

verzusammenbruch? Die Kritik reicht aber weiter: Selbst in Schweden nimmt die Angst vor Cyberkriminalität zu, und auch mit rein elektronischen Währungen wie Bitcoins lassen sich Verbrechen begehen. Wenn alle Transaktionen überwacht werden, kommt Gegnern zufolge außerdem noch etwas ins Spiel: Unternehmen, die unsere Daten zusammenführen, hätten ein vollständiges Bild von jedem. Staaten und Geheimdienste wüssten noch genauer Bescheid.

Trotz dieser Skepsis werden neue Dienste beliebter, die das bargeldlose Bezahlen immer bequemer machen. Einfach die Bankomatkarte hinzuhalten, ohne den Pin einzutippen, macht den kleinen Einkauf im Supermarkt noch schneller. „In Österreich bekommt das noch keinen großen Schub, weil es für viele Händler unattraktiv ist, diese Zahlungsarten anzubieten, denn die Ge-



„Papiergeld ist das entscheidende Hindernis, um die Zinsen weiter zu senken.“

Kenneth Rogoff Ökonom

bühren sind hoch und die Geräte teuer“, sagt Klaus Schmid vom Beratungshaus CapGemini. Doch das kann sich schnell ändern.

Auch über Mobiltechnologien entstehen ganz neue Bezahlformen (siehe Kasten Seite 27). Hier machen sich Onlinedienste wie PayPal breit. In Zukunft könnten aber auch die Webgiganten Facebook, Apple oder Google weiter mitmischen, die schon jetzt an Bezahldiensten und Bankangeboten arbeiten. Mittelfristig könnte das sowohl Banken, aber auch Kreditkartenanbieter vor große Herausforderungen stellen, prognostizieren Marktkenner.

„Bei neuen Zahlungsmitteln wird sich der Kundenwunsch durchsetzen“, sagt Alexandra Eder vom Kartenanbieter PayLife. Und dementsprechend ist es momentan sehr unrealistisch, dass das Bargeld ganz verschwindet. **I**

PSYCHOLOGIE

Das Schmerzgefühl beim Zahlen

Beim bargeldlosen Bezahlen verlieren Menschen das Gefühl fürs Geld und geben daher mehr aus.

Wer bei einem Einkauf an der Kassa das Geld aus dem Portemonnaie zählt und das Wechselgeld zurücknimmt, hat einen anderen Bezug zum Geld als Menschen, die mit der Kredit- oder Bankomatkarte ihre Rechnung begleichen. Diese Erkenntnis aus der Psychologie ist relativ alt, hat aber in der Praxis weitreichende Konsequenzen: Bare Zahlungsformen werden als besonders „schmerzvoll“ empfunden. Daher steigt bei den Konsumenten das Gefühl für den Betrag des Bezahlten. Die Folge: Menschen geben in der Regel bei Barzahlungen im Vergleich zu elektronischen Bezahlformen weniger Geld aus, kaufen weniger Produkte und kommen weniger häufig ins Geschäft, um neue Dinge anzuschaffen. Außerdem steigt bei Barzahlungen das Besitzgefühl, und die Konsumenten geben besser auf ihre gekauften Waren acht.

Mit einer Ausnahme: Wird die Kreditkarte ausschließlich für sehr bewusste, größere Investitionen verwendet, dann ist auch das Gefühl für den ausgegebenen Betrag hoch.

Besonders kritisch sehen Forscher das sogenannte kontaktlose Bezahlen. „Es ist nach den heutigen wissenschaftlichen Erkenntnissen der Eintritt in die Schuldenfalle. Konsumenten verlieren



AMBIVALENT. Kreditkarten verschaffen schnelle Befriedigung, verleiten aber zu Schulden.

vollkommen das Gefühl für den Betrag, den sie ausgeben“, sagt Bernadette Kamleitner, Leiterin des Instituts für Marketing und Consumer Research an der WU Wien.

Dieser Problematik sind sich auch etablierte Kartenunternehmen zunehmend bewusst: Denn ihre Produkte liegen im Spannungsfeld zwischen dieser

Verschuldungsproblematik und den für den Anbieter positiven Effekten. Aus der Verhaltensökonomie ist bekannt, dass der durchschnittliche Mensch sich nach einer schnellen, unkomplizierten Befriedigung seiner Bedürfnisse sehnt. Die Kreditkarte hilft ihm dabei. Außerdem streben Menschen, vor allem Männer, generell nach Status. Auch dieses Bedürfnis befriedigen Visa, Master Card & Co. Wenn bereits breite Bevölkerungsschichten über Kreditkarten verfügen, sind „Gold“- oder „Platin“-Karten nach wie vor ein Symbol für Exklusivität.

Doch insgesamt haftet Kreditkarten wegen der Möglichkeit zur Verschuldung etwas Ambivalentes an. Darum wird die Branche auch immer stärker reguliert. „Die Kreditkartenindustrie tut gut daran, Regulierungsdrohungen ernst zu nehmen und ihre Produkte so zu gestalten, dass sie diese negativen Attribute in den Griff bekommt“, meint Alain Kamm, Manager beim Schweizer Beratungsunternehmen FehrAdvice & Partners.

In der Praxis würde das bedeuten, dass Kreditkartenfirmen ihren Kunden mittels höherer Verzugszinsen oder strengerer Ratenzahlungen die Verschuldung erschweren müssen.