der nicht zwischen Banken und Kunden, sondern zwischen den Banken selbst entsteht und das genaue Gegenteil des Falles mit negativen Spillover-Effekten aus dem Systemvertrauen darstellt.

Unter der Bedingung, dass jede Bank sich auf das Handeln der anderen Banken, d.h. die erwartungsgemäße Teilnahme an der Kollektivinvestition und damit die Einhaltung der Zusage dies zu tun, verlassen kann, könnten Trittbrettfahreereffekte vermieden bzw. ausgeglichen werden, da jede einzelne Bank nicht nur von der eigenen Investition profitieren würde, sondern auch von den Effekten der Investitionen der anderen Banken. Ungleichheiten würden bei annähernd gleichen Investitionshöhen und in etwa identischen Wirkungsgraden der jeweiligen Investition ausgeräumt.

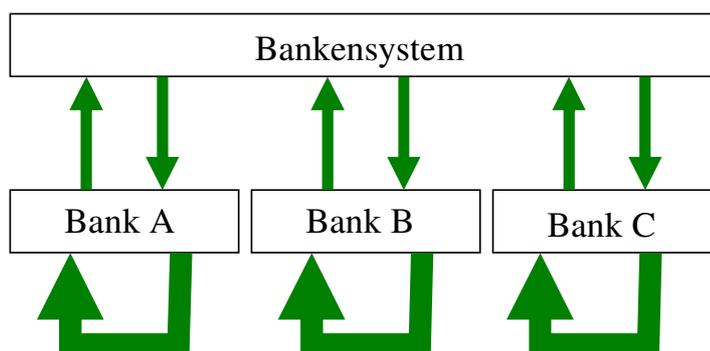


Abb. 9: Vertrauensinvestitionen durch eine Brancheninitiative

²⁴¹ Vgl. Homann/Blome-Drees (1992), S. 139f.; Demnach können Probleme, die durch Interdependenzen kollektiv sind, ebenfalls nur kollektiv gelöst werden, vgl. Homann/Blome-Drees (1992), S. 43.

Wenn solche gemeinsamen Vorgehen als Kooperation zwischen Banken zur gemeinsamen Vertrauensinvestition für alle einzelnen Banken förderlich sind, warum kommt es dann nicht zu entsprechenden Brancheninitiativen? Warum beschließen Banken nicht, gemeinsam in Vertrauenswürdigkeit zu investieren, um Spillover-Effekte zum gemeinsamen Vorteil zu nutzen?

Der Hauptgrund ist, dass sich die Problematik von Anreizen zu einer Trittbrettfahrerstrategie lediglich verschiebt. Wiederum haben einzelne Banken einen Anreiz, von der gemeinsamen Lösung abzuweichen, stattdessen eine Trittbrettfahrerstrategie zu wählen und damit von den Spillover-Effekten aus den Vertrauensinvestitionen aller anderen Banken profitieren. In einem Fall, in dem alle Banken kooperieren und investieren, hat jede einzelne Bank einen Anreiz, als einzige nicht zu investieren und sich auf einen Anstieg des Branchen-/Systemvertrauens zu verlassen.

Die Struktur des Problems gleicht einem klassischen Gefangenendilemma, in dem sich alle Akteure – hier alle Banken – besser stellen, indem sie kooperieren, aber alle Banken für sich allein genommen einen Anreiz haben, von der Kooperation abzuweichen und diese damit instabil werden zu lassen. Da solche Anreize für alle Banken gelten, sind auch allen Banken die Anreize der jeweils anderen Banken bekannt. Das bedeutet, dass Banken die Abweichung anderer Banken von der Vereinbarung einer gemeinsamen Vertrauensinvestition antizipieren. Schließlich müssten investitions-willige Banken Trittbrettfahrerstrategien ihrer Konkurrenten befürchten.

	Bank B	Investieren	Nicht investieren
Bank A			
Investieren		KG, KG	OV, OG
Nicht investieren		OG, OV	0, 0

Abb. 10: Gefangenendilemma bei Brancheninitiativen²⁴²

²⁴² In den Ergebniszellen gilt: Links= Ergebnis für Bank A, Rechts= Ergebnis für Bank B.

In der Abbildung 10 bezeichnet KG den Kooperationsgewinn, der durch eine Investition von beiden Banken für diese jeweils resultiert. Verhält sich eine Bank opportunistisch, indem sie nicht in Vertrauenswürdigkeit investiert, während die andere dies tut, profitiert sie von kostenlosen Spillover-Effekten und eingesparten Investitionskosten und erhält einen Opportunitätsgewinn $OG > KG$. Die andere Bank erfährt einen geringeren Gewinn als im Falle einer gelungenen gemeinsamen Investition, da ihr keine Spillover-Effekte der anderen Bank zugute kommen. Sie erleidet daher einen Opportunitätsverlust in der Höhe $OV < KG$. Die Auszahlungsprofile verdeutlichen, dass jede Bank Anreize hat, von der Lösung der gemeinsamen Investition abzuweichen, wenn $OG > KG$, d.h. wenn der Spillover-Effekt so stark ist, dass er den entgangenen positiven Effekt der eigenen Investition übersteigt. Im Ergebnis kommt eine kollektive Investition nicht zustande.

Die einzige Möglichkeit, die Kooperation dennoch durchzusetzen, ist eine glaubhafte Selbstbindung der Banken. Einzelne Banken müssten also vor der Investition glaubhaft signalisieren können, dass sie mit Sicherheit investieren werden. Ist dieses Signal glaubwürdig, können sich andere Banken im Sinne einer Verhaltenssicherheit auf das Handeln der jeweiligen Bank verlassen und ebenfalls investieren. In der Praxis wird ein solches Ergebnis aus drei Gründen nicht erreicht: Koordinationskosten, fehlende Sanktionierbarkeit und mangelnde Beobachtbarkeit.

Erstens hätte die Implementierung einer solchen Brancheninitiative aufgrund der sehr hohen Zahl an zu beteiligenden Banken enorme Transaktionskosten – genauer: Koordinationskosten – zur Folge. Allein in Deutschland berichteten Ende 2010 über 1900 Institute an die Bundesbank.²⁴³ Neben reinen Transaktionskosten ist aufgrund starker Heterogenität der Banken, also divergierender empirischer Bedingungen, eine umfassende, glaubwürdige und damit verlässliche Koordination sehr unwahrscheinlich. Die Bankenbranche ist außerdem nicht auf ein einzelnes Land beschränkt. Schließlich hatte die Bankenkrise ihren Ursprung in den USA, und deutsche Kunden wurden u.a. geschädigt durch Entwicklungen von Investmentzertifikaten von Lehman Brothers, einer US-amerikanischen Investmentbank. Auch die Insolvenz isländischer Banken, die deutsche Kunden mit hohen Zinsen gelockt hatten, trug maßgeblich zum Niedergang der Vertrauenswerte bei. Eine wirkungsvolle Kooperation sollte daher nicht an nationalen Grenzen enden. Eine internationale Brancheninitiative potenziert allerdings

²⁴³ Vgl. Bundesbank (2011).

auch die Komplexität und die resultierenden Koordinationskosten und macht ein gemeinsames Vorgehen noch unwahrscheinlicher.

Praktisch dürften solche Brancheninitiativen eher in Minimalkonsensen und Lippenbekenntnissen enden, die den kleinsten gemeinsamen Nenner widerspiegeln, dafür aber keine glaubhafte Selbstbindung herbeizuführen vermögen. Gemeinsame Vertrauensinvestitionen werden nicht realisiert.

Dazu passend veröffentlicht der deutsche Bankenverband als Reaktion auf das geschwundene Anlegervertrauen Leitlinien, „um Standards im Umgang mit den privaten Kunden bei der Geldanlage und dort vor allem in der Beratung zu setzen“.²⁴⁴ Zentrale Aussagen dieser wenig konkreten Leitlinien sind z.B. die, dass „die finanzielle Situation der Kunden klar im Mittelpunkt steht“ oder dass Banken die finanzielle Allgemeinbildung unterstützen sollen. Nach eigener Aussage werden Mitgliedsbanken diese Leitlinien „an die Hand [gegeben]“. Eine gewisse Zeit zur Umsetzung soll demnach aber erforderlich sein. Aufgrund ihres nicht bindenden Charakters bei einem gleichzeitig sehr hohen Abstraktionsgrad können diese Leitlinien keinesfalls als Instrument zu einer Brancheninitiative taugen und sind als reine Lippenbekenntnisse zu werten. Eine Brancheninitiative scheint also in der Praxis tatsächlich zu scheitern.

Zweitens wäre ein Abweichen von einer Brancheninitiative im Sinne eines Austritts oder schlicht einer Nichtumsetzung der Vertrauensinvestition kaum sanktionierbar. Die Investitionsentscheidung einer Bank erfolgt wie jede Investition aufgrund eines betriebswirtschaftlichen Kalküls und kann ihr nicht vorgeschrieben werden. Da Vertrauensinvestitionen auf der Mikro-Ebene zwischen Kunde und Bank geschehen sowie im Gegensatz zu Investitionsprojekten von Industrieunternehmen nicht mit einer Anfangsinvestitionszahlung in Geldeinheiten einhergehen und damit von Dritten wenig greifbar sind, können sie auch schlecht vertraglich festgeschrieben werden. Zwar würde ein formeller Austritt aus einer beschlossenen Initiative mit Reputationsverlusten einhergehen. Eine reine Zusage, sich an einer Brancheninitiative bzw. einer gemeinschaftlichen Vertrauensinvestition zu beteiligen, bedeutet aber keine glaubhafte Selbstbindung, wenn ein Zuwiderhandeln ex post nicht sanktionierbar ist.

Drittens können konkrete Vertrauensinvestitionen aufgrund ihres Naturells von anderen Banken häufig nur schlecht verifiziert oder falsifiziert werden. Schließlich

²⁴⁴ Vgl. Bankenverband (2010), S. 49ff.

investiert eine Bank in der Regel nicht durch ein sichtbares Großprojekt in Vertrauenswürdigkeit, sondern auch im individuellen Umgang mit ihren Kunden. Dies trifft insbesondere auf direkte Vertrauensinvestitionen durch Verzicht auf Opportunismus in der Beratung zu. Zwar können andere Banken aufgrund von vorhandenem Expertenwissen diese Finanzprodukte selbst besser einschätzen als der Kunde. „Adäquatheit“ bezieht sich aber nicht allein auf das verkaufte Finanzprodukt als Ergebnis der Investitionsentscheidung der Bank, sondern vielmehr auf die Passgenauigkeit des Produktes zu den individuellen Bedürfnissen des Kunden. Letztere offenbart dieser dem Bankberater der jeweiligen Bank z.B. in einem persönlichen Gespräch, dessen Inhalt für andere Banken naturgemäß nicht einsehbar ist und aus wettbewerblichen Gründen auch nicht sein soll. Ebenso besteht die Investitionsentscheidung einer Bank nicht in einer einzelnen Investition, sondern ergibt sich aus einer Aggregation der Investitionsentscheidungen bezüglich einer Vielzahl von Kunden und ist im Zeitablauf fließend. Ob eine Bank bzw. ein Bankberater also tatsächlich auf opportunistische Handlungen investiert, können andere Banken nur schwer nachvollziehen. Während indirekte Vertrauensinvestition wie die Unterstützung entsprechender Regulierung usw. noch gut von anderen Banken beobachtet werden kann, ist eine Nachvollziehbarkeit von direkten Vertrauensinvestitionen daher kaum gegeben.

Gerade kollektive direkte Investitionen in die Komponenten Nicht-Opportunismus sind daher besonders advers durch geringe Beobachtbarkeit gekennzeichnet. Besser beobachtbar, sanktionierbar und mit weniger Koordinationskosten verbunden sind indirekte Investitionen wie eine sinnvolle Regulierung, die Formulierung und Durchsetzung gemeinsamer Compliance Standards. Etwas weniger gut beobachtbar sind Investitionen in die eigene Kompetenz wie z.B. Beraterschulungen. Generell gilt, dass die Durchführbarkeit und Durchsetzbarkeit umso besser sind, je mehr die Investition auf die Makro-Ebene, d.h. bei der Formulierung und Schaffung von Rahmenwerken, abzielt. Direkte Investitionen auf der Mikro-Ebene, also in der konkreten Kooperation mit dem Kunden können dagegen kaum durch Kollektivinvestitionen getätigt werden. Aufgrund der geringen Beobachtbarkeit müssen sich hier außerdem Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Investitionen auf der Mikro-Ebene ergeben.

Es zeigt sich, dass wirksame kollektive Investitionen in Vertrauenswürdigkeit aufgrund von Informations- und Durchsetzungshindernissen schwer durchzusetzen sind.

Da individuelle Banken Anreize aufweisen, von einer kollektiven Lösung abzuweichen und ein solches Verhalten kaum sanktioniert und zumindest nicht vollständig beobachtbar ist, sind die Hürden für ein Zustandekommen einer kollektiven Investition in Vertrauenswürdigkeit entsprechend hoch.

4.2.1.5. Systemvertrauen und Vertrauensvermittler

Zwischen Spillover-Effekten im Kontext des Systemvertrauens und den Fehlanreizen von Vertrauensvermittlern ergeben sich verstärkende Wechselwirkungen, die im Folgenden genauer analysiert werden. Nach Luhmann (2009), Tirole (1996) und McKnight et al. (1998) ist Systemvertrauen für Vertrauensgeber dann besonders relevant, wenn ein Urteil über die Vertrauenswürdigkeit eines Vertrauensnehmers über das direkte Institutionen- oder Personenvertrauen nicht oder nur schwer möglich ist.

Während konkretes, auf eine bestimmte Interaktion bezogenes Vertrauen sehr spezifisch ist, muss Vertrauen in verschiedene Ebenen von umso mehr Faktoren abhängig sein, je weiter es gefasst ist. Auch wenn Systemvertrauen stabiler ist als das Vertrauen in eine bestimmte Person, so müssen die Einflussgrößen ungleich zahlreicher sein.²⁴⁵

Gleichzeitig sind diese zahlreichen Faktoren, die Systemvertrauen betreffen, für eine größere Anzahl von Vertrauensgebern relevanter als konkretes Personenvertrauen. Je weiter eine Dimension des Vertrauens nach dem Modell von Bentele (1994) auf der Makro-Ebene angesiedelt ist, desto relevanter wird sie für die Gesamtgesellschaft, da sie in die Entscheidungs- und Vertrauensprozesse von umso mehr Individuen eingeht.

Informationen über die Vertrauenswürdigkeit sind dann auch für Medien als Vertrauensvermittler umso maßgeblicher. Gerade Ereignisse, die einen Effekt auf das Systemvertrauen haben, werden von (Massen-)Medien aufgegriffen und verbreitet, da solche Informationen auf eine stärkere Nachfrage bei Rezipienten stößt. Wie im Kapitel „Anreize von Vertrauensvermittlern“ beschrieben, haben moderne Medien durch Selektion und Amplifikation von Informationen bezüglich Vertrauenswürdigkeit und Reputation einen signifikanten Einfluss auf die Meinungsbildung ihrer Rezipienten.

²⁴⁵ Vgl. Luhmann (2009), S. 75.

Da Medien einen besonderen Anreiz zur Selektion von Informationen haben, die das Systemvertrauen betreffen, wirken sie verstärkend auf Spillover-Effekte daraus. Ebenso haben Medien einen besonderen Anreiz, negative Informationen zu übermitteln, die Vertrauen senken statt zu erhöhen. Aus beiden Zusammenhängen lässt sich schließen, dass Spillover-Effekte aus dem Systemvertrauen durch Medien verstärkt werden, und zwar besonders dann, wenn es sich um negative Spillover-Effekte handelt.

4.2.2. Bankinterne Delegations- und Informationsprobleme

Aus der dieser Arbeit zugrunde liegenden Problemstellung geht hervor, dass Banken in unzureichendem Maße in das Vertrauen ihrer Kunden investieren. Daraus und aus dem interaktionsökonomischen Ansatz leitet sich die Untersuchung des Verhältnisses von Banken zu Kunden ab, die beide als Akteure mit bestimmten Anreizen definiert und betrachtet werden. Während es sich im Retailgeschäft bei den untersuchten Kunden um Individuen handelt, ist die Definition einer Bank als Akteur nicht unproblematisch, da es sich vielmehr um ein Konstrukt aus einer Aggregation von einzelnen Individuen handelt. Schließlich ist die Bank keine natürliche Person, sondern eine Organisation oder juristische Person, die wiederum aus Individuen, nämlich einzelnen Mitarbeitern, besteht.²⁴⁶ Die Auflösung und Differenzierung der Analyse der Handlungen und Anreize der Bank als singulärer Akteur und das Abstellen auf natürliche Individuen innerhalb der Bank führt eine Betrachtungsebene tiefer. Die Untersuchung von bankinternen Strukturen erlaubt schließlich die Entschlüsselung weiterer Gründe, warum Banken als Ganzes letztlich nicht in Vertrauenswürdigkeit investieren. Kern der Argumentation ist, dass Anreize von individuellen Bankmitarbeitern so weit von denen der Bank als Organisation divergieren, dass diese Bankmitarbeiter einen Anreiz haben, nicht in Vertrauenswürdigkeit zu investieren, obwohl die Bank als Entität sehr wohl einen Anreiz dazu hätte. Da Bankmitarbeiter im Namen der Bank handeln, kommen solche Nichtinvestitionen der Mitarbeiter einer Nichtinvestition der Bank gleich. Im Ergebnis führen Fehlanreize von einzelnen Bankmitarbeitern dazu, dass Banken als Organisationen nicht in das Vertrauen zu ihren Kunden investieren, obwohl es in ihrem Interesse wäre.

²⁴⁶ Vgl. Homann/Suchanek (2005), S. 291.

4.2.2.1. Die Bank als korporativer Akteur

Aus Sicht der ökonomischen Ethik sind Unternehmen wie Banken institutionelle Arrangements oder auch korporative Akteure.²⁴⁷ Als Gebilde stellen sie „eine Kooperationsform unter Bedingungen des Marktwettbewerbs dar“, genauer eine Kooperation zwischen den ihr zugehörigen Individuen, den Bankmitarbeitern.²⁴⁸ Die Betrachtung dieses institutionellen Arrangements als einen singulären korporativen Akteur erlaubt nicht nur eine rechtliche, sondern auch eine moralische Zurechnung von Verantwortlichkeit.²⁴⁹ Unternehmen kommt damit eine moralische Funktion zu. Insbesondere ermöglicht ihr grundsätzlich unendlicher Zeithorizont eine besondere Befähigung zu langfristigen Investitionen und macht sie damit zu einem ebenso geeigneten „Objekt der Zuschreibung von Verantwortung“.²⁵⁰ Verantwortungsvolles Handeln von korporativen Akteuren manifestiert sich insofern in Investitionen in Institutionen, die die aus Sicht der ökonomischen Ethik relevanten Bedingungen der gesellschaftlichen Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil fördern.²⁵¹

Auch empirisch wird korporativen Akteuren Verantwortung zugeschrieben. Hans und Ermann (1989) untersuchen in ihrer Studie die Implikationen von verantwortungslosem Verhalten auf die Wahrnehmung von unbeteiligten Dritten. Zentrales Ergebnis war, dass Unternehmen in der Tat Verantwortung zugeschrieben wird, und zwar in noch stärkerem Maß als natürlichen Individuen.²⁵² So legten Befragte in der Studie signifikant höhere Maßstäbe an das Verhalten des korporativen Akteurs im Vergleich zum individuellen Akteur und ahndeten verantwortungsloses Handeln stärker. Eine Erklärung sehen Hans und Ermann (1989) unter anderem darin, dass Unternehmen aufgrund ihrer Größe und ihrer materiellen Möglichkeiten ein verantwortungsvolleres Handeln abverlangt wird.²⁵³

Obleich Unternehmen rechtlich und moralisch Verantwortung tragen, zu Handlungen fähig sind und unternehmerisches Handeln ethisch relevant ist, sind es letztlich immer Individuen innerhalb des Unternehmens, die Entscheidungen treffen und

²⁴⁷ Vgl. Suchanek (2007), S. 116.

²⁴⁸ Suchanek (2007), S. 117.

²⁴⁹ Vgl. Homann/Suchanek (2005), S. 286f.; Brinkmann/Pies (2005), S. 1.

²⁵⁰ Brinkmann/Pies (2005), S. 1.

²⁵¹ Vgl. Brinkmann/Pies (2005), S. 1; Suchanek (2007), S. 80.

²⁵² Vgl. Hans/Ermann (1989), S. 157ff.

²⁵³ Vgl. Hans/Ermann (1989), S. 163.

handeln.²⁵⁴ So werden Handlungen von korporativen Akteuren oft von Individuen bestimmt, die Teil dieses korporativen Akteurs sind und können von Eigenschaften dieser Individuen abgeleitet werden.²⁵⁵ Bankkunden werden nicht direkt von einer Bank beraten, sondern finden sich einem Bankberater gegenüber, der zwar Teil der Bank, aber dennoch ein eigenes Individuum ist und über einen freien Willen und bezüglich seiner Handlungen über gewisse Freiheitsgrade verfügt. Die Annahme eines korporativen Akteurs in der ökonomischen Ethik bedeutet damit eine Aggregation auf hoher Ebene. Um exaktere Implikationen des Zusammenspiels von diesem korporativen Akteur zugehörigen Individuen auf die Vertrauensinvestition der Organisation abzuleiten, muss die Bank als korporativer Akteur in einer höheren Granularität analysiert werden. Im Folgenden wird daher auf die Mitarbeiter der Bank abgestellt, speziell die Bankberater, die mit den Bankkunden direkt interagieren.

4.2.2.2. Die Bank und ihre Berater

Eine geeignete Grundlage für die Analyse des Verhältnisses von Banken zu ihren Bankberatern bildet die Untersuchung der wissenschaftlichen Literatur, die sich allgemeiner mit Unternehmen und ihren Mitarbeitern beschäftigt.

Nach Coase (1937) ist ein Unternehmen ein System von Beziehungen, die durch das Schließen von Verträgen konstituiert werden.²⁵⁶ Daraus ergibt sich eine Zusammenarbeit der angeschlossenen Individuen, die Transaktionskosten dadurch senkt, dass häufige Leistungsaustausche im Vorfeld vertraglich festgelegt und reglementiert werden und nicht jedes Mal neu verhandelt werden müssen.²⁵⁷ Verträge gelten danach zwischen dem Eigentümer des Unternehmens und seinen Angestellten.²⁵⁸ Gemäß diesen Verträgen wird den Angestellten eine Vergütung zugestanden, für die sie dem Eigentümer des Unternehmens ihre Arbeitskraft bieten und innerhalb gewisser Grenzen dessen Anweisungen folgen. Die geschuldeten Handlungen der Angestellten werden aus Flexibilitätsgründen nicht vollständig spezifiziert, sondern allgemein

²⁵⁴ Vgl. Abländer/Brink (2008), S. 111.

²⁵⁵ Vgl. Hambrick/Mason (1984).

²⁵⁶ Vgl. Coase (1937), S. 393.

²⁵⁷ Diese Senkung von Transaktionskosten innerhalb des Unternehmens bildet nach Coase (1937) gerade die Daseinsberechtigung des Unternehmens.

²⁵⁸ Vgl. Coase (1937), S. 391.

umschrieben, konkrete Details werden erst zukünftig festgelegt. Foss (1996), der die Arbeit von Coase vergleichend untersucht, findet in unvollständigen Verträgen und daraus resultierender Flexibilität außerdem die Voraussetzung für ein kollektives Lernen innerhalb des Unternehmens und ein Instrument der Anpassung.²⁵⁹ Allerdings erkennt Foss (1996) in der Kombination von unvollständigen Verträgen und einem freien Willen der Mitarbeiter Konfliktpotential.²⁶⁰

Diese Konflikte entfalten sich nach Coleman (1966) gerade dann, wenn die Handlungen des Unternehmens als Ganzes in mehreren Händen liegen und von Mitarbeitern beeinflusst werden können, die nicht zwingend im Sinne des Unternehmens selbst handeln.²⁶¹ Grund dafür ist, dass diese Mitarbeiter Akteure darstellen, die ihren Eigennutzen zu maximieren versuchen und dies aufgrund der ihnen zugestandenen Freiheitsgrade – insbesondere bei eingeschränkten Informations- oder Kontrollmöglichkeiten im Unternehmen – auch in einem gewissen Ausmaß können.²⁶² Schließlich wird ein Mitarbeiter mit mehreren vertraglich möglichen Handlungsalternativen diejenige wählen, die seinen individuellen Nutzen maximiert, unabhängig von den Auswirkungen auf den Nutzen des Unternehmens.²⁶³ Konflikte entstehen also dann, wenn Interessen des Unternehmens als Ganzes und einzelner Mitarbeiter divergieren und diese Mitarbeiter große Handlungsspielräume haben.²⁶⁴

Eben diese Konflikte beschreiben Jensen und Meckling (1976) in ihrer Prinzipalagententheorie.²⁶⁵ Der Prinzipal ist dabei der Eigentümer des Unternehmens, der den Agent, einen Angestellten seines Unternehmens, dafür bezahlt, dass er bestimmte Aufgaben im Namen des Prinzipals auf dessen Anordnung erledigt.²⁶⁶ Sind beide Akteure – Prinzipal und Agent – Nutzenmaximierer, so ist es möglich, dass der Agent nicht im besten Sinne des Prinzipals handelt.²⁶⁷ Vielmehr wird er innerhalb der ihm vom Prinzipal eingeräumten Handlungsspielräume versuchen, seinen eigenen Nutzen zu maximieren. Zwischen den Handlungen, zu denen der Agent einen Anreiz

²⁵⁹ Vgl. Foss (1996), S. 78, 88.

²⁶⁰ Vgl. Foss (1996), S. 79, 87.

²⁶¹ Vgl. Coleman (1966), S. 618f.

²⁶² Vgl. Coleman (1966), S. 615; Kirchner (2006), S. 106f.

²⁶³ Vgl. Coleman (1966), S. 617.

²⁶⁴ Vgl. Coleman (1966), S. 618, 623.

²⁶⁵ Vgl. Jensen/Meckling (1976), S. 308.

²⁶⁶ Gerade die Tatsache, dass der Agent im Namen des Prinzipals handelt, ist wichtig für das Auftreten von Anreizproblemen, da der Agent nach außen hin nicht verantwortlich ist für sein Handeln, vgl. Inderst/Ottaviani (2009), S. 889.

²⁶⁷ Vgl. Jensen/Meckling (1976), S. 308.

hat, und denen, die den Nutzen des Prinzipals maximieren, wird es daher typischerweise zu Abweichungen kommen. Probleme dieser Art sind in Situationen typisch, in denen Eigentum und Kontrolle über eine Sache divergieren, was besonders in Unternehmen der Fall ist.²⁶⁸

Im Gegensatz zum Ansatz der ökonomischen Ethik definieren Jensen und Meckling Unternehmen insofern nicht als einen singulären korporativen Akteur, sondern ähnlich wie Coase (1937) als ein Netz aus vertraglichen Beziehungen zwischen Individuen.²⁶⁹ Unternehmen sind demnach keine einheitlichen Akteure, sondern eine „rechtliche Fiktion“, also ein künstliches Konstrukt des Gesetzes.²⁷⁰ Die Zurechnung von Anreizen und Intentionen zu einem solch künstlichen Gebilde ist gemäß Jensen und Meckling (1976) deswegen ein Fehler, weil allein schon die Personalisierung eines Unternehmens in die Irre führt.²⁷¹ Schließlich zeigen Prinzipalagentenprobleme, dass im Namen des Unternehmens Handlungen möglich sind, die nicht im Interesse des Unternehmens liegen und die das Unternehmen nicht ausführen würde, wenn es eine natürliche Person wäre.²⁷²

Die Auflösung dieses Konflikts zwischen den unterschiedlichen Definitionen des Unternehmens nach der ökonomischen Ethik und der Prinzipalagententheorie soll nicht Gegenstand der vorliegenden Dissertation sein, jedoch wird deutlich, dass die Annahme eines korporativen Akteurs die vereinfachende Annahme homogener Anreizstrukturen innerhalb des Unternehmens beinhaltet. Die weitere Differenzierung der Bank als Unternehmen in interne Prozesse und Anreizstrukturen erlaubt eine genauere Analyse der Gründe, warum Banken oder deren Agenten nicht in Vertrauenswürdigkeit investieren, obwohl dies im Interesse der Bank wäre. Im Folgenden werden daher Anreiz- und Informationsprobleme innerhalb der Bank im Hinblick auf Investitionen in Vertrauenswürdigkeit analysiert.

²⁶⁸ Vgl. Jensen/Meckling (1976), S. 309.

²⁶⁹ Vgl. Jensen/Meckling (1976), S. 310.

²⁷⁰ Jensen/Meckling (1976), S. 310.

²⁷¹ Vgl. Jensen/Meckling (1976), S. 311.

²⁷² Nichtsdestotrotz werden Unternehmen und damit auch Banken von anderen Akteuren als korporative Akteure klassifiziert und es wird ihnen Verantwortung zugeschrieben, vgl. Hans/Ermann (1989); Unternehmen sehen sich daher vor der Herausforderung, trotz möglicher interner Informations- und Delegationsprobleme mit diesem Anspruch externer Akteure umzugehen. Dies kann insbesondere durch die Implementierung interner Strukturen geschehen, durch die negative Effekte auf die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens angemessen gering gehalten werden.

4.2.2.3. Bankinterne Interessenkonflikte

Im Verhältnis von Bank zu Bankberater lässt sich ersterer die Rolle des Prinzipals zurechnen, letzterem die Rolle des Agenten. Der Bankberater berät den Kunden im Namen der Bank und verkauft ihm Produkte auf deren Rechnung. Hierfür wird er von der Bank entlohnt. Bankinterne Interessenkonflikte entstehen dann aus unterschiedlichen Anreizstrukturen der Bank als Entität auf der einen Seite und denen einzelner Bankmitarbeiter, besonders der Bankberater, auf der anderen Seite.

Damit unterschiedliche Interessen zu Handlungen des Bankmitarbeiters führen, die von jenen Handlungen abweichen, die den Nutzen der Bank als Entität maximieren, müssen Bankmitarbeiter entsprechenden Handlungsspielraum haben.²⁷³ Diesen haben Bankberater in der Realität durchaus. Vorschriften zur Protokollierung haben einen lediglich begrenzten Kontrolleffekt, wenn der Bankberater gleichzeitig Protokollant ist, sich also gewissermaßen selbst kontrolliert. Die vom Kunden im Beratungsgespräch offenbarten Präferenzen, aus denen sich die Adäquatheit der verschiedenen Produkte ergibt, können in Abwesenheit Dritter (Kontrollinstanzen) so nur vom Bankberater selbst vollständig und vor allen Dingen direkt aufgenommen werden. Berater sind daher letztlich in hohem Maße frei in der Auswahl von Produkten, die sie – aus der Menge der ihnen zur Verfügung stehenden Produkte – den Kunden im Anschluss an die Beratung offerieren können. Auf diese Weise können sie dem Kunden adäquate, ebenso aber auch nicht adäquate Finanzprodukte anbieten. Grundlage für die fehlende bzw. nur unvollständige Kontroll ist also eine aus der Struktur des Ablaufs der Beratung resultierende Informationsasymmetrie bezüglich relevanter Kundeninformationen zwischen dem Bankberater und dem Rest der Bank als Unternehmen.²⁷⁴ Daraus ergeben sich aus Sicht des Beraters umfassende Handlungsfreiheiten und Möglichkeiten, unerkannt von der intendierten Investitionsentscheidung der Bank abzuweichen.

Im Folgenden sollen Anreize von Bankberatern analysiert werden, die ebensolche Abweichungen bezüglich der Investitionsentscheidung zur Folge haben. Hierzu werden unterschiedliche Determinanten der Investitionsentscheidung untersucht. Aus einem Vergleich zwischen unterschiedlichen Ausprägungen dieser Determinanten für einzelne Bankmitarbeiter einerseits und der Bank als korporativem Akteur andererseits werden schließlich divergierende Anreize abgeleitet. Hierbei ist die Unterscheidung zwischen

²⁷³ Vgl. Jensen/Meckling (1976), S. 328.

²⁷⁴ Vgl. Inderst/Ottaviani (2009), S. 886.

der tatsächlichen Bank mit ihren empirischen Strukturen – insbesondere ihrer Identität als Organisation von Individuen – und der Bank als singulärem korporativem Akteur mit einer hypothetischen Präferenz und einem ebenso hypothetischen Willen. Die Analyse vergleicht Ausprägungen der Investitionsentscheidung von Bankberatern sowie Banken als korporativem Akteur.

Allgemein ist ein Investitionsprojekt dann vorteilhaft, wenn es einen positiven Barwert aufweist. Dieser Barwert setzt den gegenwärtigen Wert zukünftiger Erträge ins Verhältnis zu den gegenwärtig aufzuwendenden Investitionskosten. Der Barwert einer Investition entspricht:²⁷⁵

$$\text{Barwert} = \sum_{t=1}^T \frac{E_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Es handelt sich um eine lediglich ausformuliertere Version der für die Investition in Vertrauenswürdigkeit relevanten Betrachtung in Kapitel 3. I sind die Investitionskosten, die in der Gegenwart $t=0$ anfallen. Als Zeitindex dient t . E bezeichnet die Erträge aus der Investition, also zusätzliche durch die Investition geschaffene zukünftige Kooperationsrenten. Die Diskontierung zukünftiger Erträge in die Gegenwart erfolgt mit einem Kapitalkostensatz k . Es wird zur Veranschaulichung angenommen, dass künftige Erträge einer Investition gleichbleibend, sicher und bekannt sind, Investitionskosten nur einmalig anfallen und die Kapitalkosten konstant sind.²⁷⁶ Die Investition ist dann vorteilhaft, wenn ihr Barwert positiv ist. Daraus ergibt sich als Kriterium für die Vorteilhaftigkeit

$$\sum_{t=1}^T \frac{E_t}{(1+k)^t} > I_0$$

²⁷⁵ Vgl. Copeland et al. (2005), S. 498; Gordon/Shapiro (1956), S. 104; Hull (2006), S. 854.

²⁷⁶ Die Modellierung einer Investitionsentscheidung mithilfe dieses einfachen Modells ist nur approximativ und vernachlässigt zugunsten einer einfachen schematischen Darstellung in der Praxis relevante Faktoren wie beispielsweise Unsicherheit bezüglich der zukünftigen Erträge oder sich verändernde Diskontierungssätze. Im Rahmen der folgenden Analyse sollen jedoch lediglich Determinanten einer Investitionsentscheidung qualitativ identifiziert werden. Insofern können Restriktionen, die zu einem derart vereinfachten Modell führen, in Kauf genommen werden, ohne die Gültigkeit zentraler Aussagen der Argumentation zu verletzen. Generell gilt, dass unsichere Zahlungen bei risikoaversen Investoren zu geringeren Barwerten führen und auch mit der Zeit abnehmende Erträge in diese Richtung wirken. Ebenso senken steigende Kapitalkosten und wiederkehrende Investitionskosten den Barwert der Investition.

Es wird deutlich, dass Akteure, für die die Determinanten I, E, t und k unterschiedliche Ausprägungen annehmen, eine identische Investition bezüglich ihrer Vorteilhaftigkeit unterschiedlich bewerten. In den folgenden Unterkapiteln wird daher jeweils dargestellt, warum und auf welche Weise Determinanten für Banken als korporative Akteure und für Bankberater unterschiedliche Ausprägungen annehmen können. Hieraus lässt sich schließlich ableiten, warum Bankberater auf Investitionen verzichten, die für die Bank selbst vorteilhaft wären.

4.2.2.3.1. Differenzen des Zeithorizonts

Gemäß der ökonomischen Theorie der Organisation ist eine Bank „ein dauerhaftes, funktional geordnetes System von Positionen“, die von den Mitarbeitern der Bank bekleidet werden.²⁷⁷ Aufgrund der unbeschränkten Lebensdauer der Bank und der Unabhängigkeit der Positionen von den individuellen Positionsinhabern haben die Positionen ebenfalls einen theoretisch unbeschränkten Zeithorizont. Die Position steht daher gedanklich für einen generischen, ewig lebenden Mitarbeiter, der nicht in seiner Funktion wechselt.

Werden Entscheidungsfindungen auf der Ebene von Positionen betrachtet, so gibt es mit der Bank keinen Dissens auf Basis des zeitlichen Horizontes, da sowohl die Bank als korporativer Akteur als auch die Positionen innerhalb der Bank eine theoretisch unbegrenzte Lebensdauer haben, der relevante Zeithorizont also ∞ ist. Von unterschiedlichen Zeithorizonten abhängige Anreizdifferenzen zwischen Positionen und der Bank als Gesamtkonstrukt ergeben sich also nicht.

Entscheidungen werden von realen Mitarbeitern getroffen, deren Anreize nicht nur von denen der Bank, sondern auch von denen ihrer eigenen Position abweichen können. Ausschlaggebend ist der unterschiedliche Zeithorizont des Mitarbeiters, der seine Position nicht bis in die Ewigkeit bekleiden wird. Der für ihn entscheidungsrelevante Zeitraum erstreckt sich von $t=0$ bis $T<\infty$. T gibt den letzten Zeitpunkt an, an dem der Mitarbeiter seine Position noch bekleidet. Je kürzer die relevante Periode, desto geringer sind die Erträge, die ein Bankberater als Mitarbeiter aus der Investition ziehen kann. Da Investitionskosten in der Gegenwart anfallen und unabhängig von der Länge

²⁷⁷ Homann/Suchanek (2005), S. 290f.

des Zeithorizonts sind, mindert ein kürzerer Zeithorizont c.p. Investitionsanreize. Ein geringerer für die Erwirtschaftung der Erträge relevanter Zeitraum senkt damit den Kapitalwert einer Investition. Ist der Zeithorizont eines Bankberaters zu kurz, so reichen Investitionserträge nicht aus, um die Investitionskosten zu amortisieren. Eine Investition in Vertrauenswürdigkeit wird dann seitens des Bankberaters nicht durchgeführt.

Per Annahme hat eine Bank einen unendlichen, jeder einzelne Bankmitarbeiter einen begrenzten Zeithorizont. Innerhalb der natürlichen Lebensdauer des Bankmitarbeiters vermindern andere Faktoren wie Wechsel der bekleideten Position oder sein Weggang von der Bank seinen relevanten Zeithorizont. Geschaffenes Vertrauen spielt bei solchen Berufswechseln keine oder nur eine geringere Rolle für den Berater, da er dieses Vertrauen in neuen Positionen nicht oder nicht vollständig kapitalisieren kann. Auch für junge Berater, die theoretisch viele Jahre von dem von ihnen geschaffenen Vertrauen profitieren könnten, ergeben sich so Anreize zu einer Nichtinvestition. Dies ist dann der Fall, wenn sie z.B. durch hohe kurzfristige, von fehlenden Vertrauensinvestitionen gespeiste Gewinne, die als Erfolg wahrgenommen werden, in hierarchisch höhere oder externe Positionen gelangen können, in denen die vergangene Vertrauensinvestition für sie irrelevant(er) ist. In diesem Fall würde sich der kürzere Zeithorizont sogar endogen aus der fehlenden Vertrauensinvestition ergeben. Für die Bank hingegen ist das geschaffene Vertrauen auch noch nach $t=T$ ertragreich, da es sich über Spillover-Effekte auf die Reputation der Bank in ihrer Gesamtheit sowie auf Nachfolger des Bankmitarbeiters in der gleichen Position (z.B. über Vorschusslorbeeren der Kunden) auswirkt.

4.2.2.3.2. Differenzen der Erträge

Neben dem zeitlichen Horizont können auch die Erträge für Bank und Bankberater voneinander abweichen. Von der gesamten Kooperationsrente, die die Bank durch die Beratung und den Produktverkauf an den Kunden erwirtschaftet, entlohnt sie den Bankberater.

Differenzen der Erträge ergeben sich maßgeblich aus der Struktur dieser Entlohnung. Möglich ist z.B., dass ein Berater ein variables Gehalt erhält, das von der

Anzahl, der Art und der Volumina der Kooperationen abhängt, die er im Namen der Bank mit dem Kunden eingegangen ist. Alternativ kann sein Anteil am Kooperationsgewinn aber auch darin bestehen, dass er ein fixes Gehalt erhält und die Kooperation lediglich einen Beitrag zur Fortsetzung des Arbeitsverhältnisses darstellt bzw. förderlich für die künftige Karriere ist. Neben diesen beiden Extrema sind auch Mischformen wie ein fixes Grundgehalt sowie ein variabler und umsatzabhängiger Aufschlag möglich. Per Annahme ist die Entlohnung eines Bankberaters zu einem bestimmten Grad abhängig von den von ihm verkauften Produkten.

Damit sich aus den Erträgen der Investition allein unterschiedliche Anreize zu Vertrauensinvestitionen ergeben, müssen diese Erträge zwischen Bank und Bankberater c.p. unterschiedlich hoch sein. Die Aufteilung der auf die gesamte Bank entfallenden Kooperationsrente ist hingegen abhängig vom Verhandlungsergebnis der Bank mit ihren Bankberatern bezüglich der Entlohnungsstruktur. Es lässt sich somit keine qualitative Aussage treffen über allgemeingültige Aufteilungsregeln. Damit entzieht sich auch eine Aussage über unterschiedliche Anreize zu Vertrauensinvestitionen rein auf Basis der Investitionserträge bei ansonsten identischen Parametern einer qualitativen Analyse.

Ein Grund, warum Erträge der Bank höher sein können, als die des individuellen Bankberaters, sind Cross-Selling Aktivitäten. Ein Kunde, der durch vertrauenswürdige Anlageberatung in einem anderen Segment weitere Kooperationen mit der Bank eingeht, generiert der Bank weitere Erträge, aber nicht zwingend dem gleichen Bankberater. Dies könnte z.B. über Brokerage-Gebühren im Online-Banking geschehen, von denen die Bank profitiert, nicht aber der individuelle Anlageberater. Unterschiedliche Erträge können also Kooperationen entstammen, die durch ein positives Spillover des Vertrauens in den Bankberater auf die Bank zustande kommen, in die der konkrete Bankberater aber nicht mehr involviert ist und für die er folglich nicht entlohnt wird.

4.2.2.3.3. Differenzen in den Investitionskosten

Auch Investitionskosten differieren zwischen der Bank und dem Bankberater. Mit einer Vertrauensinvestition verzichtet eine Bank bzw. der Bankberater auf heutige Erträge zugunsten von höheren Erträgen in der Zukunft, die auf erweiterten Möglichkeiten zur Kooperation mit Bankkunden basieren. Investitionskosten umfassen also vor allem Opportunitätskosten. Welches sind Opportunitätskosten der Bank und des Bankberaters?

Der Bank entstehen Opportunitätskosten in Form von vergangenen Provisionen auf für den Kunden unpassende Anlagen. Diese können sich dadurch ergeben, dass die Bank Kunden Produkte zu verkaufen versucht, die besonders hohe Gebühren aufweisen. Ebenfalls können Kundengelder aus objektiver Sicht zu oft umgeschichtet werden, um dadurch Abschlussgebühren (wie Ausgabeaufschläge oder Rücknahmegebühren) zu vereinnahmen. Beides ist nicht im Interesse der Kunden, entsprechende Handlungen können dem Kunden aber von der Bank bei nicht vertrauensvoller Beratung empfohlen werden. Im Falle einer Vertrauensinvestition würde eine Bank auf solche Gewinne verzichten und den Kunden adäquat und nach seinen Bedürfnissen beraten. Der Bankberater verzichtet in diesem Fall ebenso auf seinen Anteil an der Provision, der von seiner Vergütungsstruktur abhängt.

Allerdings können auch indirekte Opportunitätskosten eine Rolle spielen: Durch eine Vertrauensinvestition verzichtet er auf kurzfristige Gewinne und gefährdet so evtl. seine Anstellung oder Aufstiegsmöglichkeiten bzw. seine berufliche Entwicklung, wenn diese von der kurzfristigen Leistung abhängen. Diese indirekten Kosten können die direkten Kosten um ein Vielfaches übersteigen. Beispielsweise könnte ein Bankberater entlassen werden, weil er über einen mittelfristigen Zeitraum schlechte Umsatzzahlen liefert. Langfristig realisierbare Kooperationsgewinne aus der Vertrauensinvestition werden dabei von der Bank möglicherweise nicht berücksichtigt.

Eine Entlassung bei schlechter Kurzfrist-Performance des Beraters stellt sicherlich ein Extrembeispiel dar. Alternativ könnte es sein, dass hierarchisch höhere Stufen eher von erfolgreichen Personen besetzt werden und hierbei kurzfristige Erfolge (z.B. aufgrund schlechterer Visibilität und Quantifizierbarkeit von langfristiger Leistung) stärker gewichtet werden. Es kann auch sein, dass kurzfristig erfolgreiche Mitarbeiter

eine stärkere Förderung erhalten, z.B. in Form von fachlichen Schulungen, die ebenfalls ihre zukünftigen Möglichkeiten in Form von besseren Verdienstmöglichkeiten erhöhen.

Indirekte Opportunitätskosten können sich aber auch für die Bank ergeben, da sie sich in einem wettbewerblichen Umfeld mit anderen Banken wiederfindet. Wenn Investitionskosten kurzfristig zu erheblichen Nachteilen führen, entstehen für die Bank als Ganzes ebenfalls indirekte Opportunitätskosten, die von der Art her denen der Bankberater ähneln.

Ähnlich wie in der Argumentation zu den Investitionserträgen lässt sich auch hier argumentieren, dass unterschiedliche Investitionsanreize von Bankberatern und Banken von der jeweiligen Aufteilung und Struktur der Investitionskosten abhängen, die wiederum auch eine Funktion des Innenverhältnisses der Bank ist und eng mit der Aufteilung der Erträge zusammenhängt. Zusätzliche indirekte Opportunitätskosten lassen sich ebenfalls schwer gegeneinander abwägen, sodass keine Allgemeinaussage zu allein aus Investitionskosten abgeleiteten Investitionsanreizen getroffen werden kann.

4.2.2.3.4. Differenzen der Kapitalkosten und der Zeitpräferenz

Auch die Kapitalkosten spielen bei der Kalkulierung der Wirtschaftlichkeit der Vertrauensinvestition und der Analyse unterschiedlicher Entscheidungskalküle eine Rolle, wenn sie bei Bank und Bankberater voneinander abweichen. Bei Banken können Kapitalkosten relativ eindeutig quantifiziert werden: Kapitalkosten sind hier die gewichteten Verzinsungen bzw. Renditen auf den Fremd- und den Eigenkapitalbestand. Sowohl Fremd- als auch Eigenkapital werden von Banken publiziert. Die Verzinsung des Fremdkapitals lässt sich ebenfalls aus veröffentlichten Zahlenwerken börsennotierter Banken ablesen bzw. genügend gut abschätzen. Die Quantifizierung von Eigenkapitalkosten ist schwieriger, da kein unmittelbarer Anspruch auf Zahlungen in bestimmter Höhe für Eigenkapitalgeber besteht. Auf Basis von Renditezielen und finanzmathematischen Modellen lassen sich aber solche Renditen zumindest näherungsweise bestimmen.

Bei Bankberatern fällt die Quantifizierung deutlich schwerer. Ein Bankberater weist keine Bilanz auf, er muss keine Fremdkapitalgeber bedienen usw. Eine qualitative

Annäherung könnte die Interpretation der Kapitalkosten als Gegenwartspräferenz bieten: Je stärker zukünftige Gewinne diskontiert werden, umso geringer ist ihre Bedeutung für den Berater in der Gegenwart. Gleichzeitig steigt der Anteil von Zahlungen in der Gegenwart bzw. in naher Zukunft am gesamten Barwert der künftigen Zahlungen. Das bedeutet nichts anderes, als dass die Gegenwartspräferenz von Zahlungen sehr hoch ist.

Umgekehrt lässt sich auf Basis einer hohen oder niedrigen Gegenwartspräferenz auf hohe oder niedrige „Kapitalkosten“ des Bankberaters schließen. Es stellt sich also die Frage, welches die Treiber dieser Gegenwartspräferenz sein könnten. Ein Mindestniveau an Gegenwartspräferenz ergibt sich z.B. durch seine Lebenshaltungskosten, die der Berater erwirtschaften muss. Mögliche von der Bank beeinflussbare Treiber sind insbesondere Zielvorgaben im Sinne von zu erreichenden Absatzzahlen sowie interner Wettbewerb.

Sind dem Bankberater durch Vorgesetzte Vorgaben bezüglich zu erzielender Umsätze gesetzt worden und ist an die Erreichung dieser Zielvorgabe z.B. die Weiterführung der Beschäftigung oder der Lauf der Karriere gebunden, also bei Nichterreichung mit relevanten Nachteilen und internen Sanktionen verbunden, so besteht ein großer Anreiz, in der Gegenwart bzw. in naher Zukunft Kooperationsgewinne zu erzielen; die Länge der „nahen Zukunft“ wird dabei von der Länge des Zeitraumes begrenzt, in welchem der Bankberater seine Zielvorgaben zu erfüllen hat.

Die Erreichung der Zielvorgaben wird nochmals verschärft, wenn Bankberater sich aufgrund von internem Wettbewerb (auch innerhalb einer Bank oder sogar einer Filiale) in Konkurrenz zueinander befinden. In einem solchen Fall spielt nicht mehr nur die Zielerreichung eine Rolle, sondern die höchstmögliche Zielübertreffung; die Gegenwartspräferenz eines Bankberaters ist dann aufgrund einer relativen statt absoluten Bewertung nach Erreichung der Ziele noch stärker.

Immer dann, wenn die Gegenwartspräferenzen eines Bankberaters durch o.g. Faktoren höher sind als die Gegenwartspräferenzen der Bank (gegeben durch ihre Kapitalkosten), sind zukünftige Kooperationsgewinne dem Bankberater weniger wert. In solchen Fällen hat er im Vergleich zur Bank geringere Anreize, in Vertrauenswürdigkeit zu investieren und ist vielmehr auf kurzfristige opportunistische

Gewinne aus. Da die Gegenwartspräferenz eines Bankberaters sehr individuell ist und ähnlich wie Investitionserträge und -kosten von bankinternen Strukturen und Verhandlungsergebnissen abhängt - z.B. die Stärke des Verkaufsdrucks, das Ausmaß von bankinternen Sanktionen bei geringen Verkäufen, bankinterner Wettbewerb usw. -, ist auch in diesem Fall keine allgemeingültige Aussage über unterschiedlich hohe Investitionsanreize möglich.

4.2.2.3.5. Zwischenfazit zu unterschiedlichen Investitionsanreizen

Eine Analyse der Unterschiede zwischen den verschiedenen Parametern einer Vertrauensinvestition zeigt, dass Unterschiede von Erträgen, Investitionskosten und Abzinsungsfaktoren von Banken und Bankberatern zu keinem eindeutigen Ergebnis führen, aus dem sich unterschiedliche Präferenzen bezüglich der Durchführung einer Vertrauensinvestition ableiten lassen.

Allerdings zeigen die Überlegungen zu unterschiedlichen Zeithorizonten auf eindeutige Weise, dass Bankberater aufgrund eines geringeren Zeithorizonts geringere Anreize haben, in Vertrauenswürdigkeit zu investieren als die Bank als korporativer Akteur. Diese unterschiedlichen Präferenzen können zu Delegationsschwierigkeiten führen, wenn Bankberater aufgrund ihrer Freiheiten im Beratungsprozess Entscheidungen treffen, die den Investitionspräferenzen der Bank zuwider laufen. Dieser Zusammenhang lässt sich auch auf andere Bankmitarbeiter übertragen und verallgemeinern.²⁷⁸

4.2.2.4. Umgang der Bank mit Anreizproblemen

Wenn verschiedene Ausprägungen in den für die Vertrauensinvestition relevanten Determinanten zwischen Banken als Entität und einzelnen Bankmitarbeitern abweichen, stellt sich die Frage, warum Banken nicht intervenieren. Zum Beispiel könnten Anreizstrukturen über Vergütungssysteme angepasst werden. Andererseits

²⁷⁸ Vgl. Kapitel 4.2.2.4.3.

könnten Bankberater besser beobachtet werden wie beispielsweise durch einen zweiten Beratungsprotokollanten. Eine Reihe von Maßnahmen zur Nivellierung von Anreizunterschieden bzw. zur schärferen Kontrolle der Vertrauensinvestition von Bankmitarbeitern ist grundsätzlich denkbar. Wenn Banken sich der vorherrschenden Prinzipalagentenproblematik bewusst sind, denen sie im Hinblick auf die Bankberater unterliegen, und diese langfristige Erträge des korporativen Akteurs mindern, warum werden sie dann nicht durch geeignete Maßnahmen begrenzt?

Grundsätzlich sind drei Aspekte für die Persistenz der Prinzipalagentenproblematik ausschlaggebend. Erstens sind zusätzliche Kontrollmaßnahmen für die Bank mit Kosten verbunden. Zweitens kommt es bankintern zu anderen Arten von Anreizproblemen, denen die Bank mittels Implementierung geeigneter Anreizstrukturen begegnen muss, die sich advers auf die Vertrauensinvestition auswirken, sodass eine unkorrelierte Betrachtung nicht sinnvoll ist. Drittens existieren Prinzipalagentenproblematiken nicht nur auf Ebene der Bankberater, sondern auch auf der Ebene derer, die über jene verschärften Kontrollen und veränderten Anreizstrukturen entscheiden müssten. Nachfolgend werden diese drei Determinanten der Persistenz von Anreizproblemen näher beleuchtet.

4.2.2.4.1. Kosten der Kontrolle

Die konsistente Angleichung von Handlungen einzelner Bankmitarbeiter an die Investitionsanreize der Bank als korporativem Akteur durch Kontrolle ist durchaus möglich, allerdings nicht kostenlos zu erreichen. So zeigen Jensen und Meckling (1976), dass der Prinzipal jene Kontrollkosten in sein Entscheidungskalkül einbeziehen muss, sodass er zwischen diesen Kosten und den Opportunitätskosten durch aus seiner Sicht suboptimalen Handlungen des Agenten bei Unterlassen der Kontrolle abwägen muss.²⁷⁹ Opportunitätskosten sind im Beispiel der Banken besonders die langfristigen Kosten unterlassener Vertrauensinvestitionen. In den meisten Fällen wird dabei eine Lösung erreicht, bei denen der Prinzipal teilweise Kosten für Kontrolle und die Schaffung geeigneter Anreize des Agenten aufwendet, es aber dennoch zu – wenn auch verminderten – Abweichungen von den tatsächlichen Handlungen des Agenten zu

²⁷⁹ Vgl. Jensen/Meckling (1976), S. 308.

denjenigen kommt, die für die Nutzenmaximierung des Prinzipals geeignet wären.²⁸⁰ Die Höhe der Kosten für die Etablierung geeigneter Anreizstrukturen und für Kontrollmaßnahmen sind dabei direkt und positiv abhängig vom Grad der Handlungsfreiheiten des Prinzipals und negativ abhängig von den Möglichkeiten des Prinzipals, die Leistungen bzw. Handlungen seines Agenten nachzuvollziehen.²⁸¹ Im konkreten Fall der Beziehung zwischen der Bank als korporativem Akteur und dem Bankmitarbeiter als deren Agent ist dies unmittelbar nachzuvollziehen: Je freier ein Bankmitarbeiter in der Kundenberatung ist, desto mehr Handlungsvariablen muss seine Kontrolle durch die Bank abdecken und desto aufwendiger und daher teurer wird diese Kontrolle. Je höher die von der Bank für die Kontrolle ihrer Bankberater aufzuwendenden Kosten im Verhältnis zu den durch Vertrauensinvestitionen zusätzlichen zukünftigen Erträgen sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Bank jene Kosten nicht oder nicht vollständig auf sich nehmen wird.

4.2.2.4.2. Adverse Effekte der Bekämpfung von Shirking

Neben der Kontrolle von Bankmitarbeitern ist die Herbeiführung von gewünschten Handlungen wie Vertrauensinvestitionen prinzipiell auch durch eine Angleichung von Anreizen möglich. Differieren Anreize von Banken als korporativen Akteuren und ihren einzelnen Mitarbeitern nicht, so sind die für den Bankberater nutzenmaximierenden Handlungen gleichzeitig für die Banken optimal. Eine Angleichung von Interessen ist der Bank z.B. durch geeignete Entlohnungsstrukturen für Bankberater möglich, die Vertrauensinvestitionen fördern.

Nach der Prinzipalagententheorie von Jensen und Meckling (1976) ist eine Interessenangleichung durch Etablierung geeigneter Anreizsysteme ebenso wie die Durchführung von Kontrollen für den Prinzipal grundsätzlich mit Kosten verbunden und erfolgt daher nicht oder nur unvollständig.²⁸² Wie sich zeigen wird, entstehen diese Kosten aus der Existenz eines anderen Anreizproblems, dessen Lösung zu einer Verschärfung der Nichtinvestition in Vertrauenswürdigkeit führt.

²⁸⁰ Vgl. ebenda.

²⁸¹ Vgl. Jensen/Meckling (1976), S. 328.

²⁸² Vgl. Jensen/Meckling (1976), S. 308.

Ein für die Übertragung der Zusammenhänge auf das Verhältnis von Banken zu Bankberatern geeignetes Modell entwickeln Inderst und Ottaviani (2009).²⁸³ Dieses Modell untersucht Anreizprobleme zwischen Verkäufern und ihren Firmen, die besonders dann auftreten, wenn Agenten des Unternehmens gleichzeitig Berater bezüglich des Produkts sowie dessen Verkäufer sind.²⁸⁴ Bankberater können aufgrund ihrer vertrieblichen Orientierung als Berater und Verkäufer in Personalunion interpretiert werden.²⁸⁵ Aus dieser Konstellation resultiert der Anreiz des Bankberaters, Finanzprodukte zu verkaufen, auch wenn sie nicht adäquat sind. Konkret ergibt sich ein solcher Anreiz aus einer – auch in der Praxis üblichen – Vergütungsstruktur, die den Bankberater für Abschlüsse in Form von Produktverkäufen belohnt.²⁸⁶ Der Grund für diese Entlohnungsstruktur, die Anreize zur Unterlassung von Vertrauensinvestition bietet, ist der Versuch der Banken, ihre Berater zu Produktverkäufen zu motivieren.²⁸⁷

Diesem Versuch liegt ein zweites Anreizproblem zugrunde, denen sich Banken im Verhältnis zu Bankberatern gegenübersehen: Shirking. Alchian und Demsetz (1972) beschreiben das Verhalten von Mitarbeitern in einem Team oder einem Unternehmen bei ungenauer Beobachtbarkeit ihrer Produktivität.²⁸⁸ Wenn ihre individuelle Anstrengung sich nicht unmittelbar aus dem Output des Teams ableiten lässt, haben sie ausgehend von einer Konsum-Freizeit-Entscheidung einen Anreiz, sich weniger anzustrengen (Shirking), als wenn ihr Einsatz beobachtbar wäre. Diese Strategie kommt also einem Trittbrettfahreransatz nahe. Dieser Aspekt lässt sich auf die Beziehung zwischen Bank und Bankberater anwenden. Bankberater fungieren als Berater und gleichzeitig Verkäufer. Sie sollen also Kunden akquirieren, sie beraten und ihnen adäquate Finanzprodukte verkaufen. Ausgehend von der Prämisse, dass die aktive Akquise und Beratung für den Bankberater eine Anstrengung bedeuten, muss ihm die Bank Anreize bieten, damit er diese Anstrengung auf sich nimmt. Eine solche leistungsabhängige Kompensation ist notwendig, weil die Bank die Anstrengung des Beraters nicht direkt beobachten kann. Schließlich kann die Bank nicht erkennen, ob gute oder schlechte Verkaufszahlen aus entsprechender Anstrengung des Bankberaters

²⁸³ Vgl. Inderst/Ottaviani (2009), S. 883.

²⁸⁴ Vgl. Inderst/Ottaviani (2009), S. 884.

²⁸⁵ Vgl. Inderst/Ottaviani (2009), S. 883.

²⁸⁶ Vgl. Inderst/Ottaviani (2009), S. 889.

²⁸⁷ Vgl. Inderst/Ottaviani (2009), S. 884.

²⁸⁸ Vgl. Alchian/Demsetz (1972), S. 780.

resultieren oder aus externen Faktoren, auf welche der Berater keinen Einfluss ausüben kann.

Etabliert eine Bank ein Kompensationssystem, das positiv abhängig ist von den vertriebenen Finanzprodukten, so kann sie auf diesem Weg über Anreize für den Bankberater dem Problem des Shirking begegnen. Zielvorgaben bei Verkaufszahlen wirken indirekt genauso wie eine verkaufsabhängige Kompensation, da ein Bankberater bei Shirking entsprechende Opportunitätskosten, z.B. durch drohenden Verlust seines Arbeitsplatzes oder eine substanzielle Benachteiligung in seiner Karriereentwicklung zu befürchten hat.

Bezogen auf das Modell von Inderst und Ottaviani (2009) sehen sich Banken nun vor dem Problem, die Ausprägungen zweier unterschiedlicher Anreizprobleme, nämlich Shirking und Fehlinvestitionen in Vertrauenswürdigkeit, gegeneinander abzuwägen. Problematisch ist dabei, dass durch Entlohnungssysteme, die den Verkauf von Finanzprodukten belohnen, dem Problem fehlender Anstrengung zwar beigegeben werden kann, dass dies aber gleichzeitig negative Auswirkungen auf die Investition in Vertrauenswürdigkeit hat. Schließlich werden Bankberater nun auch dafür belohnt, dass sie möglichst viele Finanzprodukte verkaufen, auch wenn diese nicht adäquat sind, und Produktverkäufe sind bei Verzicht auf eine vertrauensvolle Beratung auch ohne hohe Aufwendung von Informations- und Suchkosten möglich.

Da die Bank als korporativer Akteur grundsätzlich über weniger Information als der Bankberater über den Kunden verfügt, ist die Etablierung eines Anreizmechanismus, der sowohl Shirking als auch Fehlinvestitionen in Vertrauenswürdigkeit minimiert, schwierig. Schließlich müsste ein solcher Mechanismus Bankberater zum Verkauf motivieren, allerdings nur von adäquaten Produkten.

Die nach Jensen und Meckling (1976) beschriebenen Kosten der Etablierung von Anreizsystemen zur Verminderung von Prinzipalagentenproblemen ergeben sich im Fall der Banken und ihrer Bankberater also eben aus der Abwägung der Kosten zweier Anreizproblematiken. Je stärker Banken die Shirking-Problematik beurteilen, umso eher wird c.p. auf die Schaffung von Anreizen zur Vertrauensinvestition verzichtet. So zeigen Inderst und Ottaviani (2009) modellhaft, dass bei Notwendigkeit zur Schaffung einer hohen Verkaufsmotivation die von der Bank vorgegebenen Verkaufsstandards im

Sinne einer Produktadäquatheit aus Opportunitätskostenüberlegungen heraus gesenkt werden.²⁸⁹

4.2.2.4.3. Prinzipalagentenproblematiken bei anderen Bankmitarbeitern

Die Problematik der Prinzipalagentenstruktur bei Bankberatern könnte beispielsweise mithilfe einer Veränderung der Anreizstrukturen bezüglich des Verkaufs von Finanzprodukten zumindest gemildert werden. Bestehende Anreizdivergenzen zwischen Bankberatern und der Bank als korporativem Akteur dürften auch Führungskräften der Bank bekannt sein, die durch Einsetzen von Entlohnungssystemen entsprechende Anreize setzen. Es stellt sich die Frage, warum Anreize in der Praxis dennoch derart gestaltet sind, dass Vertrauensinvestitionen der Bank erschwert werden.

Diese Frage lässt sich mit einer Applikation der Definition von Unternehmen nach Jensen und Meckling (1976) auf Banken beantworten, nach der Unternehmen prinzipiell ein künstliches Konstrukt sind. Die Bank als korporativer Akteur kann keine Anreizsysteme verändern, weil sie keine natürliche Person ist, sondern eine Aggregation von Individuen. Damit kann sie auch nicht für die ihr zugeordneten Individuen hoheitliche Entscheidungen treffen. Lediglich diese der Bank zugeordneten Individuen können Änderungen innerhalb des Gesamtkonstrukts Bank herbeiführen.

Im Falle der Bankberater wären dies hierarchisch höhergestellte Angestellte der Bank wie Abteilungsleiter oder Vorstände. Da aber auch in diesem Fall Individuen Entscheidungen im Namen der Bank treffen, die zu dieser in einer Prinzipalagentenbeziehung stehen, können adverse Anreize zu divergierenden Entscheidungen führen. Kernargument ist also, dass Delegationsprobleme zwischen dem Konstrukt Bank und seinen einzelnen Mitarbeitern nicht nur auf Ebene der Bankberater existieren, sondern prinzipiell auf allen Ebenen denkbar sind. Im Folgenden sollen entsprechende Anreize beispielhaft für die oberste Führungsebene einer Bank dargestellt werden.

Eine Auswertung der Geschäftsberichte für das Jahr 2004 bzw. 2003/2004 der Hans-Böckler-Stiftung (2005) ergab, dass für alle Banken im DAX30 und MDAX, für die klare Bezugsgrößen für die variable Vergütung genannt wurden, diese variable

²⁸⁹ Vgl. Inderst/Ottaviani (2009), S. 902.

Vergütung von Geschäftsergebnissen bzw. Finanzkennzahlen der Bank abhängig war.²⁹⁰ Gemäß der Vergleichsstudie aus dem Jahr 2008 für das Geschäftsjahr 2006 waren Bonuszahlungen als variable Vergütung ebenfalls abhängig von Erfolgswerten, die typischerweise keinen Mehrjahresbezug aufwiesen.²⁹¹ Für die im DAX und MDAX gelisteten Banken machten diese variablen Zahlungen im Durchschnitt knapp 56% der Gesamtbezüge der Vorstände aus.²⁹² Spitzenreiter war die nach absoluter Höhe der Vorstandsvergütungen größte Bank, die Deutsche Bank AG, mit einem Anteil von über 75%.

Für abhängig vom Unternehmenserfolg bezahlte Bankvorstände können sich damit speziell Fehlanreize ergeben, wenn Vertrauensinvestitionen sich über zusätzlich mögliche Kooperationsrenten zwar langfristig positiv auf den Geschäftserfolg der Bank, nicht aber in den Finanzkennzahlen niederschlagen, die Grundlage für die Vergütung der Führungskräfte jener Bank sind. Die These, dass dieser Zusammenhang in der Praxis zutrifft, lässt sich in zweierlei Hinsicht stützen.

Erstens weisen Bankvorstände ebenso wie Bankberater einen kürzeren relevanten Zeithorizont auf als der korporative Akteur Bank. Dadurch ist die positive Wirkung der Vertrauensinvestition über langfristig verbesserte Geschäftszahlen der Bank auf ihre Entlohnung geringer als der Gesamtertrag für die Bank mit unendlichem Zeithorizont. Somit ist der Anreiz für eine Vertrauensinvestition für einen Vorstand geringer als für die Bank als korporativem Akteur. Die Argumentation läuft hier parallel zu der bezüglich des Zeithorizonts des Bankberaters.

Zweitens wird sich der Vermögenswert Vertrauen erst langfristig in diesen Finanzkennzahlen wiederfinden. Grund ist, dass es sich bei Vertrauen als Sozialkapital um einen immateriellen, aber nicht bilanzierungsfähigen Vermögenswert handelt.²⁹³ So sind nach Bohr (2009) auch gute Kundenbeziehungen als immaterieller Vermögenswert zu sehen.²⁹⁴ Wird der immaterielle Vermögenswert Vertrauen durch eine entsprechende Investition von der Bank selbst geschaffen, handelt es sich bilanzrechtlich um einen originären Goodwill, der jedoch nicht aktivierbar ist.²⁹⁵ Nach deutscher Rechnungslegung ergibt sich ein Aktivierungsverbot in der Handelsbilanz nach §248,

²⁹⁰ Vgl. Hans-Böckler-Stiftung (2005), S. 15.

²⁹¹ Vgl. Hans-Böckler-Stiftung (2008), S. 16.

²⁹² Vgl. Hans-Böckler-Stiftung (2008), S. 22.

²⁹³ Vgl. Seemann et al. (2002), S. 87f.; Davies/Prince (2005), S. 4; Suchanek (2010), S. 5.

²⁹⁴ Vgl. Bohr (2009), S. 35, 37.

²⁹⁵ Vgl. Fernández et al. (2000), S. 81; Albach (1980), S. 3ff.

Abs. 2 HGB sowie in der Steuerbilanz nach §5, Abs. 2 EStG. Auch nach internationaler Rechnungslegung ist eine Aktivierung gemäß IAS 38.48 nicht möglich. Der Grund hierfür dürfte insbesondere die schwierige Bewertung sein, da für derartige immaterielle und selbst geschaffene Vermögenswerte kein Markt und damit kein anzusetzender Marktpreis existieren.²⁹⁶ Schließlich sind zukünftige Erträge aus der Investition in der Gegenwart kaum zu quantifizieren und auch die Anschaffungskosten sind nicht exakt zu ermitteln. Aus Sicht der Unternehmensbewertung ist Vertrauenskapital damit etwas Schwammiges und wenig Greifbares, ein unbestimmter Platzhalter für künftige, nicht quantifizierbare Erträge. Die Investition in den Vermögenswert Vertrauen senkt jedoch in der Gegenwart real den kurzfristigen Unternehmensertrag durch den Verzicht auf Opportunitätsgewinne. Dem steht kein sichtbarer kurzfristiger Aufbau eines Vermögenswertes gegenüber.

Wenn Vertrauen in den Finanzkennzahlen einer Bank nicht als Vermögenswert geführt wird und wenn gleichzeitig Investitionskosten negativ zu Buche schlagen, dann mindert eine Orientierung der Entlohnungsstruktur an diesen Finanzkennzahlen Investitionen in Vertrauenswürdigkeit. Dies ist umso mehr der Fall, je kürzer der Zeithorizont der Vorstände ist, d.h. je kürzer ihre Partizipation an den langfristigen Erträgen ist.

Diese Zusammenhänge sollen verdeutlichen, dass nicht nur Bankberater adversen Anreizen bezüglich Vertrauensinvestitionen unterliegen können, sondern dass dies prinzipiell über alle Hierarchieebenen der Bank bis hin zur Vorstandsebene der Fall ist. Auch wenn sich die vorliegende Analyse auf Bankberater und Führungskräfte auf Vorstandsebene beschränkt, so soll deutlich werden, dass prinzipiell jeder Angestellte der Bank zu dieser in einer Prinzipalagentenbeziehung steht. Daraus ergibt sich, dass faktisch kein handlungsfähiges Individuum existiert, das zwingend identische Anreize wie das künstliche Konstrukt der Bank als Entität aufweist und diese durchsetzen könnte. Zwar ist es z.B. möglich, dass Bankmitarbeiter einen langen Zeithorizont aufweisen, jedoch wird dieser nie so lange sein wie derjenige der Bank.

Hat die Bank als korporativer Akteur keine direkte Handlungsmacht, sondern entscheiden wie nach Jensen und Meckling (1976) einzelne Individuen über Handlungen des korporativen Akteurs, so bieten die vorgestellten Zusammenhänge eine

²⁹⁶ Vgl. Fernández et al. (2000), S. 81.

Erklärung, warum existierende Prinzipalagentenprobleme nicht effektiv begrenzt werden und damit persistent sind.

4.2.2.5. Ungewollte bankinterne Informationsprobleme

Neben Fehlanreizen einzelner Mitarbeiter der Bank, insbesondere Bankberater, können bankinterne Informationsasymmetrien auch zu ungewollten Nichtinvestitionen in Vertrauenswürdigkeit führen. So ist es möglich, dass durchaus eine Anreizkompatibilität zwischen dem Bankberater und der Bank als korporativem Akteur vorliegt, der Bankberater dementsprechend Anreize zu Vertrauensinvestitionen hat und dies auch will, aber dennoch nicht investiert.

Kern der Argumentation ist, dass Bankberater zwar mehr Finanzfachwissen als die Bankkunden aufweisen, dieses jedoch in Bezug auf die verkauften Produkte ebenfalls unvollständig ist und häufig nicht zu einer korrekten Beurteilung der Adäquatheit genügt. Die Gründe für fehlendes Fachwissen sind parallel zur Argumentation in Kapitel 4.1.1.1. die hohe Komplexität der Finanzprodukte, unvollständige Vergleichsmöglichkeiten und externe Effekte.

Die Annahme, dass auch der Bankberater kein erschöpfendes Wissen über die verkauften Produkte aufweist, ist durchaus berechtigt. Ausschlaggebend hierfür sind Arbeitsteilung und Spezialisierung innerhalb der Bank. Investmentprodukte wie Fonds oder Zertifikate werden von bestimmten Mitarbeitern – z.B. in der Produktentwicklung oder im Fondsmanagement – konzipiert, umgesetzt und verwaltet und von wiederum anderen Mitarbeitern vertrieben. Kernkompetenz dieser ersteren Mitarbeiter ist das Wissen um die Funktionsweise der Finanzprodukte und ihres Rendite-Risikoprofils. Mitarbeiter dieser Abteilungen sind demzufolge Spezialisten in der Entwicklung einzelner Produkte.

Die Beratungs- und Vertriebsfunktion der Bankberater beinhaltet nicht zwingend das vollständige und erschöpfende Verständnis einzelner Investmentprodukte. Bankberater, die Kunden Finanzprodukte verkaufen, weisen solch spezialisiertes Wissen folglich nicht in jedem Fall auf. Sie sind Generalisten, die Grundwissen über eine Vielzahl von Produkten aufweisen müssen, um auf verschiedene Wünsche des

Kunden vorbereitet zu sein. Ihre Kernkompetenz ist generalistische Beratung und Vertrieb. Das bedeutet, dass sie zu einem Produkt sehr wohl über ein bestimmtes Niveau an Wissen, aber über kein erschöpfendes fachliches Verständnis verfügen. Dies ist auf Basis des Komplexitätsarguments gerade bei hochkomplexen Anlageprodukten der Fall. Aufgrund der hohen Komplexität und der Vielzahl und Verschiedenartigkeit der verfügbaren Produkte würde dies auch die kognitiven Fähigkeiten einzelner Mitarbeiter übersteigen.

Zentrales Problem ist also Arbeitsteilung in der Bank auf Basis verschiedener Kernkompetenzen der Mitarbeiter und Reibungsverluste bei der Informationsübertragung zwischen diesen Stellen aufgrund einer notwendigen Komplexitätsverringerung in der Wertschöpfungskette innerhalb der Bank.

Becker und Murphy (1992) entwickeln ein Modell zur Erklärung des vorherrschenden Grades an Spezialisierung innerhalb eines Unternehmens.²⁹⁷ Ihr Hauptresultat ist, dass Kosten für die Koordination zwischen einzelnen Mitarbeitern mit dem Grad der Spezialisierung steigen. Koordinationskosten bestehen dabei auch aus Kosten für Kommunikation, also Informationsübermittlung.²⁹⁸ Im konkreten Fall müssten Kosten für die Übermittlung von Informationen zwischen Bankmitarbeitern aufgewendet werden, die sich auf das Verständnis von Finanzprodukten beziehen. Sind diese Kosten aufgrund der Komplexität der Produkte sehr hoch, ist es plausibel, dass sie nicht vollständig aufgewendet werden und dem Berater infolgedessen nur unvollständig zur Verfügung stehen.

Es lässt sich konstatieren, dass Bankberater aufgrund kognitiver Restriktionen und einer Arbeitsteilung und Spezialisierung innerhalb der Bank kein vollständiges Wissen über die verkauften Finanzprodukte haben können und auch nicht haben.²⁹⁹ Nichtsdestotrotz simulieren sie solches Wissen vor dem Kunden.³⁰⁰ Schließlich muss der Kunde bei seinem Bankberater ein solches Wissen voraussetzen, damit er diesen für kompetent und zu einer fruchtbaren Beratung für fähig hält.³⁰¹

Aufgrund seines unvollständigen Wissens ist es möglich, dass ein Bankberater die für den Kunden adäquaten Finanzprodukte nicht korrekt identifizieren kann. Die Wahl

²⁹⁷ Vgl. Becker/Murphy (1992), S. 1138.

²⁹⁸ Vgl. Becker/Murphy (1992), S. 1141.

²⁹⁹ Vgl. Oakes (1990), S. 676.

³⁰⁰ Vgl. Oakes (1990), S. 676ff.

³⁰¹ Vgl. Oakes (1990), S. 673.

eines Finanzproduktes und damit die tatsächliche Vertrauensinvestition ist in diesem Fall nicht vollständig abhängig von seiner eigentlichen Intention, in Vertrauenswürdigkeit zu investieren oder nicht. Fehlendes Fachwissen macht also Fälle möglich, in denen ein Bankberater nicht in Vertrauenswürdigkeit investiert, obwohl er dies gern tun würde. Je komplexer die in Frage kommenden Finanzprodukte sind, umso wahrscheinlicher ist ein Abweichen der vollzogenen bzw. unterlassenen Vertrauensinvestition von der diesbezüglichen Intention des Bankberaters. Eine derart mögliche, ungewollte Fehlinvestition in Vertrauenswürdigkeit ist abzugrenzen von einer gewollten Fehlinvestition eines Bankberaters aufgrund von Fehlanreizen.

4.2.2.6. Auswirkungen auf die Vertrauensinvestition von Banken

Die Analyse von bankinternen Anreiz- und Informationsproblemen zeigt, warum es dazu kommen kann, dass Banken als korporative Akteure nicht in das Vertrauen ihrer Kunden investieren, selbst wenn sie es eigentlich wollen. Maßgeblich dafür ist die Tatsache, dass Banken gemäß der Auffassung von Jensen und Meckling (1976) bezüglich der Natur von Unternehmen erst gar nicht investieren wollen können, weil es ihnen als künstlichen Konstrukten bereits an einem entsprechenden Willen fehlt. Schließlich werden Vertrauensinvestitionen nicht von der Bank als korporativem Akteur durchgeführt, sondern von Bankmitarbeitern, die im Namen der Bank handeln. Obwohl die Vertrauensinvestition der Bank als korporativem Akteur auch im Sinne einer Verantwortlichkeit zugesprochen wird, ist sie letztlich nicht der eigentliche Entscheidungsträger.³⁰² Die Frage, warum Anreize von Bankberatern nicht derart angepasst werden, dass die Anreizdifferenz zur Bank minimiert wird, beantworten die Analysen bezüglich Shirking und Fehlanreizen von Führungskräften dieser Bankberater, wobei letztere wie beschrieben grundsätzlich – sicherlich in unterschiedlicher Ausprägung – auf alle Mitarbeiter der Bank erweiterbar sind. Demnach ist es unter Umständen für Führungskräfte und – bei entsprechender Gefahr von Shirking – selbst für Banken vorteilhaft, Anreizstrukturen nicht zu verändern. Gleichzeitig sind (Opportunitäts-)Kosten einer solchen Veränderung ggf. prohibitiv hoch.

³⁰² Zur Verantwortlichkeit des korporativen Akteurs nach außen vgl. Homann/Suchanek (2005), S. 290.

Neben von Bankberatern gewollten Nichtinvestitionen können Informationsasymmetrien innerhalb der Bank ebenso zu ungewollten Nichtinvestitionen in Vertrauenswürdigkeit führen, wenn dem Bankberater die Tatsache seiner Nichtinvestition aufgrund von fehlendem Wissen nicht bewusst ist. In diesen Fällen liegen keine Anreizasymmetrien vor, eine ggf. gewollte Auflösung der Informationsasymmetrien innerhalb der Bank ist aber aufgrund (prohibitiv) hoher Informationskosten nicht möglich bzw. nicht wirtschaftlich.

Im Sinne des Grundmodells Vertrauenswürdigkeit & Vertrauen haben Fehlanreize von Bankberatern bzw. Delegationsprobleme den Verzicht auf direkte Investitionen in Nicht-Opportunismus zur Folge, also den Verzicht auf vertrauensvolle Beratung des Kunden. Gefördert wird die Möglichkeit solcher Fehlanreize dabei nicht nur durch Informationsasymmetrien und Delegationsprobleme innerhalb der Bank, sondern auch durch parallele Fehlanreize von Bankmitarbeitern, die für Bankberater Rahmenbedingungen schaffen, z.B. leitende Angestellte. Insofern existieren auch adverse Effekte auf indirekte Investitionen in Nicht-Opportunismus. Delegationsprobleme können bei Bankmitarbeitern im allgemeinen (also nicht ausschließlich bei Kundenberatern) darüber hinaus negative Effekte auf Investitionen in alle Komponenten der Vertrauenswürdigkeit haben. Bezogen auf Bankberater selbst ist allerdings der Verzicht auf direkte Investitionen in Nicht-Opportunismus entscheidend.

4.2.3. Nicht kooperationspezifische Interaktionen mit anderen Akteuren

Neben der Beziehung zu ihren Retailkunden interagieren Banken mit einer Vielzahl von anderen Akteuren wie weiteren Banken, der Politik, Regulierungsbehörden, Börsenaufsichtsbehörden, Unternehmen usw. als Stakeholdern der Bank. Diese Interaktionen können über Spillover-Effekte innerhalb der Institutionenebene ebenfalls Effekte auf das Kundenvertrauen haben, wenn sie aus Sicht der Kunden eine Aussage zur generellen Vertrauenswürdigkeit der Bank oder ihrer Reputation als Institution erlauben. Dazu müssen solche Interaktionen mit Dritten nicht zwingend kooperationspezifisch aus der Sicht der Kunden sein, sie müssen also keine direkte Auswirkung auf die konkrete Interaktion zwischen Bank und Kunde bedeuten.

Von nicht-kooperationsspezifischen Interaktionen mit anderen Akteuren sind daher direkte sowie indirekte Investitionen in die Komponente der Vertrauenswürdigkeit Rechtschaffenheit berührt. Diese umfasst neben den Auswirkungen der Kooperation zwischen Bank und Kunde auf Dritte auch vom Kunden unabhängige Interaktionen der Bank mit Dritten.

Wenn es sich bei den betreffenden Stakeholdern um genügend große Akteure handelt, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass die Interaktion und ihr Ausgang öffentlich werden. Gerade bei Interaktionen mit z.B. der Politik oder Regulierungsbehörden dürfte dies der Fall sein. Wenn der Kunde Kenntnis über die Interaktion erlangt, ist diese Information in der Lage, seine Perzeption bezüglich der Reputation und Vertrauenswürdigkeit der Bank zu beeinflussen. Ebenso kann er aus dem Verhalten der Bank gegenüber anderen Stakeholdern Rückschlüsse auf das zukünftige Verhalten ihm selbst gegenüber ableiten. Auch ohne direkte Auswirkung auf die Interaktion zwischen Bank und Kunde können solche Interaktionen mit Dritten als Anhaltspunkt für generalisiertes Verhalten der Bank das Entscheidungskalkül des Kunden beeinflussen. Die Beobachtung solcher Approximationen mit Dritten ist für den Kunden dann ein wertvoller Anhaltspunkt, wenn er nur über wenig Informationen bezüglich der Anreize der Bank verfügt, aus denen er die Vertrauenswürdigkeit in der eigenen Interaktion einschätzen kann.

Eine Bank könnte sich wie z.B. während der Finanzkrise in einer öffentlichkeitswirksamen Debatte über die Deckelung von Bonuszahlungen im Investmentbanking gegen eine solche aussprechen, da sie befürchtet, Talente an andere Branchen zu verlieren. Oder sie könnte gegen höhere Eigenkapitalvorschriften plädieren, die aus der normativen Sicht des Gesetzgebers für mehr gesamtwirtschaftliche Stabilität sorgen sollen, die Margen der Bank aber aufgrund einer resultierenden eingeschränkten Kreditvergabe stark reduziert. Solche Entscheidungen der Bank sind per se völlig unabhängig von ihrer Entscheidung, in das Vertrauen ihrer Privatkunden zu investieren oder nicht.

Ein Kunde, der sich in solchen Situationen bezüglich der Interaktionen mit Dritten womöglich auf der Seite dieser Dritten sieht und sich z.B. für die Limitierung von Bonuszahlungen ausspricht, könnte aus den Entscheidungen der Bank eine geringere Reputation bzw. Vertrauenswürdigkeit der Gesamteinstitution ableiten und dieses

wiederum auf seine eigene Interaktion beziehen. Die Interaktionen mit Dritten können aus Sicht der Bank also etwaige Vertrauensinvestitionen konterkarieren.

Bei der Wirkung solcher Interaktionen mit Dritten auf die von Kunden wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Bank spielt daher die Interpretation jeder Interaktion eine wichtige Rolle. Hier ist, wie im Grundmodell beschrieben, die subjektive Linse der Kunden wichtig. So kann dieselbe Interaktion mit Dritten bei einigen Kunden die Vertrauenswürdigkeit erhöhen, bei anderen beschädigen. Beispielsweise könnten Kunden, die wirtschaftlich sehr liberalen Überzeugungen folgen, und gegen eine Limitierung von Bonuszahlungen oder gegen schärfere Regulierung sind, zu einem anderen Urteil bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der Bank kommen als Kunden, die strikt eine entgegengesetzte Meinung vertreten. Ebenso ist es denkbar, dass einige Kunden es nicht für verwerflich halten, Waffenhersteller zu finanzieren während dies für andere Kunden inakzeptabel ist. Ein Rückzug der Bank aus der Finanzierung solcher Unternehmen mit dem Ziel, in die Komponente Rechtschaffenheit zu investieren, hätte bei ersteren Kunden keine positiven Effekte auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit.

Um ein gegebenes Maß an Vertrauen dennoch zu erzeugen, kann die Bank zum Ausgleich noch stärker in kooperationspezifisches Vertrauen zum Kunden investieren und auf diese Weise negative Spillover-Effekte aus der Interaktion mit anderen Stakeholdern kompensieren. Zum anderen kann die Bank in den Interaktionen mit Dritten so handeln, dass ihre Reputation aus Sicht des Kunden zumindest nicht sinkt. Diese Interdependenz führt eine Nebenbedingung in die Entscheidung der Bank ein, die abhängig von den konkreten Interaktionen investitionshemmend wirkt. Eine Interdependenz kann so zu Strukturen führen, bei denen die Bank bewusst nicht in die Komponente Rechtschaffenheit investiert, weil sie die Erträge aus einem entsprechenden Verhalten in der Interaktion mit Dritten als höher einschätzt als die zusätzlichen Kooperationsrenten mit ihren Kunden durch einen Aufbau der Vertrauenswürdigkeit. Schließlich muss die Bank in einer solchen Situation ihre Entscheidungen im Kontext eines (Entscheidungs-)Portfolios bewerten und ggf. auch auf Vertrauensinvestitionen verzichten, die allein aus der Perspektive der Generierung von Kooperationsrenten im Kundensegment vorteilhaft wären, in der Interaktion mit Dritten aber überkompensierende Nachteile mit sich führen würde.

4.2.4. Zwischenfazit bankenabhängige Friktionen

Bankenabhängige Friktionen sind solche Friktionen, die nicht im direkten Zusammenspiel zwischen Banken und Kunden entstehen, sondern sich auf die Entstehung der Vertrauenswürdigkeit beziehen, der Vermittlung der Vertrauenswürdigkeit also prozessual vorgelagert sind. Diese Friktionen entstehen in der Interaktion von Banken mit anderen Banken sowie in Interaktionen mit dritten Akteuren, die nicht direkt mit der betrachteten Kooperation zwischen Banken und Kunden zusammenhängen müssen. Drittens können Friktionen innerhalb von Banken entstehen, wenn diese in einer höheren Granularität – d.h. als System mit einer Vielzahl handelnder und eigeninteressierter Individuen – analysiert werden.

Im Zusammenspiel mit Banken ergeben sich Friktionen aus der Tatsache, dass Vertrauensinvestitionen neben einem Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der investierenden Bank auch systemische Effekte aufweisen, letztlich also auch durch die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit anderer Banken beeinflusst wird. Grundlage ist eine Multidimensionalität der Vertrauenszuschreibung von Kunden, die Vertrauenswürdigkeit Vertrauensobjekten auf unterschiedlichen Ebenen zurechnen – Bankberatern, Banken als Entitäten, der Bankenbranche, dem Wirtschafts- und Finanzsystem usw. Daraus entstehende Wechselwirkungen von Vertrauensinvestitionen führen über Trittbrettfahrerproblematiken und Nivellierungseffekte, die die Attraktivität von Vertrauensinvestitionen aus Sicht einzelner Banken schmälern, zu sinkenden Investitionsanreizen. Ein möglicher Lösungsweg, kollektive Brancheninvestitionen, ist ebenfalls mit Friktionen behaftet, da diese Trittbrettfahrerproblematiken lediglich verschieben: Informations- und Durchsetzungsprobleme bei Brancheninitiativen implizieren Anreize für Banken, von kollektiven Lösungen abzuweichen.

Bankenabhängige Friktionen zeigen sich ebenso innerhalb von Banken. Wird eine Bank nicht als korporativer Akteur mit eigenem Willen betrachtet, sondern als Zusammenspiel einer Vielzahl von eigeninteressierten Akteuren, den Bankmitarbeitern als Agenten der Bank, so ergeben sich aus Interessen- und Anreizunterschieden im Sinne einer Prinzipalagentenproblematik innerhalb der Bank ebenfalls Hürden für Vertrauensinvestitionen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn eine Asymmetrie der Resultate von Vertrauensinvestitionen zwischen Bank und faktisch über die konkrete Vertrauensinvestition entscheidenden Bankmitarbeitern wie Bankberatern herrscht und aufgrund von Informations- und Kontrollfriktionen nur unvollständig für eine

Angleichung der Anreize gesorgt werden kann. Daneben können auch Informationsfriktionen, die nicht abhängig von unterschiedlichen Interessen sind, Grundlage für verringerte Vertrauensinvestitionen sein.

Schließlich können sich aus einer erweiterten Betrachtung der Implikationen von Handlungsoptionen der Bank bezüglich Vertrauensinvestitionen bezogen auf den konkreten Kontext ebenfalls Friktionen für diese Vertrauensinvestitionen ergeben. Dies ist dann der Fall, wenn Banken in ihre Überlegungen weitere, von der Kooperation mit Kunden unabhängige Interaktionen mit Dritten, in ihre Abwägung einschließen. So ist es möglich, dass Banken bewusst nicht in Vertrauenswürdigkeit investieren, obwohl diese Investition bezogen auf die Kundenkooperation lohnenswert wäre, weil eine solche Investition in der Interaktion mit Dritten einen überkompensierend negativen Effekt für die Bank zu Folge hätte.

Nachdem nun Friktionen in der Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit sowie bankenabhängige Friktionen untersucht wurden, wird im folgenden Kapitel 4.3. auf die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit durch den Kunden abgestellt.

4.3. Friktionen in der Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit

Damit eine tatsächlich durchgeführte Vertrauensinvestition Wirkung zeigt, muss die Information hierüber nicht nur (unverzerrt) zum Kunden gelangen, d.h. Vertrauenswürdigkeit muss nicht nur korrekt vermittelt werden. Der Kunde muss sie auch entsprechend verarbeiten und interpretieren können, d.h. die von der Bank geschaffene und kommunizierte bzw. vermittelte tatsächliche Vertrauenswürdigkeit muss sich auch in einem kognitiven Prozess in einer entsprechend wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit beim Kunden niederschlagen. Friktionen können sich hier über eine verzerrte Informationsverarbeitung des Kunden ergeben. Kern der Argumentation ist, dass Kunden über einen psychologischen Prozess Vertrauensbrüche verdrängen und auf diese Weise Friktionen im Prozess von Vertrauenswürdigkeit zu Vertrauen entstehen.

So führen Friktionen in der Wahrnehmung des Kunden dazu, dass vertrauensunwürdiges Verhalten durch den Kunden nicht entsprechend sanktioniert wird und sich hieraus für die Bank Fehlanreize ergeben. In diesem Fall wird der

negative Effekt auf zukünftige Kooperationsmöglichkeiten der Bank direkt verringert, andererseits wird der betreffende Kunde dann aber die Information einer geringen Vertrauenswürdigkeit auch nicht weiterkommunizieren.³⁰³

Grundlegend für den Gedankengang ist die Theorie kognitiver Dissonanz von Leon Festinger (1962). Prämisse dieser Theorie ist, dass Individuen eine innerliche Konsistenz anstreben.³⁰⁴ Diese Konsistenz bezieht sich auf kognitive Elemente wie Meinungen, Handlungen und Eindrücke. Wegen dieses Willens nach Konsistenz kognitiver Elemente löst ein Auseinanderdriften, also eine Inkonsistenz, psychologischen Stress aus, der schließlich zu dem Versuch einer Korrektur über eine Angleichung der kognitiven Elemente führt.³⁰⁵ Allerdings ist nicht sichergestellt, dass dieser Versuch von Erfolg geprägt ist, insbesondere dann, wenn sich die Dissonanz nicht einfach auflösen lässt. So kann Dissonanz auch aus vergangenen Erfahrungen oder Handlungen herrühren, die sich ex-post nicht ändern lassen.³⁰⁶ Die Verringerung der Dissonanz ist daher oft nur über Umwege möglich. Weiterhin ist die Stärke der Dissonanz von der Wichtigkeit des kognitiven Elements abhängig. Individuen sind geneigt, zur Verhinderung einer eigenen Aufdeckung oder Manifestierung von Dissonanz Informationen selektiv wahrzunehmen.³⁰⁷ Sie vermeiden Informationen, die kognitive Dissonanz fördern und verfolgen Informationen, die kognitive Dissonanz verringern.³⁰⁸

Zahlreiche Experimente belegen, dass Personen Entscheidungen treffen, die auf den Versuch einer Vermeidung kognitiver Dissonanz zurückgeführt werden können.³⁰⁹ Besonders ausgeprägt ist dabei die selektive Wahrnehmung von Informationen und die Adaption von Meinungen und Einschätzungen, um vergangene Entscheidungen zu rechtfertigen.³¹⁰

Bezogen auf Bankkunden und ihr Vertrauen in Banken ergibt sich bei einem Vertrauensbruch der Bank eine kognitive Dissonanz zwischen der vergangenen

³⁰³ Siehe zur Kommunikation zwischen Kunden Kapitel 4.1.3.

³⁰⁴ Vgl. Festinger (1962), S. 1; Es sei angemerkt, dass durch die folgende Modellierung des Akteurs Kunde nicht von dem bisher genutzten Handlungsmodell des nutzenmaximierenden Akteurs abgewichen wird. Vielmehr unterliegen auch nutzenmaximierende Akteure psychologischen Faktoren, mit denen ebenso nutzenmaximierend umgegangen wird.

³⁰⁵ Vgl. Festinger (1962), S. 2f.

³⁰⁶ Vgl. Festinger (1962), S. 14.

³⁰⁷ Vgl. Festinger (1962), S. 30.

³⁰⁸ Vgl. Deutsch (1973), S. 159f.

³⁰⁹ Vgl. Akerlof/Dickens (1982), S. 308ff.

³¹⁰ Vgl. Akerlof/Dickens (1982), S. 308ff.

Entscheidung, der Bank zu vertrauen und der Erkenntnis, dass die Bank dieses Vertrauen gebrochen hat. Das kognitive Element der Vertrauensgabe ist inkonsistent zu dem kognitiven Element der Realisierung des späteren Vertrauensbruchs und verursacht psychologischen Stress.

Der Bankkunde hätte nun theoretisch die Möglichkeit, eines der beiden Elemente zu verändern, um diesen Stress zu lindern. Die vergangene Vertrauensgabe aber ist durch ihre Klarheit – der Kunde hat vertraut und sein Geld investiert – schlecht kognitiv zu verändern, und auch der Vergangenheitscharakter lässt eine ex-post-Anpassung nicht leicht zu. Ein einfacherer Ausweg aus der kognitiven Dissonanz ist die Veränderung der Wahrnehmung des Vertrauensbruchs in der Gegenwart.

Goetzmann und Peles (1997) untersuchen, warum viele Anleger Investmentfonds treu bleiben, auch wenn diese in der Vergangenheit eine schlechte Performance erbracht haben.³¹¹ Zentrales Ergebnis dieser Untersuchung war, dass Anleger einem positiven Bias bei der Einschätzung der vergangenen Performance von Investmentfonds unterlagen, und zwar abhängig von ihrer eigenen Entscheidung, in den Fonds zu investieren.³¹² Dies traf sowohl auf gelegentliche wie auf professionelle Anleger zu und verwirft die Vermutung nach fehlendem Fachwissen als Grund der Fehleinschätzung. Vielmehr ist die Schlussfolgerung von Goetzmann und Peles (1997), dass Anleger ihre Einschätzung ex-post anpassen, um vergangene Entscheidungen zu rechtfertigen, woraus sie eine Bestätigung der Theorie kognitiver Dissonanz übertragen auf Anleger schließen.³¹³

Die Veränderung der Wahrnehmung eines Vertrauensbruchs kommt für den Bankkunden einer Verdrängung gleich. Die Veränderung dieses kognitiven Elements ist für den Bankkunden aber in vielen Fällen kognitiv einfacher möglich, da er sich nicht sicher sein kann, ob der Bankberater wirklich Vertrauen gebrochen hat oder ob z.B. externe Effekte vorlagen.³¹⁴ Je weniger die Rückführbarkeit z.B. einer unerwarteten Ausprägung der Investition auf einen tatsächlichen Vertrauensbruch der Bank möglich ist, umso leichter wird es dem Kunden fallen, das Zutreffen eines Vertrauensbruchs mental zu verwerfen.

³¹¹ Vgl. Goetzmann/Peles (1997), S. 145.

³¹² Vgl. Goetzmann/Peles (1997), S. 145f.

³¹³ Vgl. Goetzmann/Peles (1997), S. 146, 156f.

³¹⁴ Vgl. Kapitel 4.1.1.1.3.

Ein Verdrängungseffekt lässt sich bei Anlegern auch empirisch beobachten. So finden Karlsson et al. (2009), dass Anleger bezogen auf ihr Depot stärkeres Monitoring betreiben, wenn eine gute Performance vorliegt als wenn die Performance schlecht ist.³¹⁵ Diese Art der selektiven Wahrnehmung von Information schützt Anleger vor psychologischem Stress durch die Konfrontation mit bezogen auf ihre vergangenen (Anlage-)Entscheidungen adversen Informationen bezüglich der Entwicklung der Anlagen. Resultiert eine adverse Entwicklung der Anlage aus einem Vertrauensbruch der Bank und damit aus einer Nichtadäquatheit der Anlage, so kommt eine solche Art der selektiven Informationswahrnehmung einer Relativierung bzw. Verdrängung der Effekte des Vertrauensbruchs durch den Kunden gleich.

Das Vorhandensein einer persistenten Informationsasymmetrie erleichtert dem Bankkunden das Umdeuten des Vertrauensbruchs. Zusätzlich ist es ihm möglich, gezielt auf die Aufnahme von Informationen zu verzichten, die einen solchen Vertrauensbruch implizieren, z.B. den Verzicht der Auskunft über Provisionen und Gebühren oder die Wertentwicklung des Finanzproduktes. Schließlich führen Vertrauensbrüche mit kleineren wahrgenommenen Auswirkungen gemäß der Theorie von Festinger (1962) auch zu geringerer kognitiver Dissonanz.³¹⁶

Dieser Zusammenhang verdeutlicht die große Empörung vieler Bankkunden während der Finanzkrise ab 2008. Vertrauensbrüche waren so deutlich geworden und ihre Auswirkungen auf viele Anleger so massiv, dass die kognitive Dissonanz entsprechend groß war. Eine Veränderung des kognitiven Elements der Wahrnehmung des Vertrauensbruchs war aufgrund der Eindeutigkeit der Zusammenhänge und der Schwere des Effekts nicht möglich.

Eine Studie von Anderson (1973) liefert empirische Evidenz für diesen Zusammenhang. Gegenstand der Untersuchung ist das Verhalten von Konsumenten bei Unzufriedenheit mit einem Produkt als Differenz der Erwartung bezüglich dieses Produkts und der nachträglich festgestellten Leistung bzw. Performance. Demnach werden bei Dissonanz zwischen der Erwartungshaltung und den tatsächlichen Erfahrungen mit dem Produkt Wahrnehmungen angepasst, um Konsistenz zu erreichen. Überschreitet die Dissonanz aber ein gewisses Maß, so findet in der Wahrnehmung des

³¹⁵ Vgl. Karlsson et al. (2009), S. 112f.

³¹⁶ Vgl. Festinger (1962), S. 16, 18.

Konsumenten keine Anpassung mehr statt und er spürt die Auswirkungen der Dissonanz in Form von Unzufriedenheit umso deutlicher.³¹⁷

Wenn der psychologische Aufwand der Umdeutung von Indizien der Vertrauenswürdigkeit der Bank im Falle einer kognitiven Dissonanz von der Eindeutigkeit der Information über diese Indizien abhängt, dann sind die adversen Effekte für Vertrauensinvestitionen dann am stärksten, wenn eben diese Eindeutigkeit und Klarheit gering sind, also wenn Informationen spärlich bzw. uneindeutig und Interpretationsspielräume dementsprechend groß sind.

Dies ist wie beschrieben aufgrund von persistenten Informationsasymmetrien besonders bei direkten Investitionen in die Komponente Nicht-Opportunismus oder auch in Kompetenz der Fall. Indirekte Investitionen in Rahmenwerke oder Investitionen in Rechtschaffenheit sind dagegen leichter zu beobachten, werden von Dritten (Vertrauensvermittlern) eher vermittelt und sind daher schwieriger umzudeuten als Investitionen oder deren Unterlassen in der konkreten Kooperation, eine Verdrängung bzw. Exklusion der Information durch kognitive Prozesse insofern schwerer zu bewerkstelligen.

Die Theorie kognitiver Dissonanz liefert eine Erklärung für das Unterbewerten bzw. Verdrängen eines Vertrauensbruchs durch den Bankkunden. Nicht nur geht die Information im Hinblick auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Bank unvollständig in die Wahrnehmung ein, es ist auch sehr plausibel anzunehmen, dass sie unter diesen Umständen auch nicht an andere Kunden kommuniziert wird.

4.4. Friktionen in der Reaktion auf geringes Vertrauen: Wechselkosten

Das Vertrauen, das ein Kunde seiner Bank entgegenbringt, determiniert seine Kooperationsbereitschaft. Wenn ein Kunde glaubt, dass seine Bank nicht vertrauenswürdig sei und er daraus den Schluss zieht, die Kooperation zu der Bank zu beenden, stehen jedoch auch hier Friktionen im Weg. Zunächst hat der Kunde die Möglichkeit, Kooperationen zu verringern, indem er weniger Anlageprodukte kauft, sich weniger oft beraten lässt, oder statt der von der Bank empfohlenen Produkte andere

³¹⁷ Vgl. Anderson (1973), S. 42.

Produkte auswählt, an denen die Bank einen geringeren Gewinn erzielt. Die folgenreichste Form der Kooperationseinschränkung ist jedoch die eines Bankenwechsels hin zu einer anderen Bank, bei der eine höhere Vertrauenswürdigkeit vermutet wird. In diesem Fall beendet der Kunde nicht nur die Kooperation im Anlagebereich, sondern ggf. auch in anderen Geschäftsbeziehungen. Außerdem führt das Abwandern zu einer anderen Bank für die bestehende Bank zu einem stärkeren Rückschlag im Wettbewerb. Solche Wechsel und damit Kooperationseinschränkungen sind für den Kunden aber nicht kostenlos möglich. Wechselkosten stellen daher Friktionen dar, die Kunden auch dann an ihre Banken binden können, wenn diese sich vertrauensunwürdig verhalten.

Ein Bankenwechsel bedeutet für die ehemalige Bank einen vollständigen Wegfall der Kooperationsrenten bezogen auf den konkreten Kunden und begründet einen Anreiz, in die eigene Vertrauenswürdigkeit zu investieren. Kern der Argumentation dieses Kapitels ist, dass hohe Wechselkosten dazu führen, dass Banken ein Abwandern ihrer Kunden nur bedingt befürchten müssen und sich deshalb verringerten Anreizen gegenüber sehen, in die eigene Vertrauenswürdigkeit zu investieren. Auch investitionswillige Banken sehen sich durch Wechselkosten prospektiver Kunden zusätzlichen Hürden bei der Kundengewinnung gegenüber, welche auch ihre Investitionsanreize senken.

4.4.1. Arten von Wechselkosten

Zunächst einmal sind Wechselkosten aus Sicht der Bankkunden allgemein „Kosten, die ökonomischen Agenten entstehen, wenn sie ihre Anbieter wechseln“.³¹⁸ Wechselbarrieren sind demnach „jeder Faktor, der es Konsumenten schwerer oder teurer macht, den Anbieter zu wechseln“.³¹⁹ Kosten, die ein Kunde bei einem Wechsel seiner Bank erfährt, sind vielschichtig und nicht immer rein monetärer Natur. Nach Sharpe (1997) ist dies gerade in Branchen wie Bankdienstleistungen wichtig, die durch

³¹⁸ Kim et al. (2003), S. 25.

³¹⁹ Jones et al. (2000), S. 261.

hohe Informations- und Transaktionskosten gekennzeichnet sind.³²⁰ Relevante Kosten sind insbesondere:

1. Suchkosten
2. Opportunitätskosten
3. Einmalige Umstellungskosten
4. Regelmäßige erhöhte Aufwandskosten
5. Psychologische Kosten
6. Erhöhte Unsicherheit

Suchkosten entstehen einem Kunden dann, wenn er sich aufgrund eines geringen Vertrauens zu seiner Bank zu einem Wechsel entschließt. Er sieht sich dann vor die Aufgabe gestellt, eine alternative Bank zu finden, deren Vertrauenswürdigkeit er als größer empfindet. Da diese neue Bank für ihn einen neuen potenziellen Kooperationspartner darstellt, hat er in aller Regel noch keine direkte Erfahrung mit ihr oder ihren Mitarbeitern gemacht und besitzt insofern keine genauen Informationen bezüglich ihrer kooperationsspezifischen Vertrauenswürdigkeit. Er muss daher Informationskosten aufwenden, um sich z.B. über Vertrauensvermittler oder direkte Gespräche wie Probeberatungen einen Eindruck zu verschaffen.³²¹ Will er mehrere Banken miteinander vergleichen, fallen ihm dafür jene Kosten mehrfach an. Informationskosten bestehen hier aus direkten und monetären Kosten, wie z.B. dem Erwerb von Fachzeitschriften oder anderen Medien sowie aus Zeitkosten, die für die Suche nach einer neuen Bank zu veranschlagen sind.

Opportunitätskosten beziehen sich auf den Verlust einer gewachsenen Kundenbeziehung und den Wiederaufbau bei einer neuen Bank, für den ebenfalls Kosten entstehen.³²² Vorteile einer langen Kundenbeziehung könnten z.B. verbesserte Konditionen aus alten Verträgen oder aufgrund von „Treuerabatten“ sein. Ist der Kunde mitsamt seinem finanziellen Hintergrund der Bank aus seiner Tätigkeit als Kapitalanleger viele Jahre bekannt, so kann die Bank auch seine Bonität besser einschätzen und ihm im Fall eines Kreditersuchs tendenziell bessere Konditionen anbieten als eine Fremdbank, der der Kunde bis dato unbekannt ist. Eine bessere

³²⁰ Vgl. Sharpe (1997), S. 79.

³²¹ Vgl. Zephirin (1994), S. 455, 457.

³²² Vgl. Kim et al. (2003), S. 27f.

Kenntnis des Kunden durch Bankberater im Rahmen einer langjährigen Beziehung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Bankberater für den Kunden adäquate Anlageprodukte leichter identifizieren kann. Letzteres sollte bei Wechselgedanken des Kunden jedoch keine besondere Rolle spielen, da er sich bei sehr vertrauenswürdigem Verhalten – welches sich eben auch in der Auswahl adäquater Produkte widerspiegelt – darüber weniger Gedanken machen würde.

Einmalige Umstellungskosten bestehen zunächst aus direkten monetären Kosten wie solche für Kontoschließung und -neueröffnung, Übertrag von Wertpapieren und Konten sowie zeitliche Aufwendungen für Termine in beiden Banken für die Veranlassung dieser Transaktionen.³²³ Nach erfolgtem Wechsel entstehen Kosten z.B. für Verwaltungsaufwand zur Kommunikation der neuen Bankverbindung an relevante Dritte. Auch lediglich am Anfang der neuen Bankbeziehung auftretende Kosten sind Lernkosten auf Seiten des Kunden. Diese fallen an, um Dienstleistungen der Bank nutzen zu können.³²⁴ Beispielsweise wird sich ein Kunde beim Online-Banking einer unterschiedlichen Benutzeroberfläche gegenübersehen oder oft benutzte Formulare haben eine abweichende Struktur und müssen erst erlernt werden. Verschiedene Funktionalitäten in der Zusammenarbeit mit der Bank können von denen der alten Bank abweichen und müssen vom Kunden ebenfalls erst neu erlernt werden.

Regelmäßig erhöhte Aufwandskosten fallen im Gegensatz dazu nicht nur einmalig an. Befindet sich die neue Bank in einer geografisch weiteren Entfernung vom Kunden, besteht eine allgemein schlechtere Erreichbarkeit oder weist sie ungünstigere Öffnungszeiten auf, so entstehen für jeden Bankbesuch erhöhte Zeit- und Aufwandskosten. Außerdem ist zu beachten, dass ein Kunde oft mehr als eine Kooperation mit seiner Hausbank eingeht und ein Wechsel auf Basis eines geringen Vertrauens bezüglich seiner Kapitalanlagen erhöhte Kosten für die anderen Kooperationen mit sich bringen kann. Ein Kunde kann über mehrere Produkte Kontakt zur Bank haben, z.B. über Sparbücher, Girokonten, evtl. Kredite oder Immobilienfinanzierungen und eben sein Wertpapierdepot. Ein Wechsel nur des Depots zu einer anderen Bank erhöht den Komplexitätsgrad für die Verwaltung mehrerer Bankverbindungen und ggf. direkte monetäre Kosten für den Kunden über erhöhte Transaktions- bzw. Überweisungsgebühren. Erfolgt ein vollständiger Wechsel zu einer

³²³ Vgl. Klemperer (1987), S. 375.

³²⁴ Vgl. Klemperer (1995), S. 517.

neuen Bank, so fallen diese Komplexitätskosten zwar weg. Es ist aber möglich, dass dafür bei einigen Kooperationen Nachteile entstehen. Beispielsweise ist die neue Bank vielleicht vertrauenswürdiger, was Kapitalanlagen angeht, aber sie weist generell höhere Kontoführungsgebühren, allgemein schlechtere Kreditbedingungen oder geringere Einlagenzinssätze auf.³²⁵

Psychologische Kosten sind nicht völlig überschneidungsfrei von anderen Wechselkosten definierbar und erweitern die bisher beschriebenen Kosten um einen nicht-monetären Aspekt. Sie werden deshalb separat aufgeführt, weil sich eine starke empirische Evidenz für diese Art von Wechselkosten zeigt. Psychologische Kosten bezeichnen diejenigen Kosten, die für ein Handeln entgegen der eigenen Bequemlichkeit aufzuwenden sind. So mögen Suchkosten einen monetären Aspekt aufweisen, da für Informationen von Dritten (z.B. Vertrauensvermittlern) Kosten anfallen oder für den zeitlichen Aufwand Opportunitätskosten veranschlagt werden können. Faktoren wie Bequemlichkeit stellen aber eine weitere, nämlich psychologische Barriere zur Aufbringung dieser Kosten dar, die die tatsächlichen gesamten Kosten signifikant erhöhen. Genauso mögen die monetären Transaktionskosten für die Übertragung eines Depots und die Eröffnung eines Girokontos nicht allzu hoch sein. Der Durchführung könnte aber der Wunsch nach wenig Aufwand entgegenstehen, der sich nicht ausschließlich monetär rechtfertigen lässt.

Auch Unsicherheit beim Wechsel von einer Bank zur anderen bedeutet für risikoaverse Kunden Kosten. Die Vertrauenswürdigkeit der alten Bank ist dem Kunden besser geläufig als die der neuen Bank. Schließlich hat er zu dieser i.d.R. noch keinen geschäftlichen Kontakt gehabt und kann den zukünftigen Kooperationserfolg daher schlechter einschätzen.³²⁶ Ist die erwartete Vertrauenswürdigkeit der neuen Bank nur leicht höher als die per Annahme bekannte Vertrauenswürdigkeit der alten Bank, so kann eine starke generelle Risikoaversion des Kunden bei einem Wechsel c.p. zu einem Nutzenverlust führen, weil das Risiko eines adversen Abweichens von der erwarteten Vertrauenswürdigkeit der neuen Bank einen hohen negativen Effekt auf den Nutzen des Kunden hat.³²⁷ Die Unsicherheit bezüglich der zu erwartenden Kooperationsrenten aus

³²⁵ Schlechtere Bedingungen sind hier in einem allgemeinen Sinne zu verstehen. Davon abzugrenzen sind schlechtere Bedingungen als bei der Hausbank, die aus langjährigen Kundenbeziehungen bei dieser resultieren, vgl. den Punkt Opportunitätskosten.

³²⁶ Vgl. Klemperer (1995), S. 517; Conrad (1983), S. 358.

³²⁷ Auch die Vertrauenswürdigkeit der alten Bank muss dem Kunden nicht mit Sicherheit bekannt sein. Für die Gültigkeit der Argumentation ist aber die plausible Annahme ausreichend, dass er sie besser

der Beziehung zu einer neuen Bank findet ihren Ursprung in der bereits untersuchten Informationsasymmetrie zwischen Bank und Kunde, nach der ein Kunde die Vertrauenswürdigkeit der Bank gerade ex-ante schlecht einschätzen kann. Im Sinne der Argumentation bezüglich Vertrauensvermittlern und deren Rolle beim Senken von Informationskosten dürften Kosten für Unsicherheit gerade dann besonders hoch sein, wenn Suchkosten hoch sind.

Die Effekte von Systemvertrauen und starken Spillover-Effekten beeinflussen die Wirksamkeit von Wechselkosten. Sind Spillover-Effekte sehr stark, so nivellieren sie Differenzen der von Kunden wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit verschiedener Banken. Schließlich wird nicht nur einer einzelnen Bank Vertrauenswürdigkeit zu- oder abgesprochen, sondern der gesamten Branche. Je kleiner die wahrgenommenen Differenzen zwischen Banken sind, umso stärker wirken gegebene Wechselkosten. Schließlich ist die Differenz des Kooperationsgewinns eines Kunden bei einem Wechsel im Vergleich zu den Wechselkosten dann sehr klein.

Nachdem die möglichen Quellen und Arten von Wechselkosten genannt sind, wird im nächsten Abschnitt empirische Evidenz für deren Signifikanz untersucht. Auf diese Weise soll analysiert werden, welche Arten von Wechselkosten tatsächlich relevant sind.

4.4.2. Empirische Existenz von Wechselkosten

Eine Quantifizierung von Wechselkosten eines Kunden ist deshalb nicht trivial, weil sie erstens oft nicht vollständig beobachtbar sind und zweitens stark vom individuellen Kunden abhängen.³²⁸ Auch eine Analyse, bei der Kunden aggregiert betrachtet werden, liefert keine vollumfängliche Genauigkeit. Obwohl komplex, ließen sich rein monetäre Kosten eines Wechsels von einer Bank zur anderen noch ermitteln. Opportunitätskosten sind stark von qualitativen Variablen abhängig und schwer messbar. Die durch Unsicherheit eines Kunden bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der Bank induzierten Wechselkosten sind von der Risikoaversion der einzelnen Kunden abhängig. Durch eine Aggregation von Kunden lässt sich von einem eher risikoaversen Durchschnittskunden

einschätzen kann als die Vertrauenswürdigkeit einer anderen Bank als ihm noch unbekanntem Kooperationspartner.

³²⁸ Vgl. Shy (2002), S. 72.

zumindest auf ein positives Vorzeichen schließen. Eine numerische Annäherung ist dann möglich, wenn der Kunde die Vertrauenswürdigkeit verschiedener Banken numerisch quantifizieren bzw. konsistent paarweise vergleichen und ebenso Wechselpräferenzen angeben kann. Psychologische Kosten sind ähnlich schwer quantifizierbar. Nichtsdestotrotz finden sich in der empirischen Literatur - meist durch Kundenbefragung gewonnene - Hinweise auf die Relevanz einzelner Wechselkosten, die einen hinreichend guten Eindruck vermitteln. Insbesondere lässt sich hier Evidenz für die Wirksamkeit schwer messbarer psychologischer Kosten finden.

Colgate und Lang (2001) untersuchen Gründe für Loyalität im Retail-Banking mittels einer Umfrage. Als Determinante werden auch Wechselkosten in drei Kategorien abgefragt: Kosten für Aufwand, der zeitliche und psychologische Aspekte widerspiegelt, Kosten für Unsicherheit bezüglich der Kooperationsrenten bei einer neuen Bank und eines Lock-Ins auf Basis bestehender Produkte.³²⁹ Ein erstes Ergebnis der Studie war, dass rund 35% der wechselwilligen Kunden Informationsmaterial bezüglich anderer Anbieter sammelten und 28% Freunde und Familie um Rat fragten.³³⁰ Suchkosten wurden also offenbar nur teilweise aufgewendet. Gerade das Fragen um Rat dürfte nicht mit so nennenswerten monetären oder psychologischen Kosten einhergehen wie das aktive Auseinandersetzen mit Informationen über andere Banken. Eine Analyse der relativen Signifikanz einzelner Determinanten von Wechselkosten zeigt, dass die beiden wichtigsten Gründe zum Unterlassen eines Bankenwechsels die Wahrnehmung von zu hoher Anstrengung („too much bother“) im Falle eines Wechsels und die Sorge vor negativen Auswirkungen sind.³³¹ Generelle Unsicherheit und die Wahrnehmung einer Gebundenheit über Produkte waren ebenfalls wichtige Determinanten. Die Ergebnisse implizieren, dass sowohl monetäre, aber auch psychologische Kosten sowie Unsicherheit starke Faktoren für Wechselkosten sind.

Nach Kiser (2002) ist der primäre Grund für einen Bankwechsel die geografische Nähe zur neuen Bank.³³² Umgekehrt war für 3/4 der Befragten die örtliche Nähe der primäre Grund, bei der Bank zu bleiben.³³³ Daraus lässt sich schließen, dass die gute Erreichbarkeit der Hausbank einen wichtigen negativen Effekt auf die Wechselbereitschaft zu einer anderen Bank bedeutet. Das wiederum bedeutet, dass

³²⁹ Vgl. Colgate/Lang (2001), S. 337.

³³⁰ Vgl. Colgate/Lang (2001), S. 338.

³³¹ Vgl. Colgate/Lang (2001), S. 340.

³³² Vgl. Kiser (2002), S. 627.

³³³ Vgl. Kiser (2002), S. 630.

regelmäßige höhere Aufwendungen wichtige Wechselkosten sind. Maßgeblich waren gute finanzielle Konditionen, sodass Opportunitätskosten eines Wechsels eine wichtige Rolle spielen. Auch psychologische Gründe sind nach Kiser (2002) signifikant: Über 40% der Befragten gaben an, es sei ihnen zu aufwendig, die Bank zu wechseln. Auch Beckett et al. (2000) finden in einer Studie Evidenz dafür, dass Kunden aufgrund von Bequemlichkeit selten Banken wechseln und bestätigen damit Kiser (2002).³³⁴

Beerli et al. (2004) untersuchen Determinanten der Loyalität zu Banken und finden, dass Zufriedenheit und die Höhe der Wechselkosten wichtigste Faktoren sind.³³⁵ Sie definieren Wechselkosten als ein aggregiertes Konstrukt aus anfänglichen Suchkosten, Unsicherheit und Aufwand.³³⁶

Kim et al. (2003) finden in einer Studie zur norwegischen Bankenindustrie ebenfalls erhebliche Wechselkosten für Bankkunden.³³⁷ Ein Ergebnis ist, dass Bankkunden als Kreditnehmer signifikant höhere Zinsen bei neuen Banken zahlen müssen als bei ihrer alten Bank. Im Kreditbereich ist das Vertrauensverhältnis zwischen Bank und Kunde zwar umgekehrt und das Ergebnis nicht unmittelbar vergleichbar. Im Rahmen der Diskussion über Opportunitätskosten und regelmäßig erhöhte Aufwandskosten liefert die Arbeit jedoch einen wichtigen Hinweis darauf, dass sich durch einen Bankwechsel Wechselkosten durch verschlechterte Bedingungen bei anderen Kooperationen als bei Vermögensanlagen ergeben können.

Für die Höhe der Wechselkosten sind auf Basis der vorgestellten empirischen Evidenz sowohl monetäre als auch nicht-monetäre (psychologische) Faktoren von Relevanz. Im folgenden Abschnitt wird erklärt, wie das Vorhandensein von Wechselkosten sich auf die Entscheidung der Banken auswirkt, in Vertrauenswürdigkeit zu investieren.

4.4.3. Wechselkosten und Vertrauensinvestitionen

In Abwesenheit jeglicher Wechselkosten entscheiden sich Kunden c.p. für diejenige Bank, die sie für am vertrauenswürdigsten halten. Schließlich können sie dort die

³³⁴ Vgl. Beckett et al. (2000), S. 19f.

³³⁵ Vgl. Beerli et al. (2004), S. 254.

³³⁶ Vgl. Beerli et al. (2004), S. 262.

³³⁷ Vgl. Kim et al. (2003), S. 44ff., 51.

höchsten Kooperationsrenten erwarten. Weist eine Bank eine marginal höhere Vertrauenswürdigkeit auf, so wechseln die Kunden und kehren ihrer angestammten Bank den Rücken.

Existieren Wechselkosten, müssen Kunden den vermuteten Vorteil eines Wechsels – also die höheren erwarteten Kooperationsrenten – gegen diese Wechselkosten abwägen, um zu determinieren, ob sich der Wechsel lohnt. Je größer die Wechselkosten sind, desto größer muss demzufolge die Differenz in der empfundenen Vertrauenswürdigkeit der Banken sein, damit es zu einem Wechsel kommt.

Eine Entscheidung zwischen zwei Banken ist damit abhängig davon, ob der Kunde bereits mit einer Bank zusammenarbeitet und mit welcher. Sind beide Banken gleich vertrauenswürdig, so ist der Kunde nicht etwa indifferent zwischen ihnen, sondern wird nicht wechseln, da er die vollen Wechselkosten zu tragen hätte. Aus zunächst homogenen Kooperationen werden bei Präsenz von Wechselkosten nach dem Eingehen einer Kooperation daher heterogene Kooperationen.³³⁸

Für Banken bedeutet diese Form der Bindung, dass sie keine Abwanderung von Kunden zu befürchten haben, solange die Wechselkosten die Nachteile einer im Vergleich zu anderen Banken geringeren Vertrauenswürdigkeit überwiegen. Zwar können Kunden immer noch ihre Kooperationsbereitschaft einschränken und nur solche Zusammenarbeit akzeptieren, für die sehr wenig Vertrauen notwendig ist. Eine vollständige Abwanderung träfe die im Wettbewerb stehende Bank jedoch stärker.

Wechselkosten resultieren für Banken daher in einer erhöhten Marktmacht und verringertem – d.h. zugunsten der Banken verzerrtem – Wettbewerb und damit schlechteren Bedingungen für Kunden.³³⁹ Ebenso verringern Wechselkosten Anreize, in Vertrauenswürdigkeit zu investieren. Je höher Wechselkosten sind, desto eher können sich Banken „leisten“, nicht in Vertrauenswürdigkeit zu investieren, da sie keine Abwanderung der Kunden befürchten müssen. Erst wenn die Differenz zwischen den für Kunden höheren Kooperationsrenten bei einer anderen Bank die Wechselkosten zu dieser Bank überwiegen, hat eine weniger vertrauenswürdige Bank einen Investitionsanreiz. Selbst dann muss sie aber nicht so stark investieren, dass sie als ebenso vertrauenswürdig wie die konkurrierende Bank wahrgenommen wird, sondern gerade so viel, um die Wechselrente des Kunden marginal negativ werden zu lassen.

³³⁸ Vgl. Klemperer (1987), S. 99; Nilssen (1992), S. 579.

³³⁹ Vgl. Kim et al. (2003), S. 26; Klemperer (1995), S. 536; Sharpe (1997), S. 79, 90ff.

Aber auch für investitionswillige Banken stellen Wechselkosten einen anreizsenkenden Faktor dar. Liegen sie z.B. in der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit zurück, so müssen sie nicht nur soviel investieren, um marginal vertrauenswürdiger zu sein als die alternative Bank. Sie müssen vielmehr eine um die Wechselkosten höhere Vertrauenswürdigkeit erlangen. Für die Kundengewinnung zu erbringende notwendige Investitionen werden damit umso höher, je höher die Wechselkosten sind.³⁴⁰ Für eine marginale Einheit mehr an Kooperationsrente muss die Bank folglich umso mehr investieren, je stärker die Kunden von Wechselkosten an einem Eingehen der Kooperation mit der neuen Bank abgehalten werden.

Wechselkosten stellen eine Friktion dar, die sich advers auf Investitionen in alle drei Komponenten der Vertrauenswürdigkeit auswirkt. Schließlich konterkarieren Wechselkosten einen Abbruch der Kooperationsbeziehung dann, wenn das Vertrauen des betreffenden Kunden bereits gering ist. Dabei ist das Vertrauen Funktion der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit und damit der bereits aggregierten Wahrnehmung aller Komponenten der Vertrauenswürdigkeit der Bank. Daher ist es prinzipiell unerheblich, welcher Teilaspekt der Vertrauenswürdigkeit die Quelle des geringen Vertrauens ist.

4.5. Friktionen bei Vertrauensinvestitionen: Ein Zwischenfazit

Die Analyse der Friktionen bei Vertrauensinvestitionen zeigt, dass Gründe für Nichtinvestitionen multipel und z.T. interdependent sind. Friktionen treten über eine Vielzahl von Kanälen und an verschiedenen Stufen des Prozesses von Vertrauenswürdigkeit und ihrer Komponenten der Banken bis hin zu auf dem Grad des Vertrauens beruhenden Handlungen der Kunden auf.

In der direkten Interaktion Bank-Kunde können Kunden die Vertrauenswürdigkeit der Bank bzw. die Entscheidung der Bank, im konkreten Fall vertrauenswürdig zu handeln, nicht oder nur unvollständig nachvollziehen (Kapitel 4.1.1.). Auch eine Vermittlung durch Vertrauensvermittler unterliegt Friktionen, wenn diese Vertrauensvermittler abhängig von eigenen Anreizen Informationen über die

³⁴⁰ Vgl. auch in Kapitel 4.2.1.3. untersuchte Unteilbarkeiten der Vertrauensinvestition.

Vertrauenswürdigkeit der Banken nicht unverzerrt an Kunden weitergeben (Kapitel 4.1.2.). Ebenso ist eine unverzerrte und möglichst vollständige Weitergabe solcher Informationen zwischen Kunden von Friktionen geprägt (Kapitel 4.1.3.). In Summe bedeutet dies, dass Kunden in vielen Fällen nicht nachvollziehen können und ihnen auch von Dritten nicht unverzerrt vermittelt werden kann, ob sie in der Interaktion mit einer Bank oder einem Bankberater vertrauensvoll behandelt werden oder bei bevorstehenden Kooperationen mit einer solchen Behandlung rechnen können. Die Grundlage dieser Problematik liegt in der bereits in der Problemstellung aufgegriffenen Informationsasymmetrie zwischen Banken und Kunden. Diese bezieht sich im engeren Sinne auf die ausgewählten bzw. angebotenen Produkte und im weiteren Sinne auf die Vertrauenswürdigkeit der Bank und ihrer Beratung als Ganzes. Zentrale Erkenntnis ist, dass die Informationsasymmetrien in weiten Teilen persistent sind. Lerneffekte und entsprechende Anpassungen des Kundenverhaltens an die Vertrauenswürdigkeit der Bank also auch bei wiederholter Interaktion unterbleiben bzw. nur unvollständig stattfinden. Während Informationsasymmetrien an sich den Banken Handlungsspielräume zu opportunistischer Übervorteilung der Kunden bieten, liefert ihre Persistenz einen Anreiz, diese Spielräume auch auszunutzen. Erst dieser Umstand macht eine Vermittlung durch Dritte überhaupt relevant, sodass die Informationsasymmetrie zwischen Bank und Kunde die prominente Friktion im Prozessschritt der Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit ist.

Auch für bankenabhängige Friktionen bilden Informationsasymmetrien die Grundlage. So wäre das Abstellen auf ein übergeordnetes Systemvertrauen (Kapitel 4.2.1.) und das Ableiten einer individuellen Vertrauenswürdigkeit der Bank zur Komplexitätsreduktion aus Sicht des Kunden nicht notwendig, könnte er unmittelbar die Vertrauenswürdigkeit der konkreten Bank erkennen. Auch bankinterne Delegationsprobleme wie eine Nichtinvestition von Bankberatern (Kapitel 4.2.2.) auch entgegen den Anreizen der Bank als korporativem Akteur sind nur dadurch möglich, dass der Kunde eben in der Interaktion mit dem Bankberater nicht aus seinen Ratschlägen auf dessen Vertrauenswürdigkeit – und damit auf die Vertrauenswürdigkeit der Bank, die der Bankberater als Agent vertritt – rückschließen kann. Lediglich die Einbeziehung von nicht in direktem Zusammenhang mit der Kundenkooperation stehenden Interaktionen mit anderen Akteuren (Kapitel 4.2.3.) und sich daraus ergebende adverse Effekte auf Vertrauensinvestitionen sind nicht direkt abhängig von

Informationsasymmetrien, sondern auch bei vollständiger Information denkbar. Kernargument ist, dass Banken Effekte aus Vertrauensinvestitionen bei Kunden und mögliche gegenläufige Effekte in Interaktionen mit Dritten gegeneinander abwägen. Allerdings werden in diesem Fall Entscheidungen gegen Vertrauensinvestitionen „begünstigt“, sobald diese Entscheidung durch Informationsasymmetrien bei Kunden eine geringere Auswirkung auf das Kooperationsverhalten haben, Kunden also weniger sensitiv auf fehlende Vertrauenswürdigkeit reagieren.

Auch für die Stärke der Friktionen in der Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit durch den Kunden (Kapitel 4.3.) spielen Informationsasymmetrien eine große Rolle. Je geringer die Informationsasymmetrie und je sicherer ein Kunde sich seines Urteils bzgl. der Vertrauenswürdigkeit der Bank sein kann, desto weniger sind Friktionen durch eine verzerrte Wahrnehmung (Verdrängung etc.) möglich. Sind Informationsasymmetrien aber sehr groß und kann der Kunde die Vertrauenswürdigkeit der Bank somit sehr schlecht einschätzen, sind Verdrängungseffekte und selektive Informationsauswahl in einem größeren Umfang zu erwarten, da ein geringerer kognitiver Aufwand notwendig ist, als wenn der Kunde die Vertrauenswürdigkeit der Bank einwandfrei verifizieren könnte.

Ebenso beeinflussen Informationsasymmetrien (nicht-monetäre) Wechselkosten. Ist sich ein Kunde ob der Vertrauenswürdigkeit einer Bank unsicher, so kann er auch Vertrauenswürdigkeiten von zwei Banken nur schwer vergleichen. Dies macht aber die Vorteilhaftigkeit eines Bankenwechsels umso unsicherer, je geringer die Einschätzbarkeit ist. Informationsasymmetrien erhöhen also letztlich die Unsicherheit, der sich ein Kunde gegenüber sieht, wenn er seine Bank wechseln möchte, also seine psychologischen Wechselkosten. Starke Informationsasymmetrien wirken einer Differenzierung von Banken mittels ihrer Vertrauenswürdigkeit entgegen und vermindern die Wechselwahrscheinlichkeit eines Kunden.

Allerdings muss ebenso festgestellt werden, dass es aus Sicht der Bank auch bei vorhandenem Willen nicht immer friktionslos möglich ist, wirkungsvoll in Vertrauenswürdigkeit zu investieren. Effekte wie adverse Anreize von Vertrauensvermittlern, interne Delegationsprobleme oder ein sehr stark negatives Branchen- bzw. Systemvertrauen können dazu führen, dass wirksame Vertrauensinvestitionen objektiv nicht möglich sind bzw. Kooperationsrenten aus solchen Investitionen nicht vollständig realisiert werden können, da Vertrauen aufgrund

von durch die Bank nicht beeinflussbaren Mechanismen nicht oder nur in geringem Maße aufgebaut werden kann.

Es lässt sich aus der Analyse der wirkenden Friktionen schließen, dass die Informationsasymmetrie zwischen Bank und Kunde die Hauptfriktion ist, die zu verminderten Vertrauensinvestitionen durch Banken führt. Wie die Friktionsanalyse zeigt, ist es insbesondere deren Persistenz, die einen stark adversen Effekt hat, also das Fortbestehen der Informationsasymmetrie auch nach der Beratung bzw. dem Produktkauf durch den Kunden durch ausbleibende Lerneffekte. Davon ausgehend werden Lösungsmechanismen wie das Abstellen auf Systemvertrauen oder die Intervention von Vertrauensvermittlern und andere Schritte im Vertrauensprozess durch weitere Friktionen beeinträchtigt. Das Hauptaugenmerk einer Problemlösung bzw. einer Analyse von Lösungswerkzeugen und -mechanismen muss insofern auf einer Bestimmung des richtigen Umgangs mit diesen Informationsasymmetrien basieren.

Ein weiteres Ergebnis der Analyse von Friktionen bei Vertrauensinvestitionen von Banken als empirischer Bedingungen ist, dass Investitionen in die eigene Vertrauenswürdigkeit und damit in die Bedingungen der Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil Banken unter gegebenen Umständen nicht ohne Weiteres möglich oder unter Wettbewerbsbedingungen zumutbar sind. Zum einen existiert eine Reihe von Friktionen, die für Banken zu Fehlanreizen führen, sodass Vertrauensinvestitionen nicht anreizkompatibel bzw. in Wettbewerbssituationen nicht zumutbar sind. Zum anderen existieren auch objektive Hürden für Banken, die tatsächlich in die eigene Vertrauenswürdigkeit investieren wollen, insbesondere über Durchsetzungs- und Informationsprobleme.

Eine auf moralischen Idealen basierende Forderung an Banken, unter den gegebenen Bedingungen Vertrauensinvestitionen zu unternehmen, berücksichtigt folglich nicht in angemessener Weise die empirischen Restriktionen, unter denen Banken stehen und ist insofern als normativistischer Fehlschluss zu werten.³⁴¹ Solche – wenn auch auf richtigen Idealen basierende – Forderungen sind aus Sicht der ökonomischen Ethik nicht zu befürworten, da sie von falschen Voraussetzungen der Handelnden ausgehen, insbesondere einer impliziten Restriktionslosigkeit der Banken, also der objektiven Möglichkeit und Zumutbarkeit einer Umsetzung. Forderungen an Banken, in Vertrauenswürdigkeit zu investieren, sind aus Sicht der ökonomischen Ethik

³⁴¹ Vgl. dazu Kapitel 2.1. und 2.2.5.

also unter gegebenen Bedingungen zur Herbeiführung einer zufriedenstellenden Lösung nicht geeignet (und wie die Empirie zeigt auch nicht imstande).

Eine Lösung des Problems von zu geringen Vertrauensinvestitionen bzw. vertrauensunwürdigen Handlungen der Banken muss sich vielmehr an den empirischen Bedingungen abarbeiten, die Banken von Vertrauensinvestitionen abhalten. Ziel ist es, empirische Bedingungen auf eine Weise zu verändern, dass sich Anreize und Möglichkeiten der Banken nicht im Gegensatz, sondern im Einklang zu der Idealvorstellung von vertrauensvollen Kooperationen zum gegenseitigen Vorteil befinden.

Eine Veränderung der empirischen Rahmenbedingungen sollte sich insbesondere an den identifizierten empirischen Friktionen orientieren, welche Vertrauensinvestitionen und damit der Realisierung von Kooperationsgewinnen entgegenstehen. Nach der Identifikation von Informationsasymmetrien als dominante Friktion bieten diese einen geeigneten Ansatzpunkt. Im Folgenden soll daher untersucht werden, wie ein Umgang mit Informationsasymmetrien als empirischer Bedingung derart gestaltet werden kann, dass gute Grundlagen für die Realisierung von Kooperationsgewinnen geschaffen werden.

5. Management von Informationsasymmetrien

Informationsasymmetrien zwischen Banken und Kunden eröffnen Banken umfangreiche Handlungsspielräume, Kunden opportunistisch zu übervorteilen. Gleichzeitig bewirken sie als Friktion in der Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit, dass auch für investitionswillige Banken Hürden entstehen, aus Vertrauensinvestitionen zusätzliche Kooperationsgewinne zu schöpfen. Die Analyse der Friktionen, denen Vertrauensinvestitionen unterliegen, identifiziert Informationsasymmetrien als zentrale Friktion. Besonders ihre Persistenz führt über eine Verhinderung von Lerneffekten bei Kunden zu Fehlanreizen der Banken, Vertrauensinvestitionen zu unterlassen.

Allerdings kommt Informationsasymmetrien gleichermaßen eine produktive Funktion zu. Wie einleitend dargelegt gehen sie mit einer funktionierenden Kooperation zwischen Banken und Kunden einher, bei der Informationskosten bei der Bank

gebündelt und bei Kunden eingespart werden.³⁴² Kooperationsgewinne zwischen Banken und Kunden wären kaum realisierbar ohne diese Form der Arbeitsteilung und Spezialisierung.

Aufgrund dieser Ambivalenz von Informationsasymmetrien ist ein nur auf der Beobachtung ihrer Eigenschaft als Hauptfrikktion bei Vertrauensinvestitionen fußender Versuch ihrer Reduktion ebenso zu einseitig und zu kurz gegriffen wie eine nur auf ihrer produktiven Funktion basierende Beibehaltung des Status Quo. Eine Problemlösung muss Informationsasymmetrien daher differenzierter erfassen mit dem Ziel, ein „gutes“ Management von Informationsasymmetrien abzuleiten. Normatives Leitbild eines solchen Managements ist die weitestmögliche Erhaltung der produktiven Funktion von Informationsasymmetrien zu Realisierung von Kooperationsgewinnen sowie die weitestmögliche Begrenzung ihrer destruktiven Effekte.

Aus der Friktionenanalyse geht hervor, dass eine solche Lösung unter gegebenen empirischen Bedingungen nicht bilateral zwischen Banken und Kunden zu erwarten ist. Ein Management von Informationsasymmetrien sollte sich daher mit einer Veränderung der empirischen Bedingungen durch eine Einbettung der Interaktion in geeignetere Rahmen- und Regelwerke auseinandersetzen. Ziel ist es, die empirischen Bedingungen, welche die Realisierung von Kooperationsgewinnen verhindern oder gefährden, so zu verändern, dass sie ihre destruktiven Effekte so weit als möglich verlieren bzw. dass die veränderten empirischen Bedingungen eine günstigere Ausgangslage für die Realisierung von Kooperationsgewinnen bieten. Dies kann insbesondere durch die Schaffung von Institutionen geschehen, welche wiederum für Vertrauensinvestitionen und damit Kooperationsgewinne geeignete Rahmenbedingungen und Anreizwirkungen schaffen.³⁴³ Die institutionelle Kanalisierung der Handlungsspielräume der Banken steht dabei im Vordergrund.

Institutionen sind hier zu verstehen als „Spielregeln der Zusammenarbeit“ oder genauer „Systeme von Regeln, die Akteuren bestimmte Verhaltensweisen erlauben, gebieten oder verbieten, also Rechte und Pflichten definieren“.³⁴⁴ Es gilt also, durch Regeln, deren Durchsetzbarkeit gesichert sein muss, Handlungsoptionen von Akteuren auf eine Weise zu beeinflussen, dass das Verfolgen moralischer Ziele möglich und

³⁴² Vgl. Kapitel 2.2.1.

³⁴³ Vgl. Suchanek (2007), S. 62; Homann/Suchanek (2005), S. 36f.; Gerecke (1998b), S. 178f.

³⁴⁴ Suchanek (2007), S. 62; Homann/Suchanek (2005), S. 107.

zugleich anreizkompatibel wird.³⁴⁵ Dies kann generell geschehen durch die Veränderung von Erträgen aus zur Auswahl stehenden Handlungen, wie z.B. die wirksame Sanktionierung von Fehlverhalten oder das Vorschreiben der Einhaltung bestimmter Standards.³⁴⁶ Eine weitere Funktion solcher Institutionen ist die Stabilisierung von Erwartungen der Vertrauensgeber und die „Herstellung von Berechenbarkeit“.³⁴⁷ Neben das Vertrauen in individuelle Akteure tritt dann ein Vertrauen in Institutionen, die die Vertrauenswürdigkeit der Vertrauensnehmer sichern sollen.³⁴⁸ Die Glaubwürdigkeit der Institutionen bzw. die Glaubwürdigkeit ihrer Durchsetzung ist für dieses Vertrauen und damit die Wirksamkeit der Institution essentiell.³⁴⁹ Im späteren Verlauf dieses Kapitels werden aus der bisherigen Analyse gewonnene Kriterien definiert, die Regelwerke als Institutionen im vorliegenden Fall erfüllen sollten, um aus Sicht der ökonomischen Ethik sinnvoll zu sein.

Solche institutionellen Lösungen sind allerdings mit Kosten verbunden.³⁵⁰ Diese fallen für „Einführung, Durchsetzung und gegebenenfalls Anpassung“, also letztlich für die Benutzung von Institutionen an.³⁵¹ Anders ausgedrückt haben Institutionen bei sinnvoller Ausgestaltung zwar einen positiven Effekt auf die Bedingungen gesellschaftlicher Zusammenarbeit (genauer: auf realisierbare gesellschaftliche Kooperationsgewinne), andererseits werden diese Gewinne um die für die Erzielung dieses Ergebnisses anfallenden Kosten für Institutionen verringert. Bei der Abwägung von Lösungsalternativen müssen mit Blick auf die zu erwartenden zusätzlichen Kooperationsgewinne daher immer auch die zur Realisierung aufzuwendenden Kosten aller Akteure berücksichtigt werden.

Allgemein können Kosten von institutionellen Lösungen differenziert werden in direkte und indirekte Kosten, wobei die Kosten und Kostenarten stark von der Art und Ausgestaltung der Lösung abhängen. Für Verhaltensregeln definiert Suchanek (2010) direkte Kosten als Kosten für Definition, Umsetzung sowie „Strukturen der Überwachung und Sanktionierung“.³⁵² Bezogen auf die institutionelle Reglementierung

³⁴⁵ Vgl. North (1998), S. 3; Kirchner (2006) bezeichnet „sanktionsbewehrte rechtliche Regelungen“ als Unterkategorie von Institutionen, Kirchner (2006), S. 112.

³⁴⁶ Vgl. Suchanek (2007), S. 63; Gerecke (1998b), S. 178f.

³⁴⁷ Suchanek (2007), S. 64; North (1998), S. 6; Gerecke (1998b), S. 178.

³⁴⁸ Vgl. Ausführungen zu Systemvertrauen und das Vertrauen in die Wirksamkeit von Regeln, Kapitel 4.2.1.

³⁴⁹ Vgl. Suchanek (2007), S. 62.

³⁵⁰ Vgl. Suchanek (2007), S. 65f.; Homann/Suchanek (2005), S. 108; Herrmann-Pillath (2002), S. 291.

³⁵¹ Suchanek (2007), S. 66.

³⁵² Suchanek (2010), S. 10.

der Kooperation von Banken und Kunden wären dies z.B. Kosten für Regulierer wie die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, welche die Arbeit von Banken überwacht und Regelverstöße sanktioniert. Auch auf gesetzgebender Seite fällt für die Definition von Regeln (wie z.B. Anpassungen des WpHG) Aufwand an, der sich als direkter Kostenpunkt einer institutionellen Lösung charakterisieren lässt. Allerdings werden direkte Kosten nicht nur von regelgebenden und kontrollierenden Dritten aufgewendet, sondern ebenso von den handelnden Akteuren selbst. Wird z.B. eine Bank einem Regelwerk unterstellt, so hat sie hohe Anreize, Vorkehrungen zu treffen, dass sie die Regeln auch einhält, um nicht sanktioniert zu werden. Hierfür fallen auch innerhalb der Bank Kosten an, wenn es z.B. darum geht, relevante Handlungen einzelner Mitarbeiter zu kontrollieren, interne Regelungen wie Ethikstandards zu definieren oder für regulierende Dritte passende Schnittstellen (Pflicht-Reportings u.Ä.) zu bieten. Auch wenn ein Regelwerk Banken bestimmte Handlungen wie die Bereitstellung von Informationsmaterial oder bestimmte zusätzliche Arbeitsschritte vorschreibt, ist dies für die Bank mit zusätzlichen Kosten verbunden.

Indirekte Kosten von Verhaltensregeln sind nach Suchanek (2010) Bürokratisierung, Opportunitätskosten und Entfremdung. Bürokratisierung bezieht sich auf eine zunehmende Anzahl von Regeln, die bei überbordendem Ausmaß zu Inkonsistenzen zwischen einzelnen Regeln, zu verminderter Akzeptanz und verringerter Glaubwürdigkeit führt, also zu Überregulierung.³⁵³ Da Regeln Handlungen kanalisieren und damit auch Handlungen ausschließen, führen Regelsysteme immer zu einem Verlust von Flexibilität der Handelnden. Ein Verlust solcher Flexibilität kann wiederum zu erhöhten Opportunitätskosten des Regelwerks führen.³⁵⁴ Regelsysteme können von reglementierten Akteuren als Fremdbestimmung aufgefasst werden und zu verminderter Akzeptanz der Regeln führen, wenn ihnen dadurch signifikante Nachteile wie erhöhter Aufwand oder monetäre Kosten entstehen. Eine daraus entstehende Entfremdung kann Fehlverhalten sogar fördern, welches die Regeln verhindern sollten.³⁵⁵ Im Vergleich zu direkten Kosten dürften indirekte Kosten einzelner Maßnahmen deutlich schwerer zu schätzen sein, auch weil sie stark davon abhängen, wie sie von den einzelnen Akteuren aufgenommen und akzeptiert werden.³⁵⁶

³⁵³ Vgl. Suchanek (2010), S. 10.

³⁵⁴ Vgl. Suchanek (2010), S. 10f.

³⁵⁵ Vgl. Suchanek (2010), S. 11.

³⁵⁶ Vgl. Suchanek (2010), S. 11f.

Institutionelle Lösungen können also je nach Art und Konzeption sowohl für Regulierer und Gesetzgeber, aber auch für Banken und u.U. auch Kunden zu erhöhten Kosten führen. Aus Sicht der ökonomischen Ethik sind gesamtgesellschaftliche Kooperationsgewinne der Referenzmaßstab, sodass für eine Bewertung von Lösungen nach diesem Kriterium die gesamtgesellschaftlichen Kosten – also die Summe der Kosten über alle Akteure – zu berücksichtigen sind, wodurch der Gesamteffekt einer Maßnahme also die entscheidende Größe ist. Insbesondere sollten Lösungen nicht bei einem Akteur zu höheren Kooperationsrenten führen, während sie bei einem anderen Akteur in geringeren Kooperationsrenten resultieren und der Gesamteffekt auf den Kooperationsgewinn negativ ist (einseitige Übervorteilung zu Lasten der Gesamtheit). Solche Lösungen wären beispielsweise denkbar, wenn aus politischem Willen die Position eines Akteurs gegenüber der eines anderen gestärkt werden soll.

Aus der bisherigen Analyse und den Schlussfolgerungen zur Ambivalenz von Informationsasymmetrien, der Problematik ihrer Persistenz und den Ausführungen zu den Kosten institutioneller Lösungen lassen sich nun Kriterien ableiten, die ein gutes Management von Informationsasymmetrien erfüllen sollte.

Die produktive Funktion von Informationsasymmetrien erfüllt sich durch die Bündelung von Informationskosten bei der Bank und der Einsparung derselben beim Kunden. Damit eine Maßnahme diese produktive Funktion nicht beeinträchtigt, sollten resultierende Informationskosten des Kunden angemessen niedrig bleiben. Allerdings ist es auch nicht sinnvoll, dass Kunden überhaupt keine Informationskosten aufwenden. Erstens stehen Kunden ebenso wie Banken in der Verantwortung, gewisse Investitionen in die Kooperation zu tätigen und damit zu einer funktionierenden Kooperation beizutragen. Ebenso kann eine moderate Aufwendung von Informationskosten die Beratungsqualität verbessern (s. dazu Kapitel 6.1.). Allerdings sollten Informationskosten nicht so hoch sein, dass ihre Erbringung den Kooperationsgewinn dramatisch senkt oder ihre Aufbringung gar prohibitiv teuer ist. Es lässt sich vereinfachen, dass die Erbringung von Informationskosten dann sinnvoll ist, wenn sie Kunden zu mündigen Kunden werden lässt, womit allerdings nicht die Aneignung von Expertenwissen gemeint ist.

Die destruktive Funktion von Informationsasymmetrien resultiert aus Handlungsspielräumen der Bank, die diese opportunistisch gegen den Kunden einsetzen

kann. Ein weiteres Kriterium für ein gutes Management von Informationsasymmetrien ist daher eine effektive Begrenzung solcher adverser Spielräume der Banken.

Die Analyse von Informationsasymmetrien zeigt, dass sich ihre destruktive Wirkung auch deshalb richtig entfalten kann, weil Informationsasymmetrien in der Regel persistent sind, wodurch Lerneffekte und Verhaltensanpassungen der Bankkunden erschwert werden. Deshalb ist für ein gutes Management von Informationsasymmetrien vorteilhaft, wenn Kunden Lerneffekte ermöglicht werden, die der Persistenz der Informationsasymmetrien entgegenwirken.

Weiterhin sollten die Kosten der Umsetzung von entsprechenden Maßnahmen möglichst gering sein, um Kooperationsgewinne weitestgehend unbelastet zu lassen. Dieses Kriterium ist eine Erweiterung des ersten Kriteriums, welches sich explizit auf von Kunden aufzuwendenden Informationskosten bezieht. Allerdings existieren für verschiedene Maßnahmen weitere Kosten, z.B. für Banken und Regulierer, die ebenfalls Kooperationsgewinne beeinflussen. Zusammengefasst ergeben sich folgende Kriterien:

1. Angemessene Informationskosten für Bankkunden: Bankkunden sollten nicht mit hohen Informationskosten belastet werden, damit die produktive Funktion der Informationsasymmetrien (Arbeitsteilung und Informationskostenbündelung bei Banken) erhalten bleibt; insbesondere darf eine Verringerung von Informationsasymmetrien nicht dazu führen, dass Kooperationen redundant werden
2. Begrenzung adverser Handlungsspielräume von Banken: Zur Verminderung der destruktiven Effekte von Informationsasymmetrien sollten Möglichkeiten zu opportunistischer Übervorteilung wirksam reduziert werden
3. Eröffnung von Chancen für Lerneffekte: Es sollten Chancen für Lerneffekte bzgl. Vertrauenswürdigkeit bei Kunden geschaffen werden, sodass Vertrauenswürdigkeit ex-post besser verifiziert werden kann und sich die positive Wirkung wiederholter Kooperation besser entfalten kann
4. Möglichst geringe Kosten: Die Umsetzung der Lösung sollte zu möglichst geringen gesamtgesellschaftlichen Kosten geschehen (also Kosten für Kunden, Banken und Dritte)

Anhand dieser Kriterien lassen sich nun Lösungsvorschläge analysieren und bewerten. Dies soll an dieser Stelle beispielhaft für vier Maßnahmen geschehen, die in der Realität diskutiert wurden und z.T. umgesetzt worden sind: Die Stärkung des Finanzwissens von Bankkunden, sog. „Beipackzettel“ für Finanzprodukte, die Registrierung von Bankberatern bei der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) und schärfere Sanktionierung der Banken bei Fehlverhalten.

Mit Ausnahme der Stärkung des Finanzwissens von Bankkunden handelt es sich um Maßnahmen, die bereits gesetzlich durch eine Anpassung des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) festgeschrieben wurden.³⁵⁷ Diese Anpassung basiert auf dem Anlegerschutz- und Funktionsverbesserungsgesetz, welches Anfang 2011 durch Zustimmung des Bundesrates in Kraft trat.³⁵⁸ Die Wiedergewinnung des Vertrauens von Marktteilnehmern und der Gesamtbevölkerung in Banken ist explizit ein Hauptmotiv für das Maßnahmenpaket.³⁵⁹

5.1. Stärkung des Finanzwissens von Bankkunden

Der Versuch einer Stärkung des Finanzwissens von Kunden als Verbraucher ist ein wiederkehrendes Thema, welches bereits vor der Finanzkrise ab 2008 seinen Platz in Schriften, Reden und Interviews des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz hatte und zu den 10 Leitlinien des Bankenverbandes zur Wiedergewinnung des Kundenvertrauens nach der Finanzkrise gehört.³⁶⁰ Ziel ist die Verringerung der Informationsasymmetrie zwischen Banken und Kunden über eine stärkere finanzielle Allgemeinbildung der Kunden und Kenntnis von Finanzprodukten. Nach dem ersten Kriterium für ein gutes Management von Informationsasymmetrien sollten Bankkunden keine hohen Informationskosten aufgebürdet werden, um mögliche Kooperationsgewinne nicht zu schmälern. Ziel einer solchen Maßnahme sollte es daher nicht sein, aus Bankkunden Finanzexperten zu machen, was auch kaum möglich sein dürfte. Dagegen spricht wenig gegen die Aneignung eines ökonomischen Grundverständnisses des Finanzwesens im Sinne einer

³⁵⁷ Im Folgenden zitierte Passagen des WpHG entstammen der Quelle Bundesministerium der Finanzen (2010).

³⁵⁸ Vgl. Bundesregierung (2011b).

³⁵⁹ Vgl. Bundesregierung (2010); Bundesministerium der Finanzen (2010), S. 1.

³⁶⁰ Vgl. Müller (2008), Bankenverband (2009), Aigner (2010).

Allgemeinbildung. Bankkunden, die ein Mindestverständnis finanzieller Zusammenhänge haben, werden auch ihre eigenen Anlagebedürfnisse besser definieren können, wodurch ein Grundverständnis von elementaren finanziellen Zusammenhängen durch eine moderate Aufbringung von Informationskosten die Beratungsqualität durchaus verbessern kann, wenn hierdurch dem Bankberater die Informationssuche beim Kunden im Rahmen der Bedürfnisidentifikation erleichtert wird.

Um sich als Bankkunde mittels eigenen Finanzwissens vor Übervorteilung durch eine Bank zu schützen, reicht rudimentäres Grundwissen über Anlageformen und Risiken in vielen Fällen allerdings nicht aus.³⁶¹ In einer von einer großen Vielzahl an Expertensystemen geprägten Welt, in der Kooperationsgewinne mittels hoher Spezialisierung und Arbeitsteilung erwirtschaftet werden, kann Individuen auch kaum zugemutet werden, in jedem für sie relevanten Gebiet erschöpfendes Wissen aufzuweisen. Der kognitive Aufwand wäre kaum zu bewältigen und würde sich bezogen auf Finanzanlagen auf Basis von Opportunitätskostenüberlegungen für viele Bankkunden (insbesondere derjenigen mit geringen Vermögen) auch nicht lohnen.³⁶² Sollte ein Bankkunde jedoch Expertenwissen aufweisen, so ist er auf die Beratung durch die Bank auch weniger stark – im Extremfall gar nicht – angewiesen. Kooperationsgewinne können dann nicht oder nur sehr eingeschränkt realisiert werden. Auf Basis des Kriteriums der geringen Aufbürdung von Informationskosten kann daher ein starker Wissensaufbau bei Kunden unter Aufwendung hoher Informationskosten nicht befürwortet werden. Lediglich ein Grundverständnis ökonomischer Zusammenhänge erscheint generell sinnvoll.

Der Grad des angeeigneten Wissens determiniert die Erfüllung des zweiten Kriteriums, der effektiven Begrenzung adverser Handlungsspielräume der Bank. Tendenziell geschieht dies umso stärker, je mehr sich die Wissenslücke zwischen Bankkunde und Bank bzw. Bankberater schließt. Dies bedeutet, dass eine wirksame Disziplinierung der Banken durch Kunden über eine hohe Aufwendung von Informationskosten geschehen müsste. Eine – empfehlenswerte – finanzielle Grundbildung ist allerdings als effektiver Schutz vor Übervorteilung bzw. zur

³⁶¹ Vgl. dazu die Argumentation in Kapitel 4.1.1.1.1. bzgl. Investmentzertifikaten als Inhaberschuldverschreibungen.

³⁶² Vgl. dazu Diskussion in Kapitel 4.1.1.1.1. zu Opportunitätskostenüberlegungen von Kunden in Abhängigkeit ihrer Vermögenshöhe.

Verifikation der Vertrauenswürdigkeit der Bank oder des Bankberaters kaum ausreichend.

Lerneffekte sind Kunden mit höherem Wissensstand tendenziell leichter möglich. Dies liegt daran, dass sie z.B. die ex-post Realisierung von Risiken oder abnorme Entwicklungen ihres Produktes leichter erkennen können als Kunden mit sehr geringer Finanzbildung. Auch wenn informierte Kunden ex-ante aufgrund von teilweisen Informationsasymmetrien eine Wissenslücke aufweisen, ist ihnen eine Interpretation von ex-post Beobachtungen und ein Rückschluss auf die Vertrauenswürdigkeit der Bank leichter möglich als nicht informierten Kunden.

Unklar sind Möglichkeiten der konkreten Umsetzung einer solch schwammig formulierten Maßnahme. Die Frage ist, wer genau Bildung leisten soll, also ob sich Bankkunden selbständig weiterbilden sollen, welche Rolle Banken dabei spielen und wie ggf. öffentliche Anstrengungen hilfreich sein könnten. Gerade eine Antwort auf diese Frage ist entscheidend für die Kosten. Bankkunden hatten auch in der Vergangenheit die Möglichkeit, sich entsprechendes Wissen anzueignen. Dass dies offenbar nicht geschehen ist, ist ein Anzeichen dafür, dass die Informationskosten für sie unter dem erwarteten Nutzen der Maßnahme liegen. Ob von Banken bereitgestellte umfangreiche Informationen ihren Zweck erfüllen, ist ebenfalls fraglich. Auch von öffentlicher Seite ist eine Annäherung schwierig, da Bankkunden nicht zum Lernen „gezwungen“ werden können und die Organisation von Schulungsangeboten für breite Teile von Bankkunden mit immens hohem Aufwand verbunden wäre. Für staatliche Institutionen wäre in einem solchen Falle also ebenso mit sehr hohen Umsetzungskosten zu rechnen wie für Schulungsangebote von z.B. Banken oder Verbänden.

Aufgrund der hohen Informationskosten, die von Bankkunden zur Erlangung eines genügend hohen Wissensstandes aufzubringen wären bzw. der hohen Kosten für die Informationsvermittlung, einer unklaren praktischen Umsetzung und der Gefahr eines Verlustes an Kooperationspotentialen erscheint die Erhöhung der Finanzbildung von Bankkunden für sich genommen keine geeignete Maßnahme zu sein, die ein gutes Management von Informationsasymmetrien darstellt. Um sich ohne den Einsatz anderer Maßnahmen vor Übervorteilung durch Banken zu schützen bzw. die Vertrauenswürdigkeit der Banken erkennen zu können, müssten sie Expertenkenntnisse in Finanzanlagen erringen, was für die meisten Kunden kognitiv prohibitiv teuer sein dürfte und im Falle, dass der Versuch von Erfolg gekrönt sein sollte, eine Beratung

durch Banken (und damit eine fruchtbare Kooperation) redundant machen würde. Eine moderate Erhöhung von Finanzkenntnissen ist im Sinne einer finanziellen Allgemeinbildung grundsätzlich positiv zu werten, kann aber lediglich als flankierende Maßnahme interpretiert werden. So wird rudimentäres Grundwissen der Kunden adverse Handlungsspielräume der Banken nicht effektiv beschränken und deshalb nicht zu einer zufriedenstellenden Problemlösung führen.

Der Versuch, Kunden für den konkreten Beratungskontext relevante Informationen zu vermitteln (im Gegensatz zu allgemeinem Finanzwissen), ohne dass dieser große Informationskosten aufwenden muss und ohne das Risiko, die Kooperation redundant zu machen, findet sich in der im Folgenden diskutierten Lösungsmaßnahme, der Inklusion von sog. Beipackzetteln für Finanzprodukte.

5.2. Beipackzettel für Finanzprodukte

Eine im Rahmen der Änderung des WpHG in Reaktion auf Fehlberatungen beschlossene Maßnahme ist die Vorschrift, dass Banken ihren Kunden vor Abschluss eines Wertpapiergeschäfts für das jeweilige Wertpapier ein „kurzes und leicht verständliches Informationsblatt“, sog. Beipackzettel, zur Verfügung stellen müssen.³⁶³ Dieses soll Bankkunden einen leicht verständlichen Überblick über wesentliche Merkmale des Produktes sowie insbesondere über dessen Risiken geben.³⁶⁴ Die Maßgabe betrifft private Bankkunden; professionelle Kunden sind aufgrund des bei ihnen vermuteten höheren Wissensstandes von der Informationspflicht ausgenommen.³⁶⁵

Der wesentliche Gedanke bei dieser Informationspflicht ist die Umgehung der aufzuwendenden Informationskosten bei Kunden. Sind Informationsblätter über Produkte und Finanzinstitute standardisiert, enthalten sie im Optimalfall alle nötigen Informationen bzgl. des jeweiligen Produktes kondensiert und sind sie auf eine Weise formuliert, dass auch ein Fachfremder die Informationen verarbeiten kann (z.B. Exklusion von übermäßigem Gebrauch von Fachvokabular), so ist dem Kunden die

³⁶³ §5a WpHG sowie § 31 Abs. 3 Satz 4 WpHG.

³⁶⁴ Vgl. §5a WpHG.

³⁶⁵ Vgl. § 31 Abs. 9 WpHG.

Prüfung einer Adäquatheit auch ohne Aufwendung übermäßiger Informationskosten möglich.

Im Gegensatz zur Aufwendung von Informationskosten durch Kunden mit dem Ziel einer Erlangung finanzieller Allgemeinbildung sind Beipackzettel auf die konkrete Beratungssituation und auf das konkrete Produkt gerichtet. Es werden daher selektiv nur solche Informationen vermittelt, die im individuellen Kontext notwendig sind. Dies hat neben der Einsparung von Informationskosten durch den Kunden einen weiteren Effekt, nämlich, dass die Beratung im Gegensatz zu den Ausführungen in Kapitel 6.1. an sich nicht redundant wird. Ein Kunde kann auch weiterhin Kooperationsrenten aus einer Beratung durch die Bank schöpfen, da diese erst Suchkosten aufwenden muss, um die Adäquatheit einer Vielzahl von Produkten für den Kunden zu prüfen. Eine Kenntnis der auf den Beipackzetteln inkludierten Informationen dient dem Kunden vielmehr zur Überprüfung des Ratschlages der Bank. Diese Art des Managements von Informationsasymmetrien besteht also in einer starken Reduktion der vom Kunden zur Verifikation der Handlung der Bank auf Vertrauenswürdigkeit notwendigen Informationskosten durch Simplifizierung und Konkretisierung der Information auf den vorliegenden Fall. Eben dies macht die Beratung durch die Bank auch nicht redundant, Kooperationschancen bleiben so offen.

Kann der Kunde die Merkmale und Risiken von Finanzprodukten seinen individuellen Bedürfnissen gegenüberstellen und kann er so eine Adäquatheit prüfen, stellen Beipackzettel in der Tat eine Begrenzung adverser Handlungsspielräume der Bank dar. Um ein Zweitrundenproblem zu verhindern tendenziell wie z.B. das Auslassen von wichtigen Informationen wie insbesondere das Verschweigen oder die Relativierung von Risiken durch die Bank – müssen die bereitgestellten Informationen jedoch von Dritten, bspw. Regulierungsbehörden – auf Richtigkeit, Vollständigkeit und Verständlichkeit überprüft werden. Auch hier bedeutet eine Standardisierung z.B. des Formats, der notwendigen Informationen und Formulierungen einen geringeren Aufwand bzw. geringere Kosten. Eine wie von der Bundesregierung vorgeschlagene Konkretisierung einer standardisierten Darstellung durch sie selbst oder die BaFin ist deshalb sinnvoll.³⁶⁶ Um nicht informierten Kunden eine weitere Möglichkeit zu geben, die Adäquatheit eines Produktes für sie persönlich zu verifizieren, sollte ein Produktinformationsblatt neben Informationen über das Produkt selbst auch

³⁶⁶ Vgl. Bundesregierung (2011b).

Informationen darüber enthalten, für welche Anlegergruppen das Produkt sich eignet und für welche nicht.

Anders als die Stärkung der allgemeinen Finanzkenntnisse von Kunden erleichtern Beipackzettel Lerneffekte nur sehr begrenzt. Schließlich fehlen Bankkunden nach wie vor allgemeine Finanzkenntnisse, um auch nachträglich, also nach Abschluss der Beratung und der Transaktion die Adäquatheit ihrer Anlage zu überprüfen und zu kontrollieren. Um Lerneffekte im Sinne einer Verifizierung der Vertrauenswürdigkeit der Bank und die Bestimmung der Adäquatheit der empfohlenen Produkte über den Beratungskontext hinaus zu ermöglichen, kann ein kurzes periodisches Reporting zur Verfügung gestellt werden, in dem z.B. aktuelle (Wert-)entwicklungen aufgeführt sind und Risiken bzw. das Eintreten von Risikosituationen dokumentiert werden. Ein solches Reporting könnte sich an der Darstellung der Beipackzettel orientieren und ähnlich kondensiert sein. Eine kurze und dennoch aussagekräftige Informierung der Kunden nicht nur vor, sondern auch nach dem Kauf würde neben der Ermöglichung von Lerneffekten ex-post darüber hinaus auch einer Verdrängung von negativen Indizien der Vertrauenswürdigkeit der Bank durch den Kunden sowie selektiver Wahrnehmung von Informationen entgegenwirken.

Die Inklusion von Beipackzetteln ist mit direkten Kosten verbunden, welche hauptsächlich für die Banken für die Erstellung und Distribution der Beipackzettel sowie ggf. für eine entsprechende Kontrollinstanz für deren Kontrolle entstehen. Im Regierungsentwurf zur Anpassung des WpHG ist allerdings vorgesehen, dass die der Kontrollinstanz BaFin entstehenden zusätzlichen Kosten per Umlage auf die Banken verteilt werden sollen.³⁶⁷ Die aufzubringenden Kosten werden also gebündelt, wodurch sie aller Voraussicht nach geringer sind als die (nicht rein monetären) Informationskosten, die Bankkunden zur Erzielung ähnlicher Informationseffekte über die Erlangung von Fachwissen aufwenden müssten. Eine Kostenbündelung und dadurch Senkung ist im Hinblick auf realisierbare Kooperationsgewinne sinnvoll. Eine Standardisierung von Beipackzetteln trägt ebenfalls zur Kostensenkung bei Erstellung, Kontrolle und Informationsaufnahme bei Kunden bei. Zentral ist, dass der Informationsgehalt der Beipackzettel durch eine Standardisierung nicht ausgehöhlt werden darf, d.h. dass eine Standardisierung nicht zu Lasten der Vollständigkeit oder Exaktheit der Information bezogen auf das konkrete Produkt führen darf. Eine

³⁶⁷ Vgl. Bundesministerium der Finanzen (2010), S. 2f.

Standardisierung darf sich daher nur auf die Art der Darstellung beziehen. Insbesondere sollten Beipackzettel nicht identisch pro Produktgruppe (z.B. Investmentzertifikate, Aktienfonds etc.) sein, wodurch Merkmale und Risiken nur noch in sehr verallgemeinerter und abstrakter Form dargestellt würden. Eine ebenfalls empfehlenswerte Informierung der Kunden nach dem Kauf (Reporting) wäre mit deutlich geringeren Kosten verbunden, da Informationen automatisiert nur solchen Kunden zur Verfügung gestellt werden müssten, die das entsprechende Produkt auch in ihrem Depot halten.

Indirekte Kosten wie Opportunitätskosten können durch eine Einschränkung an Flexibilität der Banken entstehen, wenn Angaben, für welche Gruppen von Kunden die jeweiligen Produkte geeignet sind, zu eng gefasst sind. Hier ist also abzuwägen, inwieweit Spielräume eingeräumt werden sollen und können und inwieweit jene Flexibilität advers genutzt werden kann. Die Gefahren einer Entfremdung von Bankmitarbeitern sind eher als gering einzuschätzen, da die Funktion der Maßnahmen relativ eindeutig ist. Inwieweit die Vorschrift als Fremdbestimmung eingeschätzt wird und entsprechende Gegenreaktionen hervorruft, ist allerdings unklar. Die Gefahr einer Überregulierung durch die Maßnahme ist ebenfalls eher gering, wenn eine konsistente Einbindung in andere Vorschriften gelingt, was keine allzu große Herausforderung sein dürfte.

Insgesamt stellen Beipackzettel eine gute Maßnahme in Bezug auf aufzuwendende Informationskosten und die Reduktion adverser Handlungsspielräume der Bank dar. Hierfür sind allerdings die konkrete Darstellung von Information (Korrektheit, Vollständigkeit der Kernpunkte, Verständlichkeit usw.) ausschlaggebend. Den Banken entstehende Kosten können über eine über Produkte und Institute durchgesetzte Vereinheitlichung gesenkt werden und liegen durch Bündelung und mögliche Skaleneffekte deutlich unter den Kosten, die für eine genügende Steigerung finanzieller Kenntnisse der Kunden notwendig wären. Lerneffekte werden durch Beipackzettel nicht oder kaum gefördert (lediglich über ein besseres Verständnis wesentlicher Merkmale der Produkte). Zu diesem Zwecke könnten ähnlich kondensierte Informationen über periodische Reportings zur Verfügung gestellt werden. Ein gutes Management von Informationsasymmetrien wäre dann gegeben, da es unter Aufbringung von verringerten Kosten zu einer Informierung von Bankkunden kommt, die selektiv und auf den konkreten Fall bzw. das konkrete Produkt bezogen ist und eine Reduktion adverser

Handlungsspielräume der Banken bedeutet, ohne dass das Eingehen einer Kooperation überflüssig wird, wodurch Kooperationschancen gewahrt bleiben.

5.3. Registrierung von Bankberatern bei der BaFin

Banken müssen mit Inkrafttreten der Änderungen des WpHG all ihre Mitarbeiter, die mit der Anlageberatung von Bankkunden betraut sind, bei der BaFin registrieren lassen.³⁶⁸ Auch dürfen nur solche Mitarbeiter in der Kundenberatung tätig werden, die nachweislich über erforderliche Sachkenntnisse und Zuverlässigkeit verfügen. Beschwerden sollen so jedem Mitarbeiter persönlich zugeordnet werden können. Zweifelsohne liegt die Motivation dieser Regelung in einer Art Qualitätssicherung der Beratung über Qualifikationen der Bankberater sowie in einer höheren Transparenz- und Dokumentationspflicht unter Beibehaltung der Informationsasymmetrien zwischen Bank und Kunde. Das Kriterium einer Auferlegung von möglichst geringen zusätzlichen Informationskosten auf Bankkunden ist offensichtlich erfüllt, da hier keine zusätzlichen Informationskosten für Bankkunden entstehen.

Ob die Maßnahme adverse Handlungsspielräume der Banken signifikant einschränkt, ist jedoch fraglich. Schließlich stehen nicht „fehlendes Können“ als Ursache für Fehlberatung im Vordergrund, sondern „fehlendes Wollen“. Bankberater mit hinreichend guten Kenntnissen unterliegen unter gegebenen empirischen Bedingungen identischen Fehlanreizen wie ungenügend qualifizierte Bankberater, und auch für die untersuchten empirischen Bedingungen der Banken ändert eine Sicherstellung der Qualifikation wenig. Darüber hinaus führt diese Art der Qualitätssicherung nicht zu einer merklichen Steigerung der tatsächlichen Qualifikationen, wenn in der Vergangenheit bereits angemessen ausgebildete Bankberater für die Anlageberatung zuständig waren, die die neuen Bedingungen ohnehin erfüllen. Schließlich ist eher unwahrscheinlich, dass Banken (systematisch) Laien Anlageberatungen haben durchführen lassen. Denkbar ist, dass durch eine Registrierung der Bankberater im Falle berechtigter Beschwerden eine bessere Sanktionierung durch die BaFin möglich ist. Es wäre dann aber nicht unbedingt erforderlich, ex-ante alle Bankberater registrieren zu lassen.

³⁶⁸ Vgl. §34d WpHG.

Kunden haben durch die Registrierung von Bankberatern keine erweiterten Möglichkeiten zur Generierung von Lerneffekten. Allerdings steht dieses Kriterium bei der Maßnahme auch nicht im Vordergrund.

Für die Registrierung der Bankberater fallen bei Banken und der BaFin direkte Kosten für den bürokratischen Aufwand an. Dem Gesetzentwurf zufolge sollen auch diese Kosten für die BaFin auf die Banken umgelegt werden, sodass sie die vollständigen Aufwendungen zu tragen hätten.³⁶⁹ Bei dieser Maßnahme sind indirekte Kosten ebenfalls relevant. Ist die Effektivität der Maßnahme beschränkt oder unklar, so kann eine Registrierung den Bankberatern wie eine Stigmatisierung und eine Vorverurteilung ohne klaren Nutzen erscheinen und deutliche Ablehnung hervorrufen. Tatsächlich waren Vorbehalte von Banken gegen diese Maßnahme in der politischen Diskussion sehr groß.³⁷⁰ Die Gefahr von indirekten Kosten durch auf Entfremdung basierenden adversen Handlungen ist dann relativ hoch. Auch die Gefahr einer Wahrnehmung von Überregulierung ist in diesem Fall sehr hoch. Opportunitätskosten spielen hier eher keine Rolle.

Insgesamt erscheint die Vorteilhaftigkeit der Maßnahme auf Basis der gewählten Kriterien eher fragwürdig. Schließlich stehen den Kosten für die Banken unter Umständen keine überkompensierenden Vorteile gegenüber. Sind Bankberater bereits durch ihre Ausbildung (Bankkaufmann, Sparkassenfachwirt o.Ä. und entsprechende Weiterbildungsmaßnahmen) genügend für die Durchführung einer Anlageberatung qualifiziert, so bringt die zusätzliche gesetzliche Vorschrift keinen Mehrwert für die Qualität der Bankberatung. Informationsasymmetrien werden durch die Maßnahme nicht tangiert, eine Informierung der Kunden steht nicht im Vordergrund. Auch opportunistische Übervorteilung der Kunden aufgrund von empirischen Bedingungen wie Fehlanreizen wird mittels höherer Qualifikation kaum verhindert werden können. Ob eine ex-ante Registrierung aller Anlageberater zu einer besseren Sanktionierbarkeit von Fehlverhalten und damit zu einer effektiven Begrenzung adverser Handlungsspielräume der Banken führt, ist fraglich. Im negativen Falle bedeutet die Maßnahme dann nur einen höheren bürokratischen Aufwand zu entsprechenden Kosten – welche besonders auch indirekte Kosten über Entfremdungseffekte einschließen –, ohne ein effektives Management von Informationsasymmetrien darzustellen.

³⁶⁹ Vgl. Bundesministerium der Finanzen (2010), S. 2f.

³⁷⁰ Vgl. Bundestag (2011).

5.4. Schärfere Sanktionierung der Banken

Die Änderung des WpHG sieht neben erweiterten Pflichten der Banken auch weitergehende Sanktionsmaßnahmen bei Fehlverhalten vor. So kann die BaFin künftig einen Verstoß gegen die Vorschriften als Ordnungswidrigkeit sanktionieren und zwar durch zeitlich befristete Untersagung eines Einsatzes der entsprechenden Bankmitarbeiter in der Anlageberatung sowie der Verhängung von Bußgeldern.³⁷¹

Sanktionen im Allgemeinen zielen nicht darauf ab, Informationsasymmetrien oder ihre Struktur selbst zu modifizieren, sondern Banken für Fehlverhalten zu bestrafen. Bankkunden werden keine höheren Informationskosten aufgebürdet, sodass auf Basis des ersten Kriteriums Sanktionen prinzipiell sinnvoll sind.

Sanktionen sind darauf ausgelegt, Erträge aus den verschiedenen Handlungsoptionen der Bank so zu verändern, dass gewünschte Handlungen der Bank auch für diese anreizkompatibel werden. In diesem Sinne werden unerwünschte Handlungen, insbesondere eine Übervorteilung von Kunden durch opportunistisches Ausnutzen der Informationsasymmetrien auf eine Weise sanktioniert, dass sie sich für die Bank nicht lohnen. Ist sichergestellt, dass Sanktionen genügend hoch sind und ist auch eine ausreichend hohe Vollzugswahrscheinlichkeit gewährleistet, so sind Sanktionen geeignet, adverse Handlungen der Banken effektiv zu verhindern.

Da Sanktionen nicht über eine bessere Einschätzbarkeit der Vertrauenswürdigkeit der Bank durch die Kunden wirken, sind auch keine nachträglichen Lerneffekte möglich. Die Sanktionierung wirkt nicht durch eine Anpassung der Erträge aus den Handlungsoptionen der Banken durch verändertes Verhalten der Kunden ex-post, sondern durch direkte Minderung der erwarteten Erträge bei Fehlverhalten der Banken.

Für die Kontrolle der Banken und Durchsetzung von Sanktionen entstehen Kontrollinstanzen wie der BaFin direkte Kosten. Ebenso kann es für die Bank lohnenswert sein, interne Kontrollen durchzuführen bzw. für Strukturen zu sorgen, die ein Zuwiderhandeln und eine resultierende Sanktionierung verhindern. Auch hier handelt es sich um Kosten, die bei Kreditinstituten sowie bei der BaFin gebündelt werden können. Im Sinne einer Qualitätssicherung eigener Beratungsdienstleistungen sollten Banken auch ohne drohende Sanktionierung ein Interesse daran haben, für

³⁷¹ Vgl. § 34d Abs. 4 WpHG; §39 WpHG; Bundesministerium der Finanzen (2010), S. 1, 30, 34f.

entsprechende Strukturen zu sorgen, sodass die Kosten für die Errichtung und Unterhaltung der bankinternen und bankexternen Instanzen eine lohnenswerte Investition darstellen.

Indirekte Kosten können ähnlich wie bei der Registrierung von Bankmitarbeitern durch drohende Entfremdung entstehen. Allerdings dürften sie im Falle von Sanktionen geringer ausfallen, da Banken und Bankmitarbeitern bewusst ist, dass sie aufgrund von eigenem Fehlverhalten sanktioniert werden, wodurch eine größere Akzeptanz wahrscheinlich ist. Wichtiger sind hier Bürokratiekosten, da die sich aus der bereits bestehenden Menge an Vorschriften und Regulierungsmaßnahmen ergebende Komplexität für Banken und Bankberater noch einmal problematischer wird, wenn ein Fehlverhalten hart sanktioniert wird. Auch hier könnte es wiederum zu Entfremdungstendenzen kommen. Opportunitätskosten sind ebenfalls möglich, wenn Banken in der konkreten Beratungssituation „auf Nummer sicher gehen“ wollen und Kunden bestimmte Produkte nicht empfehlen, bei denen sie den höheren individuellen Kundennutzen im Sinne einer Adäquatheit vermuten, die Empfehlung im Rahmen der Vorschriften aber unklar ist und ggf. zu Sanktionen führen könnte.

Sanktionen sind eine wirksame Möglichkeit, Erträge aus Handlungsoptionen der Banken so zu verändern, dass aus unternehmensethischer und gesellschaftlicher Sicht wünschenswerte Handlungen anreizkompatibel werden. Der Schwachpunkt der Maßnahme liegt in der – allein auf Basis dieser Maßnahme – unbeeinflussten Informationsasymmetrie und den weiter begrenzten Lerneffekten. Schließlich müssen Kunden, um eine Sanktionierung zu bewirken, zumindest teilweise erkennen können, ob eine Bank vertrauenswürdig gehandelt hat. Ohne einen entsprechenden Hinweis werden Kontrollinstanzen in vielen Fällen nicht auf sanktionierbares Verhalten aufmerksam werden. Wird fehlende Vertrauenswürdigkeit für Kunden nicht sichtbar bzw. bleiben opportunistische Handlungen der Bank unerkannt, so wird es in der Regel auch nicht zu einer Sanktionierung kommen. Hier bietet sich ein Ausweg in Form von Inkognito-Testberatungen o.Ä. von Regulieren an, allerdings entstehen hierfür hohe Kosten, und solche selektiven Tests können kaum zu einer umfassenden Sanktionierung im Falle systematischen Fehlverhaltens führen. Sanktionen sollten daher in Kombination mit Maßnahmen wirken, welche direkt an der Informationsasymmetrie ansetzen, wie z.B. Beipackzetteln, um die Wahrscheinlichkeit einer Erkennung von sanktionierbarer Vertrauensunwürdigkeit zu erhöhen.

5.5. Zwischenfazit zur Beurteilung von Maßnahmen

Die vorangegangene Analyse zeigt, dass ein gutes Management von Informationsasymmetrien nicht darin bestehen kann, Informationsasymmetrien durch eine Weiterbildung von Kunden zu verringern. Ein solches allgemeines Finanzwissen ist in moderatem Ausmaß zwar wünschenswert und hat eine produktive Funktion in der Senkung von Suchkosten bei der Bedürfnisanalyse, auf der die Bestimmung einer Adäquatheit bestimmter Produkte fußt. Zur Begrenzung von Fehlverhalten von Banken müssten allerdings sehr hohe Informationskosten aufgewendet werden, welche die realisierbaren Kooperationsgewinne nicht nur schmälern, sondern auch Kooperationspotenziale verringern.

Zielführender ist die Vermittlung nicht von allgemeinem, sondern von kooperationspezifischem, punktuellen Wissen wie im Falle von Produktinformationsblättern, sog. Beipackzetteln. Eine solche selektive Wissensvermittlung verändert die Struktur der Informationsasymmetrie dadurch, dass ein Kunde durch diese Information nicht die allgemeine Wissenslücke in Finanzfragen an sich zur Bank zu schließen vermag, zur Beurteilung der konkreten Empfehlung aber (in Abhängigkeit von der konkreten Ausgestaltung der Produktinformation) Informationen in genügend hohem Maße besitzt, um einen Rückschluss auf die Adäquatheit der Empfehlung und damit auf die Vertrauenswürdigkeit der Bank ziehen zu können. Die auf diese Weise vermittelten Informationen sind also situations- und bedarfsgerecht, notwendige Informationskosten deutlich geringer als in der Vermittlung generalisierten Wissens. Wichtig für die Effizienz einer solchen Informationsvermittlung und zentrale Herausforderung sind die Exaktheit, Vollständigkeit und gleichzeitig Knappheit der Information, die der Kunde sich aneignen muss, also die konkrete Ausgestaltung der Information und deren Vermittlung. Hier sind Kontrollinstanzen notwendig, die die vermittelten Informationen auf Richtigkeit usw. prüfen.

Die Kosten der Erstellung der Information können bei Banken gebündelt werden, auch die auf diese Weise eingesparten Kosten wirken sich positiv auf realisierbare Kooperationsgewinne aus. Das vermittelte Wissen ist außerdem auf eine Verifikation der Empfehlung der Bank angelegt und macht eine Beratung nicht redundant, wie es im Falle einer hohen Aneignung von Wissen durch die Bankkunden geschehen würde. Kooperationschancen bleiben dadurch gewahrt. Zur Steigerung von Lerneffekten ist ein

darüber hinausgehendes Reporting mit vergleichbar kondensierten Informationen sinnvoll, welches darüber hinaus Friktionen in der Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit zu mildern imstande ist.

Auch Maßnahmen zur Sanktionierung von Fehlverhalten können effektiv Anreizbedingungen der Banken verändern und eignen sich prinzipiell für eine Problemlösung. Da neben der Höhe einer Sanktion aber auch deren Eintrittswahrscheinlichkeit und damit die Erkennbarkeit von sanktionierwürdigem Verhalten wichtig ist, ist eine Kombination von Sanktionen und einer punktuellen Information an Kunden sinnvoll.

Dokumentations- und Informationspflichten der Banken sollten auf Wirksamkeit überprüft werden, wie die Maßnahme der Registrierung von Bankberatern zeigt. Insbesondere muss hier aufgezeigt werden, ob eine solche – mit hohen Kosten verbundene – Maßnahme einen positiven und Kosten überkompensierenden Effekt auf Sanktionierbarkeit oder Modifikation von Informationsasymmetrien hat. Im Falle der Registrierung von Bankmitarbeitern erscheint dies zumindest fragwürdig.

5.6. Das Spielverständnis der Banken und Bankkunden

Wenn sich ein gutes Management von Informationsasymmetrien in sinnvollen Verhaltensanweisungen, regulatorischen Maßnahmen und neuen Gesetzen manifestiert, stellt sich die Frage, ob das alleinige Setzen von Regeln zum bestmöglichen Ergebnis führt. Schließlich ist die Wirksamkeit von Regeln immer auch von den Akteuren abhängig, die diesen Regeln unterliegen sowie von ihrem Umgang mit den Regeln. Der Gedankengang lässt sich an folgendem Schema deutlich machen:³⁷²

³⁷² Vgl. Suchanek/von Broock (2009), S. 6.

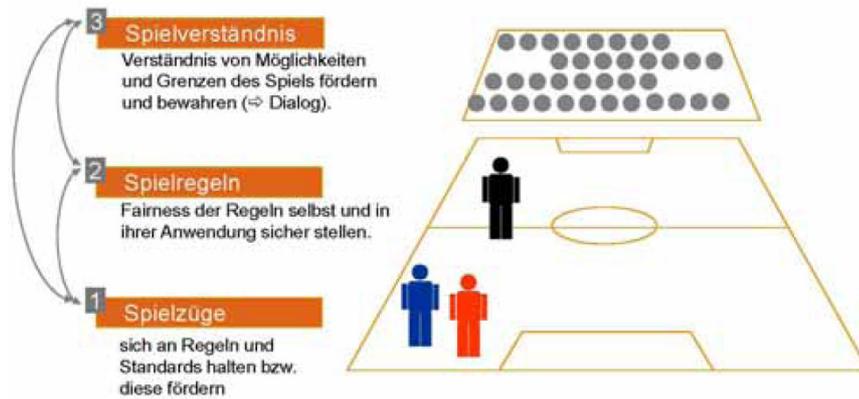


Abb. 11: Spielzüge, Spielregeln und Spielverständnis

Gesetzliche Regeln und andere Maßnahmen wie Handlungsanweisungen, Ge- oder Verbote (Spielregeln) strukturieren die offenstehenden Handlungsspielräume (Spielzüge) von Akteuren wie Banken. Dabei können Regeln naturgemäß nicht für jede konkrete Situation eine exakte Handlungsanweisung liefern und sollen dies im Sinne einer Beibehaltung produktiver Flexibilität auch nicht. Dies kann jedoch wiederum gewisse Spielräume und Anreize eröffnen, Regeln in vom Regulator unerwünschter Weise zu umgehen. Mit einem Ausnutzen jener verbleibenden Spielräume ist umso mehr zu rechnen, je geringer die Akzeptanz der Regeln ist.³⁷³ Kommt es durch geringe Akzeptanz von Regeln zu einem Entfremdungseffekt bei Akteuren, also einer Distanzierung von Akteuren von den Regeln, und resultieren diese in adversen Handlungen, so kommt dies indirekten Kosten der Regeln gleich.³⁷⁴ Damit Regeln ihre Funktion effektiv erfüllen können, ist deshalb notwendig, dass Regeln seitens der Akteure eine angemessene Akzeptanz und Legitimation erfahren.³⁷⁵

Zu dieser Legitimation gelangen Regeln über das Spielverständnis der Akteure. Dieses Verständnis bezieht sich einerseits auf das Verständnis des Wirkens von Regeln, deren Umfang und Anwendbarkeit etc., aber im erweiterten Sinne auch auf den Grund und den Sinn ihrer Existenz. Um nicht als ungewollter und aufoktrozierter Fremdkörper wahrgenommen zu werden, müssen Akteure verstehen, aus welchem Grund Regeln notwendig sind, nämlich damit gegenseitige Vorteile realisiert werden können. Das

³⁷³ Vgl. Suchanek (2010), S. 11f.

³⁷⁴ Vgl. Suchanek (2010), S. 11f.

³⁷⁵ Vgl. Suchanek/von Broock (2009), S. 7.

Befolgen von Regeln ist also letztlich eine Investition in die Bedingungen der Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil. Werden Regeln nicht nur verstanden, sondern akzeptiert und sind sie dadurch legitimiert, sinken adverse Effekte durch Entfremdung wie Versuche eines Umgehens der Regeln. Es geht also darum, dass Regeln nicht einfach befolgt werden sollen, weil sie befolgt werden müssen bzw. weil ansonsten mit Sanktionen zu rechnen ist, diese Regeln aber im Grunde als Fremdbestimmung wahrgenommen werden, sondern um das Befolgen unter der Erkenntnis, dass die Regeln sinnvoll sind und (langfristig) dem eigenen Vorteil zuträglich.³⁷⁶

Ein solches Befolgen aufgrund von Akzeptanz ist auch deshalb produktiver, weil Kooperationspartner bzw. andere involvierte Akteure dann einen höheren Grad an Befolgung der Regel erwarten als wenn sie wissen, dass Regeln nur aus Zwang befolgt werden und hohe Anreize bestehen, sie wenn möglich zu verletzen oder zu umgehen. Wie in Kapitel 3 argumentiert, hat eine Selbstbindung, die auf dem Verständnis einer Notwendigkeit von Regeln fußt, wesentlich stärkere positive Auswirkungen auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit als eine reine Fremdbindung.³⁷⁷ Ist die Wahrnehmung also derart, dass Regeln in gewisser Weise zu eigen gemacht werden, so ist die vermutete Wahrscheinlichkeit größer, dass diese auch regelmäßig befolgt werden. Gerade dann kann eine positive Erwartungshaltung bezüglich der zukünftigen Handlungsoptionen des reglementierten Akteurs über eine höhere wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit zum Eingehen von fruchtbaren Kooperationen führen und damit zur Erfüllung des eigentlichen Ziels der Regel.

Es ist daher aus Sicht der Banken wichtig, Gesetze und Regulierung nicht nur zu befolgen, weil sie ansonsten mit Sanktionen rechnen müssen. Vielmehr liegt es an den Banken zu erkennen, dass sinnvolle Regeln langfristig auch für sie selbst produktiv sind und dass es sich lohnt, sie bereitwillig zu befolgen. Kunden werden Banken eher vertrauen, wenn sie glauben können, dass Banken die Sinnhaftigkeit der Regeln auch verstanden haben. Die strukturierte Analyse in dieser Dissertation soll genau diesem Verständnis der Banken förderlich sein.

³⁷⁶ Das setzt voraus, dass dies tatsächlich der Fall ist, vgl. Bewertung von Maßnahmen in Kapitel 6. Aus diesem Grund ist eine genaue Analyse der jeweiligen Regel und ihre Bewertung wichtig.

³⁷⁷ Vgl. Nakayachi/Watabe (2005), S. 2, 13, 15.

Allerdings ist es nicht nur für Banken wichtig, ein besseres Spielverständnis zu erlangen. Kooperation findet immer beidseitig statt und auch Bankkunden tragen Verantwortung für ein Gelingen der Kooperation zum gegenseitigen Vorteil. Insbesondere bei einer – vom Kunden gewünschten bzw. in voller Kenntnis mitgetragenen – Anlage in riskante Wertpapiere ist es auch Aufgabe des Kunden, sich in angemessenem Umfang über Risiken zu informieren. Dies ist schon deshalb wichtig, damit Banken nicht zu Unrecht eines Vertrauensbruchs verdächtigt werden, wenn z.B. ex-ante bekannte Risiken zu Verlusten führen. Kunden sollen so nicht die gesamte Verantwortung für das Gelingen der Kooperation an Banken abgeben, sondern sich in ihrer Eigenschaft als mündiger Akteure in ausreichender Form informieren.

Auch für Kunden kann ein verbessertes Spielverständnis dazu führen, dass (Fehl-) Anreize, ihre Grundlagen und Folgen besser bekannt werden, also Spielregeln und mögliche Spielzüge der Banken. Ein solches Verständnis setzt dann einen Anreiz, einen eigenen Beitrag zu einer gelingenden Kooperation zu leisten.

6. Zusammenfassung und Fazit

Die vorliegende Dissertation untersucht die Problematik eines empirisch beobachteten Vertrauensverlustes in Banken sowie ihre Anlageberatung und daraus resultierender Verluste von Kooperationschancen und -gewinnen zwischen Banken und Bankkunden in der Anlageberatung. Aus Sicht der ökonomischen Ethik ist ein Verlust an Vertrauen von Kunden in Banken bzw. ihre Anlageberatung deshalb problematisch, weil Vertrauen eine wichtige Determinante der Kooperationsbereitschaft des Vertrauensgebers Kunde und damit des Zustandekommens von Kooperationen zum gegenseitigen Vorteil ist.

Kooperationsgewinne zwischen Banken und Kunden werden durch eine Bündelung von Informationskosten und ihre Senkung durch Spezialisierung und Skaleneffekte bei der Bank realisiert. Insbesondere werden Kosten für die Erlangung von Wissen in Bezug auf Finanzprodukte mehrheitlich von der Bank bzw. dem konkreten Bankberater aufgebracht. Damit geht eine Informationsasymmetrie zwischen Bank und Kunde einher, die der Bank Spielräume bietet, Kunden opportunistisch zu

überevorteilen. Ein genügend hohes Maß an Vertrauen des Kunden in seine Bank ist insofern Voraussetzung für ein Zustandekommen der Kooperation.

Die beidseitige Vorteilhaftigkeit einer funktionierenden, vertrauensvollen Kooperation für Kunden und Banken begründet die Annahme, dass die Erhaltung und Förderung der eigenen Vertrauenswürdigkeit der Bank als Vertrauensnehmerin für diese von hohem Interesse sein sollte. In diesem Sinne sollten Banken hohe Anreize haben, in ihre Vertrauenswürdigkeit, welche als Quelle zukünftiger Kooperationsrenten einen immateriellen Vermögenswert darstellt, zu investieren.

In starkem Kontrast zu der Grundannahme von hohen Anreizen zu Investitionen in Vertrauenswürdigkeit findet sich die empirische Beobachtung von nur unzureichenden Vertrauensinvestitionen der Banken. Dieser Kontrast führt zu der Frage, was Banken von Investitionen in ihre eigene Vertrauenswürdigkeit abhält. Zur Beantwortung dieser Frage ist eine strukturierte Analyse der Bedingungen der Investition der Banken notwendig, deren Ziel die Identifikation von adversen Bedingungen bzw. Friktionen ist, welche die Wirksamkeit bzw. die Anreizkompatibilität von Vertrauensinvestitionen schmälert.

Als Grundlage für diese Analyse dient ein Modell, das den Prozess von der Vertrauenswürdigkeit der Banken bzw. ihrer Komponenten bis hin zum Vertrauen der Kunden und darauf basierender Handlungen, nämlich dem Eingehen von Kooperationen mit Banken, widerspiegelt. Dem liegt die Argumentation zugrunde, dass Banken grundsätzlich dann in Vertrauen investieren, wenn die Investition lohnenswert ist, also wenn Vertrauensinvestitionen sich in entsprechend hoher zusätzlicher Kooperationsbereitschaft von Kunden widerspiegeln, aus der die Bank Kooperationsrenten schöpfen kann. Dies ist dann der Fall, wenn der Prozess von Vertrauenswürdigkeit der Banken hin zu Vertrauen der Kunden und verstärkter Kooperationsbereitschaft möglichst friktionslos verläuft. Friktionen innerhalb dieses Prozesses, welche eine Übertragung von Vertrauensinvestitionen in vermehrte Kooperationsbereitschaft behindern, stellen folglich adverse Investitionsbedingungen der Banken dar, die zu einem Verzicht auf Vertrauensinvestitionen führen.

Das Ergebnis der Analyse von Friktionen ist die Identifikation multipler Friktionen an verschiedenen Stellen des Vertrauensprozesses, die zum Teil kausal miteinander verstrickt sind. Als Hauptfriktion lassen sich persistente

Informationsasymmetrien zwischen Banken und Kunden identifizieren. Während Informationsasymmetrien Spielräume für eine opportunistische Übervorteilung von Bankkunden eröffnen, ergeben sich aus der teilweisen Persistenz dieser Informationsasymmetrien Anreize für Banken, diese Spielräume auch auszunutzen. Da persistente Informationsasymmetrien entweder eine wichtige Determinante der anderen Friktionen darstellen oder zumindest eine positive kausale Auswirkung auf diese haben, können sie als Hauptfriktion bezeichnet werden.

Auf Basis der Friktionenanalyse kann auch die Frage nach einer Bewertung von moralisch begründeten Forderungen an Banken nach verstärkten Vertrauensinvestitionen aus Sicht der ökonomischen Ethik beantwortet werden. Derartige Forderungen sind dann gerechtfertigt und sinnvoll, wenn sie aus einem akzeptablen, d.h. konsensfähigen normativen Leitbild hervorgehen und die empirischen Bedingungen der relevanten Akteure die Realisierung der Forderung objektiv möglich und – insbesondere unter Wettbewerbsbedingungen – zumutbar machen. Während die Realisierung von Kooperationsgewinnen mittels vertrauensvoller Kooperationen aus Sicht der ökonomischen Ethik als normative Grundlage sinnvoll ist, zeigt die Friktionenanalyse, dass zahlreiche empirische Bedingungen einer Realisierung von Vertrauensinvestitionen entgegenstehen und diese sowohl objektiv behindern als auch zu Anreizinkompatibilitäten führen. Aus Sicht der ökonomischen Ethik sind Forderungen an Banken, in ihre Vertrauenswürdigkeit zu investieren, unter den gegebenen empirischen Bedingungen normativistische Fehlschlüsse, da jene empirischen Bedingungen nicht angemessen berücksichtigt werden. Eine Problemlösung muss sich daher den empirischen Bedingungen annehmen, die Friktionen der Vertrauensinvestitionen behindern, mit dem Ziel, sie soweit als möglich durch eine Veränderung der Rahmenbedingungen aufzulösen. Eine Veränderung der Rahmenbedingungen sollte aufgrund ihrer Eigenschaft als Hauptfriktion besonders auf persistente Informationsasymmetrien gerichtet sein.

Informationsasymmetrien sind ambivalent. Einerseits haben sie eine produktive Funktion inne, da sie einhergehen mit einer Bündelung von Informationskosten bei der den Kunden beratenden Bank, aus der schließlich Kooperationsgewinne resultieren. Andererseits weisen sie insbesondere durch ihre Persistenz aber auch eine destruktive Funktion auf, da sie der Bank Spielräume zu opportunistischer Übervorteilung des Kunden ebenso eröffnen wie Anreize, diese Spielräume auszunutzen. Eine

Problemlösung muss sich daher mit einem effizienten Management von Informationsasymmetrien auseinandersetzen, welches die Erhaltung der produktiven Funktion sicherstellen und gleichzeitig die destruktiven Potenziale begrenzen muss. Auf Basis dieser Überlegung werden Kriterien für ein sinnvolles Management von Informationsasymmetrien definiert, mithilfe derer Lösungsmechanismen bewertet werden können. Dies geschieht am Beispiel verschiedener Maßnahmen, insbesondere solcher, welche im Rahmen der Änderung des WpHG von 2010 festgelegt wurden.

Zentrale Schritte und Ergebnisse der vorliegenden Dissertation sind also zusammengefasst:

- eine fundierte Modellierung des Prozesses von Vertrauenswürdigkeit zu Vertrauen
- eine strukturierte Analyse von Friktionen, die sich advers auf Vertrauensinvestitionen auswirken
- eine Bewertung von moralisch begründeten Forderungen nach Vertrauensinvestitionen und gegebenen empirischen Bedingungen und
- die Ableitung von Kriterien für sinnvolle Lösungsmechanismen sowie eine darauf aufbauende Bewertung aktueller Lösungsmechanismen

Daneben soll aber auch ein verbessertes Verständnis seitens der relevanten Akteure des Problemfeldes und der Wirkungszusammenhänge und ihrer zentralen Determinanten ein Ziel der Dissertation sein. Neben Banken und Kunden gehören auch Institutionen zu den relevanten Akteuren, die Rahmenbedingungen der Interaktion beeinflussen können, wie z.B. Regulierungsbehörden. Ein besseres Spielverständnis kann so dazu beitragen, verbesserte und effektivere Lösungsmechanismen zu entwickeln und ihre Implementierung zu erleichtern.

Auf Bankenseite kann ein besseres Spielverständnis zu der Einsicht führen, dass die Beachtung von Regeln und Standards in der Anlageberatung wie vertrauensvolle Beratung, im eigenen Sinn der Bank ist. Regeln und Standards sollen so nicht nur beachtet, sondern zu eigen gemacht werden. Ein solcher Umgang mit Regelwerken erhöht über eine verbesserte Akzeptanz deren Effizienz und verringert die Kosten der Umsetzung.

Ein verbessertes Spielverständnis bei Kunden kann ebenso zu besseren Ergebnissen der Kooperationsbeziehung und zu einer einfacheren Implementierung von

Lösungsmechanismen führen. Ein möglicher Lösungsweg könnte z.B. das Abstellen auf Honorarberatung sein, bei dem Banken nicht auf Basis von Produktprovisionen für die Aufwendung von Informationskosten entlohnt werden, sondern eine produktunabhängige Zahlung des Kunden erhalten. Eine Hauptkonfliktquelle der Anlageberatung – die Tatsache, dass Beratung und Verkauf in einem Schritt und durch dieselbe Instanz geschehen und es so zu Interessenkonflikten kommt – könnte dadurch entscheidend gemildert werden.³⁷⁸ Diese Art der Beratung ist bei Bankkunden unbeliebt und nur wenig verbreitet, und zwar sowohl vor als auch nach der Finanzkrise.³⁷⁹ Ein Grund könnte insbesondere darin liegen, dass Vergütungsformen und resultierende Anreize sowie empirische Bedingungen der Banken, Implikationen auf Vertrauensinvestitionen und die Möglichkeit einer Problemlösung durch Entkopplung von Beratung und Verkauf den Kunden nicht oder nicht vollständig bekannt sind.³⁸⁰ Hier kann ein besseres Spielverständnis dazu beitragen, Strukturen zu etablieren, die Vertrauensinvestitionen, Vertrauen und der Realisierung von Kooperationsgewinnen besser zuträglich sind.

Aus der vorliegenden Dissertation ergeben sich zusammenfassend sieben Kernerkenntnisse:

1. Vertrauensinvestitionen werden durch multiple Friktionen behindert. Diese ergeben sich sowohl aus Fehlanreizen als auch aus objektiven Hürden, denen sich Banken gegenübersehen.
2. Hauptfriktion sind persistente Informationsasymmetrien, also insbesondere auch die Persistenz der Informationsasymmetrie nach dem Eingehen der Kooperation. Andere Friktionen sind von persistenten Informationsasymmetrien entweder abhängig oder werden kausal durch sie beeinflusst.
3. Moralisch begründete Forderungen an Banken, trotz empirischer Friktionen in Vertrauenswürdigkeit zu investieren, sind aus Sicht der ökonomischen Ethik normativistische Fehlschlüsse und nicht sinnvoll bzw. nicht sinnvoll begründbar.
4. Eine Problemlösung muss über eine Veränderung der empirischen Bedingungen geschehen, um Vertrauensinvestitionen anreizkompatibel sowie objektiv möglich und zumutbar werden zu lassen. Die Veränderung der Bedingungen

³⁷⁸ Vgl. Inderst/Ottaviani (2009), S. 884.

³⁷⁹ Vgl. Finanztest (2008), Finanztest (2009).

³⁸⁰ Vgl. Finanztest (2008), Finanztest (2009).

verursacht Kosten, diese sind aber als Investitionen in die Bedingungen der Kooperation zu verstehen.

5. Die zentrale Herausforderung bei einer Veränderung der Rahmenbedingungen liegt im Management ambivalenter Informationsasymmetrien. Für Lösungsansätze werden dazu entsprechende Bewertungskriterien entwickelt.
6. Eine gute Lösungsstrategie könnte in selektiver Informationsweitergabe an Kunden vor und nach (kondensiertes Reporting) dem Kauf sowie einer schärferen Überwachung und Sanktionierung der Banken liegen.
7. Die strukturierte Analyse der Problemfelder soll neben der Identifikation und Bewertung von Lösungsmechanismen auch das Spielverständnis von Banken, Kunden und Regulierern verbessern und damit zu besseren Spielergebnissen beitragen.

Die Empirie zeigt, dass existierende Lösungsansätze noch nicht zu einer zufriedenstellenden Problemlösung geführt haben. Die durch eine strukturierte Analyse der Problemzusammenhänge sowie der Identifikation von Wirkungsmechanismen, ihrer Determinanten sowie Bedingungen „guter“ Lösungen gewonnenen Ergebnisse der vorliegenden Dissertation sollen dazu beitragen, empirische Rahmenbedingungen auf eine Weise zu verändern, dass Banken verstärkt in ihre Vertrauenswürdigkeit investieren und Kooperationsgewinne aus einer Kooperation zwischen Banken und Bankkunden in der Anlageberatung zum gegenseitigen Vorteil in stärkerem Ausmaß realisiert werden.

IV. Literaturverzeichnis

- Aigner, Ilse (2010): Entscheidend ist die Beratung, Interview Genossenschaftsverband Bayern, http://www.gv-bayern.de/Artikel/Profil/Dateien/2010/1005_aigner.pdf (26.09.2011).
- Akerlof, George; Dickens, William (1982): The Economic Consequences of Cognitive Dissonance, in: The American Economic Review, Vol. 72, S. 307 – 319.
- Albach, Horst (1980): Vertrauen in der ökonomischen Theorie, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Vol. 136, S. 2 – 11.
- Alchian, Armen; Demsetz, Harold (1972): Production, Information Costs, and Economic Organization, in: The American Economic Review, Vol. 62, S. 777 – 795.
- Allianz (2010): Vertrauen, Geldanlage und Beratungsanspruch nach der Finanzkrise, http://www.allianzdeutschland.de/presse/news/az_bank_moneytrends.pdf (15.07.2011).
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2008): Ökonomisierung der Medienunternehmen: Gesellschaftlicher Trend und sektorspezifischer Sonderfall, in: Maurer, Andrea; Schimank, Uwe (Hrsg.): Die Gesellschaft der Unternehmen – die Unternehmen der Gesellschaft – Gesellschaftstheoretische Zugänge zum Wirtschaftsgeschehen, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 237 – 251.
- Anderson, Rolph (1973): Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, in: Journal of Marketing Research, Vol. 10, S. 38 – 44.
- Arrow, Kenneth (1962): Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention, in: Universities-National Bureau (Hrsg.): The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors, UMI, S. 609 – 626.
- Abländer, Michael; Brink, Alexander (2008): Begründung korporativer Verantwortung: Normencreation als Prozess, in: Scherer, Andreas; Patzer, Moritz (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensethik, Gabler, Wiesbaden, S. 103 – 124.
- Axa (2011): Die Deutschen wünschen sich mehr Finanzbildung, http://www.axa-im.de/index.cfm?pagepath=presse/studie_fondswissen11&CFNoCache=TRUE&servedoc=91E5F328-1708-7D7E-1B8149ACA0CF3320 (15.07.2011).
- Axelrod, Robert (1980): Effective Choice in the Prisoner's Dilemma, in: Journal of Conflict Resolution, Vol. 24, S. 3 – 25.
- Axelrod, Robert; Hamilton, William (1981): The Evolution of Cooperation, in: Science, Vol. 211, S. 1390 – 1396.

- Baier, Anette (1986): Trust and Antitrust, in: *Ethics*, Vol. 96, S. 231 – 260.
- Ball, Dwayne; Coelho, Pedro; Machas, Alexandra (2004): The Role of Communication and Trust in Explaining Consumer Loyalty: An Extension to the ECSI Model, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 38, S. 1272 – 1293.
- Bankenverband (2009): Leitlinien des Bankenverbandes zur Stärkung des Anlegervertrauens im Retail-Geschäft, <http://www.bankenverband.de/themen/fachinformationen/finanzmaerkte/leitlinien-des-bankenverbandes-zur-staerkung-des-anlegervertrauens-im-retail-geschaeft>, (26.09.2011).
- Bankenverband (2010): Bankenbericht 2010, <https://www.bankenverband.de/publikationen/bankenverband/shopitem/bc1ea974d5636b5d612da9312bbc9db7> (15.07.2011).
- Batt, Peter (2003): Building Trust Between Growers and Market Agents, in: *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 8, S. 65 – 78.
- Becker, Gary; Murphy, Kevin (1992): The Division of Labor, Coordination Costs, and Knowledge, in: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 107, S. 1137 – 1160.
- Beckert, Jens (2002): Vertrauen und die performative Konstruktion von Märkten, in: *Zeitschrift für Soziologie*, Vol. 31, S. 27 – 43.
- Beckett, Antony; Hewer, Paul; Howcroft, Barry (2000): An Exposition of Consumer Behavior in the Financial Services Industry, in: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, S. 15 – 26.
- Berli, Asuncion; Martin, Josefa; Quintana, Agustin (2004): A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 38, S. 253 – 275.
- Bejou, David; Ennew, Christine; Palmer, Adrian (1998): Trust, Ethics and Relationship Satisfaction, in: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, S. 170 – 175.
- Bell, Daniel (1976): *Die nachindustrielle Gesellschaft*, Campus Verlag, Frankfurt/Main.
- Bell, Simon; Eisingerich, Andreas (2007): The Paradox of Customer Education: Customer Expertise and Loyalty in the Financial Services Industry, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 41, S. 466 – 486.
- Bentele, Günter (1994): Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations, in: Armbrrecht, Wolfgang; Zabel, Ulf (Hrsg.): *Normative Aspekte der Public Relations, Grundlagen und Perspektiven, Eine Einführung*, Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 131 – 158.

- Bentele, Günter; Nothhaft, Howard (2011): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit, in: Jarolimek, Stefan; Raupp, Juliana; Schultz, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR, Springer, S. 45 – 70.
- Bhattacharya, Utpal; Hackethal, Andreas; Kaesler, Simon; Loos, Benjamin; Meyer, Steffen (2010): Can Unbiased Financial Advice Steer Retail Investors Towards Efficient Portfolios? Answers from a Large Field, Working Paper.
- Bigley, Gregory; Pearce, Jone (1998): Straining for Shared Meaning in Organization Science: Problems of Trust and Distrust, in: The Academy of Management Review, Vol. 23, S. 405 – 421.
- Blomqvist, Kirsimarja (1997): The Many Faces of Trust, in: Scandinavian Journal of Management, Vol. 13, S. 271 – 286.
- Bluethgen, Ralph; Gintsche, Andreas; Hackethal, Andreas; Müller, Armin (2008): Financial Advice and Individual Investors' Portfolios, Working Paper.
- Bohr, Oliver (2009): Bilanzierung von Kundenbeziehungen nach IFRS: Eine Analyse am Beispiel von Kundenakquisitionskosten in der internationalen Mobilfunkindustrie, Gabler.
- Breuer, Wolfgang; Perst, Achim (2007): Retail Banking and Behavioral Financial Engineering: The Case of Structured Products, in: Journal of Banking and Finance, Vol. 31, S. 827 – 844.
- Brinkmann, Johanna; Pies, Ingo (2005): Corporate Citizenship: Raison d'être korporativer Akteure aus Sicht der ökonomischen Ethik, Diskussionspapier Nr. 2005-01, Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik.
- Bundesbank (2011): Zeitreihe OU0331: Anzahl der berichtenden Institute / Alle Bankengruppen, http://www.bundesbank.de/statistik/statistik_zeitreihen.php?lang=de&open=&func=row&tr=OU0331 (16.07.2011).
- Bundesministerium der Finanzen (2010): Regierungsentwurf für ein Gesetz zur Stärkung des Anlegerschutzes und Verbesserung der Funktionsfähigkeit des Kapitalmarkts, http://www.bundesfinanzministerium.de/nn_82/DE/BMF/_Startseite/Aktuelles/Aktuelle__Gesetze/Gesetzesentwuerfe__Arbeitsfassungen/20100921-Anlegerschutz__anl.templateId=raw,property=publicationFile.pdf (01.10.2011).
- Bundesregierung (2010): Mehr Schutz für Anleger, in: Magazin für Wirtschaft und Finanzen, Nr. 087 10/2010, <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Magazine/MagazinWirtschaftFinanzen/087/t-2-mehr-schutz-fuer-anleger.html> (01.10.2011).

- Bundesregierung (2011a): Rede von Bundespräsident Christian Wulff beim XIX. Deutschen Bankentag des Bundesverbandes deutscher Banken am 31. März 2011 in Berlin, <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Bulletin/2011/04/Anlagen/37-1-bpr,property=publicationFile.pdf> (15.07.2011).
- Bundesregierung (2011b): Besserer Schutz für Anleger, http://www.bundesregierung.de/nn_1264/Content/DE/Artikel/2010/09/2010-09-22-anlegerschutzgesetz.html (01.10.2011).
- Bundestag (2011): Anlageberater sollen sich registrieren lassen müssen, http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2011/33312898_kw06_sp_anlegerschutz/index.html (03.10.2011).
- Caldwell, Cam; Clapham, Stephen (2003): Organizational Trustworthiness: An International Perspective, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 47, S. 349 – 364.
- Caldwell, Cam; Hansen, Mark (2010): Trustworthiness, Governance, and Wealth Creation, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 97, S. 173 – 188.
- Capon, Noel; Fitzsimons, Gavan; Prince, Russ Alan (1996): An Individual Level Analysis of the Mutual Fund Investment Decision, in: *Journal of Financial Services Research*, Vol. 10, 59 – 82.
- Chou, Li-Fang; Wang, An-Chih; Wang, Ting-Yu; Huang, Min-Ping; Cheng, Bor-Shiuan (2008): Shared Work Values and Team Member Effectiveness: The Mediation of Trustfulness and Trustworthiness, in: *Human Relations*, Vol. 61, S. 1713 – 1742.
- Coase, Ronald (1937): The Nature of the Firm, in: *Economica*, Vol. 4, S. 386 – 405.
- Coleman, James (1966): Foundations for a Theory of Collective Decisions, in: *The American Journal of Sociology*, Vol. 71, S. 615 – 627.
- Coleman, James (1982): Systems of Trust, A Rough Theoretical Framework, in: *Angewandte Sozialforschung*, Vol. 10, S. 277 – 300.
- Colgate, Marc; Lang, Bodo (2001): Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, S. 332 – 347.
- Conrad, Cecilia (1983): The Advantage of Being First and Competition Between Firms, in: *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 1, S. 353 – 364.
- Copeland, Thomas; Weston, Fred; Shastri, Kuldeep (2005): *Financial Theory and Corporate Policy*, Pearson Addison Wesley.
- Currall, Steven; Inkpen, Andrew (2002): A Multilevel Approach to Trust in Joint Ventures, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, S. 479 – 495.

- Das, T. K.; Teng, Bing-Sheng (1998): Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances, in: The Academy of Management Review, Vol. 23, S. 491 – 512.
- Dasgupta, Partha (2000): Trust as a Commodity, in: Gambetta, Diego (Hrsg.): Trust: Making and Breaking Cooperation Relations, Department of Sociology, University of Oxford, S. 49 – 72.
- Davies, Mark; Prince, Melvin (2005): Dynamics of Trust Between Clients and Their Advertising Agencies: Advances in Performance Theory, in: Academy of Marketing Science Review, Vol. 9, S. 1 – 32.
- Denzau, Arthur; North, Douglass (1994): Shared Mental Models: Ideologies and Institutions, in: Kyklos, Vol. 47, S. 3 – 31.
- Deutsch, Morton (1958): Trust and Suspicion, in: The Journal of Conflict Resolution, Vol. 4, S. 265 – 279.
- Deutsch, Morton (1973): The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes, Yale University Press.
- Deutschlandradio (2009): Aigner: Finanzwelt muss Vertrauen selbst zurückgewinnen, http://www.dradio.de/dlf/sendungen/interview_dlf/1034084/ (15.07.2011).
- Dixit, Avinash; Nalebuff, Barry (1997): Spieltheorie für Einsteiger, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Doms, Mark; Morin, Norman (2004): Consumer Sentiment, the Economy, and the News Media, Working Paper.
- Doney, Patricia; Cannon, Joseph (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, Vol. 61, S. 35 – 51.
- Doney, Patricia; Cannon, Joseph; Mullen, Michael (1998): Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust, in: The Academy of Management Review, Vol. 23, S. 601 – 620.
- Ebert, Tara (2009): Facets of Trust in Relationships – A Literature Synthesis of Highly Ranked Trust Articles, in: Journal of Business Market Management, Vol. 3, S. 65 – 84.
- Ehret, Michael; Ploetner, Olaf (2006): From Relationships to Partnerships – New Forms of Cooperation Between Buyer and Seller, in: Industrial Marketing Management, Vol. 35, S. 4 – 9.
- Engel, Christoph (1999): Vertrauen – ein Versuch, Preprints aus der Max-Planck-Projektgruppe Recht der Gemeinschaftsgüter Bonn 1999/12, http://www.coll.mpg.de/pdf_dat/1999_12online.pdf (23.07.2011).

- Evers, Jan; Habschick, Marco; Bendig, Mirko; Behnk, Sascha; Krüger, Ulrich (2008): Anforderungen an Finanzvermittler – mehr Qualität, bessere Entscheidungen, <http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/379922/publicationFile/21929/StudieFinanzvermittler.pdf> (15.07.2011).
- Falk, Armin; Fehr, Ernst; Fischbacher, Urs (2008): Testing Theories of Fairness – Intentions matter, in: *Games and Economic Behavior*, Vol. 62, S. 287 – 303.
- Fehr, Ernst; Fischbacher, Urs; Gächter, Simon (2002): Strong Reciprocity, Human Cooperation, and the Enforcement of Social Norms, in: *Human Nature*, Vol. 13, S. 1 – 25.
- Fehr, Ernst; Gächter, Simon (1998): Reciprocity and Economics: The Economic Implications of Homo Reciprocans, in: *European Economic Review*, Vol. 42, S. 845 – 859.
- Fehr, Ernst; Gächter, Simon (2000): Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity, in: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 14, S. 159 – 181.
- Fehr, Ernst; Schmidt, Klaus (1999): A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation, in: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 114, S. 817 – 868.
- Fehr, Ernst; Schmidt, Klaus (2000): Theories of Fairness and Reciprocity – Evidence and Economic Applications, Working Paper.
- Fehr, Ernst; Tyran, Jean-Robert (1996): Institutions and Reciprocal Fairness, in: *Nordic Journal of Political Economy*, Vol. 23, S. 133 – 144.
- Fernandez, Esteban; Montes, Jose; Vazquez, Camilo (2000): Typology and Strategic Analysis of Intangible Resources: A Resource-based Approach, in: *Technovation*, Vol. 20, S. 81 – 92.
- Festinger, Leon (1962): *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford.
- Financial Times Deutschland (2010): Privatbanken lehnen Register für ihre 300000 Berater ab, Printausgabe vom 02.11.2010.
- Finanztest (2005): Kaffee zum Geschäft, in: *Finanztest*, Vol. 8/2005, S. 36 – 40.
- Finanztest (2008): Alle Kosten auf den Tisch, in: *Finanztest*, Vol. 2/2008, S. 36 – 37.
- Finanztest (2009): Am besten unabhängig, in: *Finanztest*, Vol. 10/2009, S. 37 – 39.
- Finanztest (2010): Die Blamage geht weiter, in: *Finanztest*, Vol. 8/2010, S. 24 – 30.
- Forsa (2009): Kunden-Motive 2009, http://www.comdirect.de/pbl/static/pdf/comdirect_studie_2009.pdf (16.07.2011).

- Foss, Nicolai (1996): The "Alternative" Theories of Knight and Coase, and the Modern Theory of the Firm, in: *Journal of the History of Economic Thought*, Vol. 18, S. 76 – 95.
- Gambetta, Diego (2000): Can We Trust Trust?, in: Gambetta, Diego (Hrsg.): *Trust: Making and Breaking Cooperation Relations*, Department of Sociology, University of Oxford, S. 213 – 237.
- Garidel-Thoron, Thomas de; Ottaviani, Marco (2000): *The Economics of Advice*, Working Paper.
- Gefen, David (2002): Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness Among Online Consumers, in: *ACM SIGMIS Database*, Vol. 33, S. 38 – 53.
- Gerecke, Uwe (1998a): Ethik der Globalisierung, in: Lachmann, Werner; Farmer, Karl; Haupt, Reinhard (Hrsg): *Globalisierung: Arbeitsteilung oder Wohlstandsteilung?*, Lit, Münster, S. 1 – 24.
- Gerecke, Uwe (1998b): *Soziale Ordnung in der modernen Gesellschaft*, Mohr Siebeck, Tübingen.
- GfK (2009): Feuerwehreute genießen größtes Vertrauen – Internationale GfK-Studie zum Vertrauen der Bürger in verschiedene Berufsgruppen und Organisationen, http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/004151/index.de.html (26.12.2011).
- GfK (2010): Vertrauen zur eigenen Bank und Versicherung, Misstrauen gegenüber der Branche, http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/005583/index.de.html (26.12.2011).
- Gill, Amarjit; Flaschner, Alan; Shachar, Mickey (2006): Factors that Affect the Trust of Business Clients in their Banks, in: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, S. 384 – 405.
- Gintis, Herbert; Bowles, Samuel; Boyd, Robert; Fehr, Ernst (2003): Explaining Altruistic Behavior in Humans, in: *Evolution and Human Behavior*, Vol. 24, S. 153 – 172.
- Göres, Ulrich (2008): Welche Interessenkonflikte haben Banken?, in: von Böhlen, Andreas; Kan, Jens (Hrsg.): *MiFID Kompendium*, Springer, Berlin/Heidelberg, S. 301 – 330.
- Goetzmann, William; Peles, Nadav (1997): Cognitive Dissonance and Mutual Fund Investors, in: *The Journal of Financial Research*, Vol. 20, S. 145 – 158.
- Golec, Joseph (1992): Empirical Tests of a Principal-Agent Model of the Investor-Investment Advisor Relationship, in: *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 27, S. 81 – 95.

- Gordon, Myron; Shapiro, Eli (1956): Capital Equipment Analysis: The Required Rate of Profit, in: Management Sciences, Vol. 3, S. 102 – 110.
- Gotsi, Manto; Wilson, Alan (2001): Corporate Reputation: Seeking a Definition, in: Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6, S. 24 – 30.
- Güth, Werner; Schmittberger, Rolf; Schwarze, Bernd (1982): An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining, in: Journal of Economic Behavior and Organization, Vol. 3, S. 367 – 388.
- Guiso, Luigi; Sapienza, Paola; Zingales, Luigi (2008): Trusting the Stock Market, in: The Journal of Finance, Vol. 63, S. 2557 – 2600.
- Hackethal, Andreas; Haliassos, Michael; Jappelli, Tullio (2010): Financial Advisors: A Case of Babysitters?, Working Paper.
- Hambrick, Donald; Mason, Phyllis (1984): Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers, in: The Academy of Management Review, Vol. 9, S. 193 – 206.
- Hans, Valerie; Ermann, David (1989): Responses to Corporate versus Individual Wrongdoing, in: Law and Human Behavior, Vol. 13, S. 151 – 166.
- Hans-Böckler-Stiftung (2005): Publizität der Vorstandsvergütung, http://www.boeckler.de/pdf/impuls_2005_08_rangvorstandsverg.pdf (16.07.2011).
- Hans-Böckler-Stiftung (2008): Vorstandsvergütung 2006, http://www.boeckler.de/pdf/Detailstudie_Vorstandsverguetung_2006.pdf (16.07.2011).
- Hans-Böckler-Stiftung (2010): Banken: Am Kundenwohl vorbei beraten, in: Böcklerimpuls, Vol. 20/2010, S. 4 – 5.
- Hazlitt, Henry (1964): The Foundations of Morality, http://library.isb.edu/digital_collection/The_Foundations_of_Morality.pdf (31.07.2011).
- Heinrich, Jürgen (2006): Medienprodukte – Medienangebote und Mediennutzung, in: Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement, Springer, Berlin/Heidelberg, S. 75 – 96.
- Hepfer, Karl (2008): Philosophische Ethik: Eine Einführung, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Herrmann-Pillath, Carsten (2002): Grundriss der Evolutionsökonomik, <http://web.dmz.uni-wh.de/wiwi/hp/evoeek/Teil1.pdf> (26.09.2011).
- Homann, Karl; Blome-Drees, Franz (1992): Wirtschafts- und Unternehmensethik, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Homann, Karl; Suchanek, Andreas (2005): Ökonomik – Eine Einführung, Mohr Siebeck, Tübingen.

- Hull, John (2006): Optionen, Futures und andere Derivate, Pearson Studium, München.
- Inderst, Roman; Ottaviani, Marco (2009): Misselling Through Agents, in: American Economic Review, Vol. 99, S. 883 – 908.
- Investors Marketing; Wirtschaftswoche (2010): Die Bank zahlt drauf, http://www.investors-marketing.de/data/investors_marketing/media/doc/02_2010_01_WiWo_Die_Bank_zahlt_drauf.pdf (15.12.2010).
- Jansen, Christian; Fischer, Rene; Hackethal, Andreas (2008): The Influence of Financial Advice on the Asset Allocation of Individual Investors, EFA 2008 Athens Meetings Paper.
- Jensen, Michael; Meckling, William (1976): Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure, in: Journal of Financial Economics, Vol. 3, S. 305 – 360.
- Jones, Michael; Mothersbaugh, David; Beatty, Sharon (2000): Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, in: Journal of Retailing, Vol. 76, S. 259 – 274.
- Kahnemann, Daniel; Knetsch, Jack; Thaler, Richard (1986): Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market, in: The American Economic Review, Vol. 76, S. 728 – 741.
- Kahnemann, Daniel; Tversky, Amos (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, in: Econometrica, Vol. 47, S. 263 – 292.
- Karlsson, Niklas; Loewenstein George; Seppi, Duane (2009): The Ostrich Effect: Selective Attention to Information, in: Journal of Risk and Uncertainty, Vol. 38, S. 95 – 115.
- Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Kim, Moshe; Kliger, Doron; Vale, Bent (2003): Estimating Switching Costs: the Case of Banking, in: Journal of Financial Intermediation, Vol. 12, S. 25 – 56.
- Kirchner, Christian (2006): Die ökonomische Theorie, in: Riesenhuber, Karl (Hrsg.): Europäische Methodenlehre, De Gruyter, Berlin, S. 93 – 119.
- Kiser, Elizabeth (2002): Household Switching Behavior at Depository Institutions: Evidence from Survey Data, in: The Antitrust Bulletin, Vol. Winter 2002, S. 619 – 640.
- Klemperer, Paul (1987): Markets with Consumer Switching Costs, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 102, S. 375 – 394.

- Klemperer, Paul (1995): Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview With Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade, in: *Review of Economic Studies*, Vol. 62, S. 515 – 539.
- Kollmeyer, Christopher (2004): Corporate Interests: How the News Media Portray the Economy, in: *Social Problems*, Vol. 51, S. 432 – 452.
- Kramer, Roderick (2006): Trust as Situated Cognition: An Ecological Perspective on Trust Decisions, in: Bachmann, Reinhard; Zaheer, Akbar (Hrsg.): *Handbook of Trust Research*, Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham, S. 68 – 84.
- Lagerspetz, Olli (1998): *Trust: The Tacit Demand*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Leach, William; Sabatier, Paul (2005): To Trust an Adversary: Integrating Rational and Psychological Models of Collaborative Policymaking, in: *American Political Science Review*, Vol. 99, S. 491 – 503.
- Leinert, Johannes; Wagner, Gert (2004): Konsumentensouveränität auf Vorsorgemärkten eingeschränkt, in: *DIW Wochenbericht*, Vol. 30/2004, S. 427 – 432.
- Leslie, Christopher (2004): Trust, Distrust, and Antitrust, in: *Texas Law Review*, Vol. 82, S. 515 – 680.
- Levesque, Terrence; McDougall, Gordon (1996): Determinants of customer satisfaction in retail banking, in: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, S. 12 – 20.
- Loomis, James (1959): Communication, the Development of Trust, and Cooperative Behavior, in: *Human Relations*, Vol. 12, S. 305 – 315.
- Luhmann, Niklas (2009): *Vertrauen*, Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Manager Magazin (2009): Banken wettern gegen Regulierung, <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/0,2828,653139,00.html> (26.12.2011).
- Manager Magazin (2010): Banken zahlen drauf, <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/0,2828,674804-2,00.html> (16.07.2011).
- Martenson, Rita (2008): How Financial Advisors Affect Behavioral Loyalty, in: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, S. 119 – 147.
- Mayer, Roger; Davis, James; Schoorman, David (1995): An Integrative Model of Organizational Trust, in: *The Academy of Management Review*, Vol. 20, S. 709 – 734.
- McCluskey, Jill; Swinnen, Johan (2004): Political Economy of the Media and Consumer Perceptions of Biotechnology, in: *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 68, S. 1230 – 1237.

- McEvily, Bill; Perrone, Vincenzo; Zaheer, Akbar (2003): Trust as an Organizing Principle, in: *Organization Science*, Vol. 14, S. 91 – 103.
- McEvily, Bill; Weber, Roberto; Bicchieri, Christina; Ho, Violet (2006): Can Groups be Trusted? An Experimental Study of Trust in Collective Entities, in: Bachmann, Reinhard; Zaheer, Akbar (Hrsg.): *Handbook of Trust Research*, Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham, S. 52 – 67.
- McKnight, Harrison; Cummings, Larry; Chervany, Norman (1998): Initial Trust Formation in New Organizational Relationships, in: *The Academy of Management Review*, Vol. 23, S. 473 – 490.
- Morgan, Robert; Hunt, Shelby (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *The Journal of Marketing*, Vol. 58, S. 20 – 38.
- Müller, Gerd (2008): Verbraucherschutz und finanzielle Allgemeinbildung, Rede des Parl. Staatssekretärs für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz zur Festveranstaltung 50 Jahre Geld und Haushalt, www.geldundhaushalt.de/_download_gallery/pdf/Rede_PSt_Mueller.pdf (26.09.2011).
- Mukherjee, Avinandan; Nath, Prithwiraj (2003): A Model of Trust in Online Relationship Banking, in: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, S. 5 – 15.
- Nakayachi, Kazuya; Watabe, Motoki (2005): Restoring Trustworthiness After Adverse Events: The Signaling Effects of Voluntary "Hostage Posting" on Trust, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 97, S. 1 – 17.
- Niggemann, Britt (2010): Anlage von Firmen- und Privatvermögen, in: Hilse, Jürgen; Netzel, Werner; Simmert, Diethart (Hrsg.): *Praxishandbuch Firmenkundengeschäft*, Gabler, Wiesbaden, S. 321 – 388.
- Nilssen, Tore (1992): Two Kinds of Consumer Switching Costs, in: *The RAND Journal of Economics*, Vol. 23, S. 579 – 589.
- Nooteboom, Bart (2003): The Trust Process, in: Nooteboom, Bart; Six, Frederique (Hrsg.): *The Trust Process in Organizations: Empirical Studies of the Determinants and the Process of Trust Development*, Edward Elgar, S. 16 – 36.
- Nooteboom, Bart (2006): Forms, Sources and Processes of Trust, in: Bachmann, Reinhard; Zaheer, Akbar (Hrsg.): *Handbook of Trust Research*, Edward Elgar, S. 247 – 263.
- North, Douglass (1998): *Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung*, Mohr Siebeck, Tübingen.
- Oakes, Guy (1990): The Sales Process and the Paradoxes of Trust, in: *Journal of Business Ethics*, S. 671 – 679.

- Oehler, Andreas; Kohlert, Daniel (2009): Financial Advice Giving and Taking – Where are the Market’s Self-healing Powers and a Functioning Legal Framework When We Need Them?, in: Journal of Consumer Policy, Vol. 32, S. 91 – 116.
- Österreichische Nationalbank (2007): Finanzmarkt-Stabilitätsbericht 13, http://www.oenb.at/de/img/fmsb_13_tcm14-57448.pdf (16.07.2011).
- Patterson, Thomas (2000): Doing Well and Doing Good, Working Paper.
- Pollitt, Michael (2002): The Economics of Trust, Norms and Networks, in: Business Ethics: A European Review, Vol. 11, S. 119 – 128.
- Rawls, John (1979): Eine Theorie der Gerechtigkeit, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Ronis, David; Lipinski, Edmund (1985): Value and Uncertainty as Weighting Factors in Impression Formation, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 21, S. 47 – 60.
- Rotemberg, Julio (2003): The Benevolence of the Baker: Fair Pricing under the Threat of Customer Anger, Working Paper.
- Roth, Felix (2009): The Effects of the Financial Crisis on Systemic Trust, in: Intereconomics, Vol. 44, S. 203 – 208.
- Rousseau, Denise; Sitkin, Sim; Burt, Ronald; Camerer, Coun (1998): Not So Different After All: A Crossdiscipline View of Trust, in: The Academy of Management Review, Vol. 23, S. 393 – 404.
- Sannes, Ragnvald (2001): Self-Service Banking: Value Creation Models and Information Exchange, in: Informing Science, Vol. 4, S. 139 – 148.
- Saparito, Patrick; Chen, Chao; Sapienza, Harry (2004): The Role of Relational Trust in Bank-Small Firm Relationships, in: The Academy of Management Journal, Vol. 47, S. 400 – 410.
- Seemann, Patricia; De Long, David; Stucky, Susan; Guthrie, Edward (2002): Building Intangible Assets: A Strategic Framework for Investing in Intellectual Capital, in: Morey, Daryl; Maybury, Mark; Thuraisingham, Bhavani (Hrsg.): Knowledge Management: Classic and Contemporary Works, Massachusetts Institute of Technology, S. 85 – 98.
- Sell, Friedrich; Wiens, Marcus (2009): Warum Vertrauen wichtig ist – Der ökonomische Blickwinkel, in: Wirtschaftsdienst, Vol. 89, S. 526 – 533.
- Shapiro, Susan (1987): The Social Control of Impersonal Trust, in: American Journal of Sociology, Vol. 93, S. 623 – 658.
- Sharpe, Steven (1997): The Effect of Consumer Switching Costs on Prices: A Theory and its Application to the Bank Deposit Market, in: Review of Industrial Organization, Vol. 12, S. 79 – 94.

- Shy, Oz (2002): A Quick-and-Easy Method for Estimating Switching Costs, in: International Journal of Industrial Organization, Vol. 20, S. 71 – 87.
- Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip; Sabol, Barry (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, in: Journal of Marketing, Vol. 66, S. 15 – 37.
- Soroka, Stuart (2006): Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information, in: The Journal of Politics, Vol. 68, S. 372 – 385.
- Spagnolo, Giancarlo (1999): Social Relations and Cooperation in Organizations, in: Journal of Economic Behavior & Organization, Vol. 38, S. 1 – 25.
- Suchanek, Andreas (2007): Ökonomische Ethik, Mohr Siebeck, Tübingen.
- Suchanek, Andreas (2010): Nutzen und Kosten von Verhaltensregeln aus unternehmensethischer Sicht, Working Paper.
- Suchanek, Andreas (2011): Vertrauen als Grundlage nachhaltiger unternehmerischer Wertschöpfung, Working Paper.
- Suchanek, Andreas; von Broock, Andreas (2009): Investitionen in den Faktor Vertrauen, Diskussionspapier 2009-03, Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik.
- Swan, John; Bowers, Michael; Richardson, Lynne (1999): Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature, in: Journal of Business Research, Vol. 44, 93 – 107.
- Tabibnia, Golnaz; Satpute, Ajay; Lieberman, Matthew (2008): The Sunny Side of Fairness, in: Psychological Science, Vol. 19, S. 339 – 347.
- Tagesschau (2010): Bundestag stärkt Kundenrechte – Banken müssen richtige Beratung belegen, <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/anlegerschutz100.html> (26.12.2011).
- Tetens, Holm (2010): Philosophisches Argumentieren: Eine Einführung, C.H. Beck, München.
- Tirole, Jean (1996): A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality), in: The Review of Economic Studies, Vol. 63, S. 1 – 22.
- TNS Infratest (2010): Bankenstudie 2010: Vertrauen in Anlageberatung stark zurückgegangen, https://www.ing-diba.de/imperia/md/content/www/presse/journalistenservice/studien/bankenstudie_2010_100720.pdf (15.07.2011).
- Van der Pligt, Joop; Eiser, Richard (1980): Negativity and Descriptive Extremity in Impression Formation, in: European Journal of Psychology, Vol. 10, S. 415 – 419.

- Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (2011): Finanzberatung ist nicht bedarfsgerecht, <http://www.vz-bawue.de/mediabig/158541A.pdf> (15.07.011).
- Verbraucherzentrale Hamburg (2008): Lehman-Opfer: Auswertung belegt Bankenhaftung, <http://www.vzhh.de/geldanlage/30462/lehman-opfer.aspx> (26.12.2011).
- Vonk, Roos (1993): The Negativity Effect in Trait Ratings and in Open-Ended Descriptions of Persons, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 19, S. 269 – 278.
- Vonk, Roos (1996): Negativity and Potency Effects in Impression Formation, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 26, S. 851 – 865.
- Wang, Sijun; Beatty, Sharon; Foxx, William (2004): Signaling the Trustworthiness of Small Online Retailers, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, S. 53 – 69.
- Weise, Peter (2000): Individualethik oder Institutionenethik: Die Resozialisierung des homo oeconomicus, in: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Vol. 1, S. 1 – 29.
- Weiss, Yoram; Fershtman, Chaim (1998): Social Status and Economic Performance: A Survey, in: *European Economic Review*, Vol. 42, S. 801 – 820.
- Williamson, Oliver (1973): Markets and Hierarchies: Some Elementary Considerations, in: *The American Economic Review*, Vol. 63, S. 316 – 325.
- Williamson, Oliver (1993): Calculativeness, Trust, and Economic Organization, in: *Journal of Law and Economics*, Vol. 36, S. 453 – 486.
- Wirtschaftswoche (2008): Bankberater packen aus: „Ich habe Sie betrogen“, <http://www.wiwo.de/unternehmen/banken-bankberater-packen-aus-ich-habe-sie-betrogen/5346846.html>. (26.12.2011).
- Wolf, Markus; Suchanek, Andreas (2009): Vertrauen und Entrepreneurship – Zur Rolle von Vertrauen im informellen Segment des Marktes für Beteiligungskapital, Diskussionspapier 2009-01, Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik.
- Wyer, Robert (1970): Information Redundancy, Inconsistency, and Novelty and Their Role in Impression Formation, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 6, S. 111 – 127.
- Yeager, Leland (1995): Ethics as a Social Science, in: *Atlantic Economic Journal*, Vol. 24, S. 1 – 18.
- Yeager, Leland (2001): Ethics as a Social Science: The Moral Philosophy of Social Cooperation, Edward Elgar, Cheltenham.
- Zeit Online (2010): Banken machen Front gegen Regulierung, <http://www.zeit.de/wirtschaft/2010-04/banken-regulierung> (26.12.2011).

Zephirin, Mary (1994): Switching Costs in the Deposit Market, in: *The Economic Journal*, Vol. 104, S. 455 – 461.

Zucker, Lynne (1986): Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840–1920, in: *Research in Organizational Behavior*, Vol. 8, S. 53 – 111.



Handelshochschule Leipzig (HHL)
Jahnallee 59
04109 Leipzig
Tel. +49 341 9851-60
Fax +49 341 9851-679
<http://www.hhl.de>