

Zahlungsverhalten in Deutschland 2014

Dritte Studie über die Verwendung von Bargeld
und unbaren Zahlungsinstrumenten



Zahlungsverhalten in Deutschland 2014

Dritte Studie über die Verwendung von Bargeld
und unbaren Zahlungsinstrumenten

Deutsche Bundesbank
2015

■ Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	5
Vorwort	6
1 Zusammenfassung	9
2 Problemstellung, Studiendesign und Einordnung	11
3 Bestand an Zahlungsinstrumenten	15
3.1 Bargeldbestand	15
3.2 Besitz und Bekanntheit von Zahlungskarten	18
3.3 Bekanntheit innovativer Bezahlverfahren	21
4 Nutzung von Zahlungsinstrumenten (basierend auf Tagebuch und Fragebogen)	25
4.1 Allgemeine Kennzahlen und Übersichten	25
4.1.1 Anteil von Zahlungsinstrumenten nach Umsatz und Transaktionszahl	26
4.1.2 Zahlungsinstrumente in unterschiedlichen Betragsbereichen	30
4.2 Soziodemografische Auswertung des Zahlungsverhaltens	32
4.3 Auswahlentscheidung des Kunden am Point-of-Sale	38
4.3.1 Selbsteinschätzung des Zahlungstyps	38
4.3.2 Reine Barzahler	40
4.3.3 Überwiegend unbar Zahlende	42
4.3.4 Situative Auswahl	45
4.4 Nutzung von Zahlungskarten	47
4.4.1 Entscheidung zwischen Debit- und Kreditkarte	49
4.4.2 Zufriedenheit mit Akzeptanzmöglichkeiten	51
4.5 Nutzung und Gründe für Nichtnutzung von innovativen Bezahlverfahren	54

4.6	Auswertung des Zahlungsverhaltens nach Zahlungsorten bzw. -zwecken am Point-of-Sale	57
4.7	Auswertung des Zahlungsverhaltens im Internet	69
4.7.1	Internetnutzung generell und zum Einkaufen.....	69
4.7.2	Zahlungsgewohnheiten im Internet	71
5	Entwicklung und Perspektiven	
	für das Zahlungsverhalten in Deutschland	74
	Glossar der Zahlungsinstrumente.....	78
	Quellenverzeichnis.....	81

■ **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1:	Bargeldbestand im Portemonnaie 2014, 2011 und 2008.....	16
Abbildung 2:	Zahlungskartenbesitz 2014, 2011 und 2008.....	18
Abbildung 3:	Bekanntheit innovativer Bezahlverfahren nach Altersklassen	23
Abbildung 4:	Anteile von Zahlungsinstrumenten in unterschiedlichen Betragsbereichen 2014, 2011 und 2008.....	31
Abbildung 5:	Verwendung von Zahlungsinstrumenten nach Altersklassen 2014, 2011 und 2008.....	33
Abbildung 6:	Verwendung von Zahlungsinstrumenten nach Geschlecht 2014, 2011 und 2008.....	34
Abbildung 7:	Verwendung von Zahlungsinstrumenten nach Haushaltsnettoeinkommen 2014, 2011 und 2008	35
Abbildung 8:	Verwendung von Zahlungsinstrumenten in den neuen und alten Bundesländern 2014, 2011 und 2008.....	37
Abbildung 9:	Selbsteinschätzung des Zahlungstyps 2014 und 2011.....	39
Abbildung 10:	Gründe für ausschließliche Barzahlung	41
Abbildung 11:	Gründe für die hauptsächliche Nutzung unbarer Zahlungsinstrumente.....	43

Abbildung 12: Kriterien für die situative Auswahl des Zahlungsinstruments an der Ladenkasse 2014, 2011 und 2008.....	46
Abbildung 13: Besitz und Nutzung verschiedener Zahlungskarten.....	48
Abbildung 14: Bekanntheit und Nutzung innovativer Bezahlverfahren	54
Abbildung 15: Gründe für Nichtnutzung innovativer Bezahlverfahren	55
Abbildung 16: Verwendung von Zahlungsinstrumenten nach Zahlungsort bzw. -zweck	63
Abbildung 17: Häufigkeit der Internetnutzung 2014 und 2011.....	70
Abbildung 18: Bezahlen beim Onlineeinkauf 2014 und 2011	73

■ Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anteil von Zahlungsinstrumenten nach Umsatz und Transaktionszahl 2014, 2011 und 2008	27
Tabelle 2: Anzahl und Wert von Transaktionen nach Zahlungsort bzw. -zweck	60
Tabelle 3: Verwendung von Zahlungsinstrumenten nach ausgewählten Zahlungsorten 2014, 2011 und 2008.....	65
Tabelle 4 : Transaktionsanteile an ausgewählten Zahlungsorten	68

■ Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die Studien der Deutschen Bundesbank zum Zahlungsverhalten in Deutschland haben sich mittlerweile zu einer im dreijährigen Turnus erscheinenden Reihe entwickelt. Nach den Studien der Jahre 2008 und 2011 halten Sie nun die Auswertungen für das Jahr 2014 in den Händen. In der Studienreihe untersucht die Deutsche Bundesbank, welche Einstellungen die Menschen in Deutschland zu verschiedenen Zahlungsinstrumenten haben und wie sie am Point-of-Sale bezahlen.

Nach nunmehr drei Erhebungen kristallisiert sich immer deutlicher heraus, dass die Menschen hierzulande ihr Verhalten beim Bezahlen von Waren und Dienstleistungen nur langsam ändern. Veränderungen in diesem Bereich vollziehen sich bisher nicht revolutionär, sondern evolutionär in kleinen Schritten. So ist Bargeld immer noch das Zahlungsmittel Nummer 1. Allerdings bezahlen Verbraucherinnen und Verbraucher kleinere und mittlere Beträge immer öfter mit der Karte. Für die Bezahlung des Onlineeinkaufs greifen sie häufig auf Internetbezahlverfahren zurück. Auch zeigt sich die junge, an Internet und Smartphone gewöhnte Generation besonders offen für neue Bezahlverfahren mit dem Smartphone.

Die in der Studie gewonnenen Erkenntnisse sind für all diejenigen Marktteilnehmer von Interesse, die mit dem Bezahlverhalten von Privatpersonen zu tun haben, allen voran der Handel, die Kreditinstitute, die Kartenemittenten und nicht zuletzt die Deutsche Bundesbank selbst. Wer Innovationen im Zahlungsverkehr vorantreiben möchte, muss einen echten Vorteil gegenüber etablierten Verfahren bieten und ein besonderes Augenmerk auf die wahrgenommene Sicherheit legen.



Die Deutsche Bundesbank selbst, die für den baren Zahlungsverkehr und die Grundlagen des unbaren Zahlungsverkehrs in Deutschland zu sorgen hat, legt besonderen Wert auf Effizienz und Sicherheit im Zahlungsverkehr. Die Entscheidung für oder gegen ein Zahlungsinstrument liegt bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern. Jeder Bürger hat sein eigenes Zahlungsverhalten, das sich aber im Zeitverlauf ändern kann. Deshalb ist es wichtig, dass die Bundesbank regelmäßig untersucht, wie sich diese Zahlungsgewohnheiten über die Jahre hinweg entwickeln.

Ich wünsche Ihnen eine interessante und erkenntnisreiche Lektüre.

Ihr

A handwritten signature in blue ink that reads "Carl-Ludwig Thiele". The signature is written in a cursive, flowing style.

Carl-Ludwig Thiele

Mitglied im Vorstand der Deutschen Bundesbank

■ 1 Zusammenfassung

Setzt sich der langsame, aber kontinuierliche Trend zur Substitution von barem durch unbare Zahlungen am Point-of-Sale (POS) unverändert fort, hat er sich beschleunigt oder verlangsamt? Unter anderem diese Fragestellung liegt der vorliegenden dritten Studie zum Zahlungsverhalten zugrunde. Nach 2008 und 2011 wurden im Jahr 2014 in einer repräsentativen Erhebung abermals rund 2.000 Personen in Deutschland mittels eines Fragebogens und eines Zahlungstagebuchs zu ihrem Zahlungsverhalten befragt.

Die wichtigsten Ergebnisse sind folgende:

- Die Verwendung von **Bargeld** am POS hat sich bei **53 %** der getätigten Umsätze stabilisiert. Der **Abwärtstrend** bei der Verwendung von Banknoten und Münzen, der zwischen 2008 und 2011 erkennbar war, hat sich – zumindest vorübergehend – deutlich **verlangsamt**. Im 6-Jahres-Vergleich der Jahre 2008 und 2014 ergibt sich ein jährlicher **Rückgang** der wertmäßigen Barzahlungsquote um **0,8 Prozentpunkte pro Jahr**. Gemessen an der Transaktionszahl ist der Barzahlungsanteil jedoch stärker gesunken als zuvor: von fast 83 % in 2008 auf 82 % im Jahr 2011 und nun 79 % im Jahr 2014.
- Mit 97 % verfügen fast **alle Befragten** über mindestens eine **girocard**. Annähernd **30 % der Umsätze** am POS werden mittlerweile damit bezahlt. Zum Vergleich: 2008 waren es noch 25,5 %. Auch der Anteil der girocard-Zahlungen an den getätigten Transaktionen steigt kontinuierlich an. Die girocard ist daher das mit Abstand wichtigste unbare Zahlungsinstrument am POS und könnte aufgrund ihrer hohen Verbreitung und sehr guten Akzeptanz im Handel eine gute Basis für zahlungskartengebundene Innovationen bilden.

- Die **Bekanntheit** von **mobilen** und **kontaktlosen** Bezahlverfahren **steigt**, allerdings haben sich die Verfahren bisher noch **nicht durchgesetzt**, insbesondere auf Grund **mangelnder Akzeptanzmöglichkeiten** im Einzelhandel, aber auch unzureichender Ausstattung der Verbraucher mit kontaktlosen Zahlungskarten und mobilen Bezahlverfahren. Aus Verbrauchersicht sind vor allem die Sicherheit und der Zusatznutzen gegenüber klassischen unbaren Zahlungsinstrumenten und auch Bargeld ausschlaggebende Faktoren bei der Entscheidung für oder gegen die Nutzung innovativer Bezahlverfahren.
- **Waren** und **Dienstleistungen** werden **immer häufiger** über das **Internet erworben**. Diese Entwicklung fördert grundsätzlich die Nutzung **unbarer Zahlungsinstrumente**. Bei der Bezahlung im Onlinehandel präferieren die Befragten mittlerweile spezialisierte Internetbezahlverfahren gegenüber klassischen unbaren Zahlungsinstrumenten wie Überweisungen.
- Die **Hälfte** der Kundinnen und Kunden ist bei der **Wahl der Zahlungsinstrumente festgelegt**: **33 %** der Befragten zahlen nach eigenen Angaben **immer bar**, **17 %** zahlen **unbar**, wo immer es geht. Prinzipiell kann vorfestgelegtes Verhalten es den Innovationen im Zahlungsverkehr erschweren, sich durchzusetzen.

Der Vergleich von nunmehr drei Studien zum Zahlungsverhalten zeigt, dass die **Bevölkerung** in Deutschland ihr **Verhalten nur langsam ändert**, da bei der Verwendung von Zahlungsinstrumenten nur wenig Bereitschaft zu Experimenten besteht. Abrupte Änderungen der Zahlungsgewohnheiten sind derzeit nicht zu erwarten. Dennoch könnte von der heranwachsenden technikaffinen Generation ein Wandel im Zahlungsverhalten ausgehen, da diese nicht nur sehr offen für innovative Bezahlverfahren ist, sondern auch Bedarf signalisiert. Mittelfristig lautet die Prognose daher nach wie vor, dass der wertmäßige Barzahlungsanteil unter die 50 %-Marke sinken wird.

2 Problemstellung, Studiendesign und Einordnung

Besteht der langsame, aber kontinuierliche Trend zur Substitution von baren durch unbare Zahlungen am Point-of-Sale (POS) unverändert fort, hat er sich beschleunigt oder verlangsamt? Diese und viele weitere Fragen sollen in der vorliegenden dritten Studie zum Zahlungsverhalten beantwortet werden. Der Begriff Point-of-Sale bezieht sich auf den Ort, an dem Waren oder Dienstleistungen verkauft und bezahlt werden. Überwiegend handelt es sich um Ladenkassen, es können aber auch andere Orte sein, beispielsweise wenn Handwerkerleistungen in Privathaushalten Zug um Zug beglichen werden oder im Online- und Versandhandel bezahlt wird. Die beiden Vorgängerstudien mit Daten aus den Jahren 2008¹ und 2011² hatten den Trend eines langsam fallenden Barzahlungsanteils nahegelegt. Der Anteil von Barzahlungen an den Umsätzen am Point-of-Sale war von 57,9 % im Jahr 2008 auf 53,1 % im Jahr 2011 zurückgegangen. Damit war Bargeld zwar bei beiden Erhebungen das mit Abstand meistgenutzte Zahlungsinstrument, Debit- und Kreditkarten sowie spezialisierte Internetbezahlverfahren haben jedoch an Bedeutung gewonnen. Innovative Bezahlverfahren³ wie das kontaktlose Bezahlen oder Zahlungen mit dem Smartphone wurden zwar noch selten genutzt. Aufgrund ihrer steigenden Bekanntheit und ihres Entwicklungspotenzials werden jedoch auch diese Bezahlverfahren in der vorliegenden Studie beleuchtet.

1 Vgl.: Deutsche Bundesbank, Zahlungsverhalten in Deutschland – Eine empirische Studie über die Auswahl und Verwendung von Zahlungsinstrumenten in der Bundesrepublik Deutschland, 2009.

2 Vgl.: Deutsche Bundesbank, Zahlungsverhalten in Deutschland 2011 – Eine empirische Studie über die Verwendung von Bargeld und unbaren Zahlungsinstrumenten, 2012.

3 Bei innovativen Bezahlverfahren handelt es sich in der Regel nicht um vollständig neue Zahlungsinstrumente. Vielmehr bieten diese meist lediglich einen neuen Zugangskanal (beispielsweise das Mobiltelefon) zu klassischen Zahlungsinstrumenten wie Überweisungen, Lastschriften oder Kartenzahlungen oder nutzen neue Übertragungstechniken für die Zahlungsdaten (beispielsweise Kontaktlostechnologie) (vgl.: Deutsche Bundesbank, Innovationen im Zahlungsverkehr, Monatsbericht September 2012). Für den Verbraucher entsteht jedoch teilweise der Eindruck, dass es sich bei innovativen Bezahlverfahren um ein neues Zahlungsinstrument handelt. Deshalb werden innovative Bezahlverfahren im Folgenden auch als „Zahlungsinstrument“ bezeichnet und beispielsweise getrennt von Zahlungen mit der Debit- oder Kreditkarte ausgewiesen.

Mit der Durchführung der Erhebung wurde das Marktforschungsinstitut MARPLAN beauftragt. Die Befragungen fanden im Zeitraum zwischen Mai und Juli 2014 statt. Die Studie ist repräsentativ für Personen über 18 Jahren, die in der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten leben. Die Stichprobe der Befragten wurde im Rahmen des ADM-Mastersamples⁴ in einem dreistufigen Verfahren gezogen.⁵ Sie ist zunächst notwendigerweise eine Haushaltsstichprobe, die später durch Gewichtung mit der Haushaltsgröße in eine Personenstichprobe transformiert wird. Darüber hinaus werden die Stichprobengewichte so angepasst, dass die Verteilung der soziodemografischen Merkmale der Befragten der amtlichen Statistik entspricht.

Methodisch orientiert sich die Erhebung des Jahres 2014 weitestgehend an den Vorgängerstudien. Sie besteht aus zwei Teilen: einem computergestützten persönlichen Interview (CAPI) und einem Zahlungstagebuch, das in den sieben auf das Interview folgenden Tagen von den Befragten selbst auszufüllen war. Insgesamt beantworteten 2.036 Personen den Fragebogen, von 2.019 Personen liegt außerdem das Zahlungstagebuch vor. Das Tagebuch konnte sowohl in Papierform als auch mittels einer App auf dem Smartphone geführt werden. Lediglich 29 Personen wählten die Online-Variante, während sich 1.990 Befragte für die Papierversion entschieden.

Inhaltlich wurde das Zahlungstagebuch nur geringfügig angepasst, während im Fragebogen einige Modifikationen vorgenommen wurden. Verschiedene Fragen der letzten Studie wurden nicht wieder aufgegriffen, da es sich um einmalig behandelte Spezialthemen handelte, wie z.B. die zur persönlichen Einstellung zu Kleinmünzen und zu einer Rundungsregel an der Ladenkasse. Auch nach dem

⁴ Das ADM-Mastersample ist ein standardisiertes Verfahren zur Ziehung repräsentativer Bevölkerungstichproben in der Bundesrepublik Deutschland, das vom Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute e.V. (ADM) entwickelt wurde.

⁵ Für jede Welle der Studie wird die Stichprobe der Befragten neu gezogen, es handelt sich also nicht um eine Panelstudie.

Zahlungsverhalten auf Reisen wurde nicht wieder gefragt. Der Themenkomplex „Bare versus unbare Zahlungsinstrumente“ wurde dagegen ausführlicher behandelt, um noch detaillierter herauszuarbeiten, warum die Befragten Bargeld oder unbare Zahlungsinstrumente präferieren. Auch wurde beispielsweise ein kleiner Fragenblock zu virtuellen Währungen wie Bitcoins aufgenommen. Darüber hinaus war ein größerer Themenkomplex zum Thema „Sicherheit von Zahlungsinstrumenten“ Bestandteil der Befragung. Um die Zahlungsgewohnheiten bei regelmäßig wiederkehrenden Zahlungen, die im Allgemeinen unbar erfolgen (wie z.B. Mieten und Nebenkosten, Versicherungsverträge, Telefonrechnungen) ansatzweise abzubilden, enthielt das Zahlungstagebuch wieder eine Frage zur Einschätzung des Umfangs dieser Zahlungen. Schließlich gab es noch ein ganz neues Element im Befragungsdesign: ein Experiment zur Risikoeinstellung. Am Ende der Befragung durch den Interviewer hatten die Probanden die Möglichkeit, an einem Verhaltensexperiment teilzunehmen, mit dem die Risikoneigung getestet wurde. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass das Zahlungsverhalten je nach der Risikoeinstellung der Befragten differiert.⁶

Im Rahmen der hier vorliegenden Studie liegt der Fokus – wie bisher auch – vor allem auf einer deskriptiven Darstellung des Zahlungsverhaltens am Point-of-Sale. Wo es möglich und sinnvoll ist, werden die aktuellen Ergebnisse mit denen aus den Jahren 2008 und 2011 verglichen. Das folgende Kapitel 3 behandelt den Besitz und auch die Bekanntheit der verschiedenen Zahlungsinstrumente. In Kapitel 4 wird das Zahlungsverhalten gemäß Tagebuch und Fragebogen ausführlich analysiert. Abschließend werden in Kapitel 5 ein Fazit gezogen und Perspektiven für das zukünftige Zahlungsverhalten in Deutschland aufgezeigt. Im beigefügten Glossar finden sich Beschreibungen der verschiedenen Zahlungsinstrumente.

⁶ Teilweise werden die Ergebnisse der neu aufgenommenen Fragen erst in weiterführenden Publikationen ausführlich analysiert.

Bezahlung regelmäßig wiederkehrender Zahlungen

Bei der Begleichung regelmäßig auftretender Forderungen für Miete, Strom, Gas, Telefon, Internet, aber auch Versicherungen, Kredite oder Steuerzahlungen werden die klassischen Instrumente des unbaren Zahlungsverkehrs, die Überweisung und die Lastschrift, am meisten genutzt. Diese Ausgaben machen einen nicht unerheblichen Teil der Gesamtausgaben eines Haushalts aus. Daher wird dieser Teil des Zahlungsverkehrs mit Hilfe einer Frage im Zahlungstagebuch abgebildet. Die Befragten wurden gebeten, anhand ihres Kontoauszugs die Höhe der monatlich getätigten Zahlungen festzustellen, die direkt vom Konto abgebucht werden. Nicht unterschieden wurde dabei, ob es sich um als Dauerauftrag angelegte Überweisungen oder um Lastschriften handelt.

39 % der Befragten gaben an, dass die regelmäßigen Zahlungen, die monatlich von ihrem Konto abgebucht werden, bei bis zu 600 € liegen, 58 % bezifferten diese auf mehr als 600 €, während drei Prozent der Befragten keine Angabe machten. Im Vergleich zur vorangegangenen Studie ist die Höhe der regelmäßigen Zahlungen gestiegen.⁷ Im Jahr 2011 hatten noch 42 % der Befragten regelmäßige Verpflichtungen von bis zu 600 € monatlich. Unabhängig von tendenziell steigenden regelmäßigen Zahlungen, die monatlich anfallen, ist zu vermuten, dass die von den Befragten gemachten Angaben eher eine untere Grenze der regelmäßig wiederkehrenden Zahlungen abbilden, da einige Zahlungen wie beispielsweise für Versicherungen oftmals nur jährlich oder halbjährlich abgebucht werden.

⁷ Gründe für die Steigerung der regelmäßigen Ausgaben wurden nicht erhoben.

■ 3 Bestand an Zahlungsinstrumenten

Wie in den bisher veröffentlichten Studien zum Zahlungsverhalten wird auch im Rahmen dieser Publikation zunächst ermittelt, welche Zahlungsinstrumente die Bevölkerung in Deutschland in welcher Anzahl besitzt und welche Gründe über die Nutzung dieser Zahlungsinstrumente entscheiden. Hinsichtlich der innovativen Bezahlfverfahren (vgl. die Systematisierung der Zahlungsinstrumente im Glossar) wird zusätzlich auf die Bekanntheit abgestellt, da vielen Konsumentinnen und Konsumenten diese Bezahlmöglichkeiten noch nicht geläufig sind.

■ 3.1 Bargeldbestand

Was den Bargeldbestand im Portemonnaie betrifft, so liegt dieser im Vergleich zu 2011 unverändert bei 103 €. Lediglich die Teilmenge der Münzen hat etwas abgenommen: es befinden sich durchschnittlich Münzen im Wert von 5,73 € im Geldbeutel statt wie im Jahr 2011 5,90 € in Cent- und Euro-Stücken.

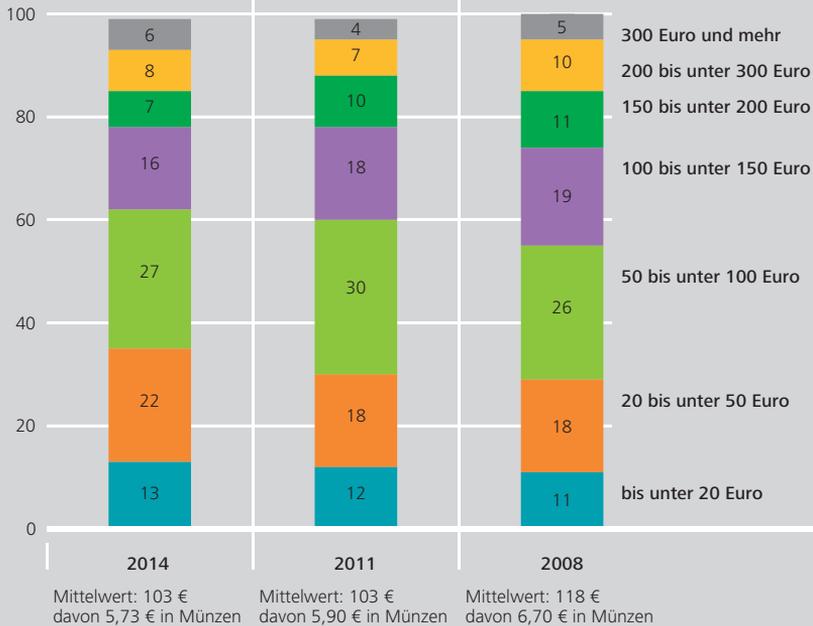
Bei einer genaueren Untersuchung des Bargeldbestands ergeben sich Unterschiede hinsichtlich diverser soziodemografischer Merkmale. Ein wichtiger Einflussfaktor ist – wie oftmals bei der Betrachtung des Zahlungsverhaltens – das Alter der Befragten. Während sich bei der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen lediglich 66 € im Portemonnaie befinden, steigt dieser Wert mit zunehmendem Alter bis auf 125 € in der Gruppe der Befragten ab 65 Jahren an. Dies hängt unter anderem mit einer hohen Barzahlungspräferenz zusammen⁸: Fast die Hälfte der Befragten im Rentenalter gibt an, Zahlungen ausschließlich mit Bargeld zu tätigen. Von den sehr jungen Befragten unter 24 Jahren haben weniger als 30 % eine hohe Barzahlungspräferenz.

⁸ Siehe Abschnitt 4.3 für nähere Informationen zur Barzahlungspräferenz.

Bargeldbestand im Portemonnaie 2014, 2011 und 2008

Abb.1

Angaben in %



Abweichungen zu 100% ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.

Deutsche Bundesbank

Außerdem haben junge Personen eine andere Bargeldhaltungs- und Bargeldbezugsstrategie: Sie gehen öfter zum Geldausgabeautomaten und heben niedrigere Beträge ab, während ältere Menschen seltener Bargeld beziehen, sich dafür aber hohe Summen auszahlen lassen.

Personen, deren monatliches Haushaltsnettoeinkommen unter 1.500 € liegt, führen durchschnittlich 86 € mit sich. In der höchsten Einkommenskategorie (3.000 € und mehr) steigt dieser Wert auf 113 € an. Letzteres kann jedoch nicht auf eine hohe Barzahlungspräferenz zurückgeführt werden: Diese ist in der niedrigsten Einkommenskategorie am höchsten.

mensklasse relativ am höchsten und sinkt mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen ab. Vielmehr ist die erhöhte Bargeldhaltung mit höheren Ausgaben erklärbar. Befragte mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 € und mehr gaben innerhalb der Tagebuchwoche 351 € aus, während Personen im Einkommensbereich von unter 1.500 € lediglich 144 € verausgabten. Die größten Unterschiede sind hinsichtlich der Berufsgruppen festzustellen. So haben Schülerinnen und Schüler im Durchschnitt nur 35 € im Portemonnaie, bei Selbstständigen hingegen liegt dieser Wert bei 143 €. Hier besteht offensichtlich eine starke Korrelation zum persönlichen Nettoeinkommen.

Das Einkommen spielt auch im Vergleich der in den neuen und alten Bundesländern lebenden Bevölkerung eine Rolle. Bei Befragten, die in den alten Bundesländern (einschließlich West-Berlin) leben, finden sich durchschnittlich 107 € im Geldbeutel, während die Bevölkerung in den neuen Bundesländern 86 € mit sich führt. Einerseits sind die Bewohner der alten Bundesländer tendenziell häufiger reine Barzahler, andererseits ist ihr durchschnittliches Nettoeinkommen höher.⁹ Gemäß Zahlungstagebuch gaben die Befragten in den alten Bundesländern auch mehr aus. Diese beiden Faktoren könnten die relativ höhere Bargeldhaltung erklären.

Insgesamt bestätigen sich die Beobachtungen aus der vorherigen Studie. Die Bevölkerung in Deutschland weist ein stabiles Bargeldhaltungsverhalten auf. Derzeit ist kein Trend zu einer weiter sinkenden Bargeldhaltung erkennbar.

⁹ Vgl.: <http://www.iwkoeln.de/de/infodienste/iw-nachrichten/beitrag/einkommensranking-hohe-wirtschaftskraft-reicht-nicht-immer-123518>, Zugriff am 10.12.2014.

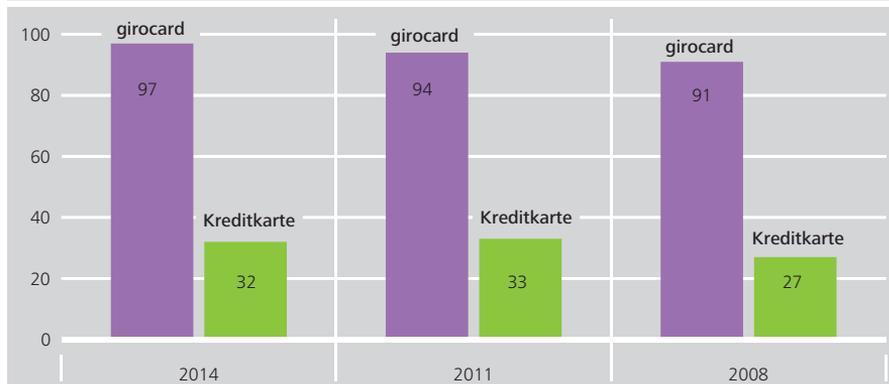
3.2 Besitz und Bekanntheit von Zahlungskarten

Die am stärksten verbreitete Zahlungskarte in Deutschland ist die **girocard**, die von der deutschen Kreditwirtschaft herausgegebene Debitkarte. Diese erhält in der Regel jeder, der in Deutschland ein Girokonto¹⁰ führt. Die tatsächliche Verbreitung von Karten muss jedoch nicht zwangsläufig mit dem wahrgenommenen Besitz übereinstimmen, da manche Befragte vielleicht gar nicht genau wissen, welche Karten sich in ihrem Portemonnaie befinden. 97 % der Befragten gaben an, mindestens eine girocard zu besitzen. Dies sind drei Prozentpunkte mehr als im Jahr 2011.

Zahlungskartenbesitz 2014, 2011 und 2008

Abb. 2

Angaben in %; gemäß Selbstausskunft der Befragten



Deutsche Bundesbank

10 96 % aller Befragten gaben an, ein Girokonto im eigenen Namen zu führen, weitere 4 % führen kein eigenes, können aber das Girokonto des Partners mitnutzen. Nur fünf Befragte verfügen nach eigener Aussage weder über ein Girokonto, noch können sie ein Girokonto mitnutzen. Gründe hierfür wurden nicht genannt.

Weiter angestiegen ist insbesondere der Anteil der jungen und alten girocard-Besitzer. Verfügten 2008 nur 84 % der 18- bis 24-Jährigen über eine girocard, waren es 2011 bereits 92 % und 2014 mit 98 % sogar überdurchschnittlich viele. Bei den über 65-Jährigen ist der Anteil von 90 % im Jahr 2011 auf aktuell 95 % gestiegen.

Wie in den Erhebungen von 2008 und 2011 folgt die **Kreditkarte** gemessen am wahrgenommenen Besitz mit deutlichem Abstand auf dem zweiten Platz. Dieser ist gegenüber 2011 überraschenderweise um einen Prozentpunkt auf 32 % gesunken, während die Wachstumsdynamik zwischen 2008 und 2011 mit einem Zuwachs von sechs Prozentpunkten sehr hoch war. Ein allgemein stagnierender Kreditkartenbesitz erscheint allerdings kontraintuitiv, da gemäß der „Zahlungsverkehrs- und Wertpapierabwicklungsstatistiken in Deutschland“ die Anzahl der ausgegebenen Kreditkarten im gleichen Zeitraum weiter gestiegen ist.¹¹ Verschiedene Faktoren dürften zu dieser vermeintlichen Diskrepanz beitragen. Erstens gibt es einen Trend hin zum Besitz von mehreren Kreditkarten. Besaß 2011 jeder Kreditkartenbesitzer gemäß Selbstauskunft im Durchschnitt 1,16 Kreditkartenkarten, sind es 2014 bereits 1,21. Zweitens deutet ein Vergleich der Daten zwischen der Zahlungsverkehrsstatistik und dem wahrgenommenen Besitz gemäß Umfrage darauf hin, dass der wahrgenommene Besitz in 2011 möglicherweise überzeichnet war. Während die Wachstumsrate der Anzahl der Kreditkarten in der Zahlungsverkehrsstatistik durchschnittlich 3,4 % pro Jahr betrug, wäre gemäß der Befragung im Jahr 2011 die Anzahl der Kreditkarten zwischen 2008 und 2011 um 5,4 % pro Jahr gestiegen. Über den gesamten Beobachtungszeitraum zwischen den Jahren 2008 und 2014 nähern sich die aus der Zahlungsverkehrsstatistik bzw. aus der Befragung zum Zahlungsverhalten ermittelten Wachstumsraten jedoch deutlich an. Drittens stützt der Vergleich der beiden Datenquellen die Annahme, dass manche Befragte vielleicht gar nicht genau wissen, welche Karten sich in ihrem Portemonnaie befinden. Gemäß

¹¹ Vgl.: http://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Downloads/Statistiken/Geld_Und_Kapitalmaerkte/Zahlungsverkehr/zvs_daten.pdf?__blob=publicationFile.

Zahlungsverkehrsstatistik besitzt im Jahr 2013 jeder Bürger über 18 Jahre durchschnittlich 0,42 Kreditkarten, während der wahrgenommene Besitz im Jahr 2014 bei durchschnittlich 0,39 liegt.

Wesentlicher Anschaffungsgrund ist für 61 % der befragten Kreditkartenbesitzer die Möglichkeit der Kreditkartennutzung im Ausland. Weiterhin werden der Einsatz zum Bezahlen im Internet und für die Buchung von Hotels und Mietwagen mit jeweils 36 % als wichtige Gründe genannt. Klassische Funktionalitäten von Kreditkarten wie die spätere Abbuchung mit 21 % oder die Ratenzahlung des Kartenumsatzes mit 4 %, die in vielen anderen Ländern wesentlich für die Kreditkartenschaffung und -nutzung sind, spielen in Deutschland eine eher untergeordnete Rolle. Stattdessen dürfte der Dispositionskredit, der in der Regel bei einem Girokonto eingeräumt wird, eine wichtige Alternative sein. Weiterhin könnten Konsumenten auch vermehrt auf Ratenzahlungen in Verbindung mit einem Konsumentenkredit zurückgreifen, die teilweise mit einem Zinssatz von 0 % finanziert werden. Sonderfunktionen wie beispielsweise Versicherungsleistungen oder Bonusprogramme sind nur für eine kleine Minderheit von 7 % beziehungsweise 5 % der Befragten von Bedeutung. Bemerkenswert ist, dass 21 % der Kreditkartenbesitzer angeben, die Kreditkarte neben der girocard kostenlos zum Girokonto zu erhalten. Dies dürfte insbesondere auf die relativ breite Kundenbasis von sogenannten Direktbanken, also Kreditinstituten ohne ein eigenes Filialnetz, zurückzuführen sein, die ihren Kunden in der Regel eine Kreditkarte zur Verfügung stellen, ohne eine Jahresgebühr zu erheben.

Vorausbezahlte Kreditkarten, das heißt Karten, die unter dem Namen eines der internationalen Kreditkartensysteme ausgegeben werden, aber vor der Nutzung aufgeladen werden müssen, spielen wie in den Erhebungen von 2008 und 2011 eine untergeordnete Rolle. Es lässt sich zudem kein eindeutiger Trend ausmachen. Während der Besitz von 5 % im Jahr 2008 auf 3 % im Jahr 2011 zurückging, ist er 2014 wieder auf 5 % gestiegen.

Weiter zurückgegangen ist die Verbreitung von **Kundenkarten** mit Zahlungsfunktion. Gaben 2008 noch 19 % der Teilnehmer an, eine solche Karte zu besitzen, sank dieser Wert auf 12 % im Jahr 2011 und auf 11 % im Jahr 2014.

■ 3.3 Bekanntheit innovativer Bezahlverfahren

Um dem steigenden Interesse an innovativen Bezahlverfahren am Point-of-Sale sowie im Internet Rechnung zu tragen, wurden diese Themenbereiche bereits in der vorherigen Studie untersucht. Im Rahmen der Befragung wurden zunächst vier Kategorien innovativer Bezahlverfahren unterschieden: i) „Kontaktloses Bezahlen mit der Karte“, ii) „Bezahlen mit dem Mobiltelefon im Geschäft“, iii) „Bezahlen mit dem Mobiltelefon außerhalb des Geschäfts“ und iv) „Internetbezahlverfahren“. Da mit Ausnahme von Internetbezahlverfahren innovative Bezahlverfahren am Markt noch eine untergeordnete Rolle spielen, wurde vor allem danach gefragt, welche Verfahren den Kunden bekannt sind.

Im Vergleich zur vorherigen Erhebung im Jahr 2011 zeigt sich bei der Bekanntheit des **kontaktlosen Bezahlens mit der Karte** ein leicht positiver Trend. Mittlerweile gaben 52 % der Befragten an, das kontaktlose Bezahlen mit der Karte zu kennen. Dies stellt gegenüber 2011 ein Wachstum von 5 Prozentpunkten dar. Wie im Jahr 2011 sind insbesondere männliche Befragte offen für kontaktloses Bezahlen mit der Karte. Erwartungsgemäß sind insbesondere die jungen Befragten bis 34 Jahre überdurchschnittlich häufig mit kontaktlosen Kartenbezahlverfahren vertraut, während die älteren Befragten (über 65 Jahre) den geringsten Kenntnisstand haben.

Die Umfrage zeigt weiterhin, dass mittlerweile 59 % der Befragten das **Bezahlen mit dem Mobiltelefon im Geschäft** kennen. Dies sind sieben Prozentpunkte mehr als im Jahr 2011. Auch die Bekanntheit des **Bezahlens mit dem Mobiltelefon außerhalb eines Geschäfts** ist gegenüber 2011 gestiegen. Im Jahr 2014 gaben 59 % statt 53 %

der Befragten an, entsprechende Verfahren zu kennen. Somit sind mobile Bezahlverfahren in den letzten Jahren insgesamt bekannter geworden. Wie auch beim kontaktlosen Bezahlen mit der Karte zeigt sich die höhere Technikaffinität insbesondere bei den jüngeren und männlichen Befragten. In der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen sind sogar drei von vier Befragten mit mobilen Bezahlverfahren vertraut.

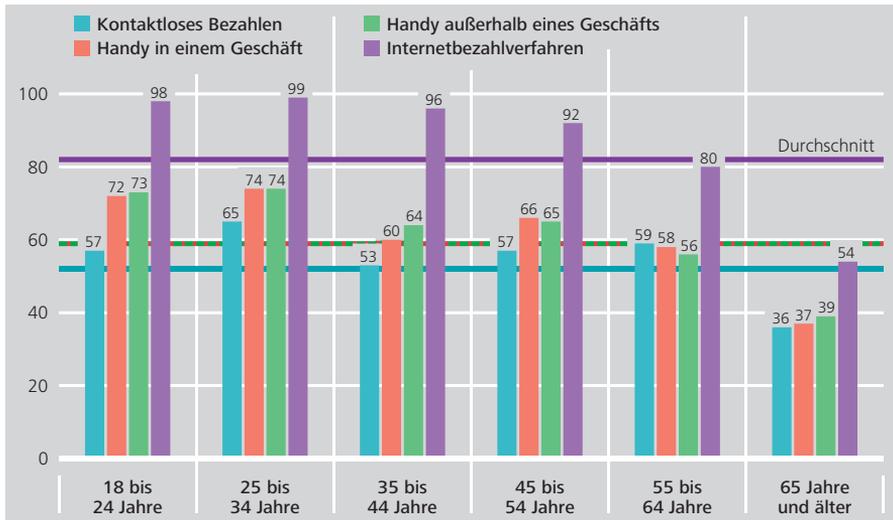
Internetbezahlverfahren, zu denen beispielsweise PayPal, Giropay und „SOFORT Überweisung“ zählen, gewinnen aufgrund des Wachstums im Onlinehandel stetig an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund überrascht es zunächst nicht, dass 82 % der Befragten Internetbezahlverfahren zumindest kennen. Bemerkenswert ist dennoch, dass dieser Anteil sogar höher ist als der Anteil der Internetnutzer in Deutschland, der bei 78 % liegt (siehe Abschnitt 4.7). Ein möglicher Grund hierfür könnte die mediale Präsenz von Technologiethemen sein. In der Gruppe der Internetnutzer kennen 95 % der Befragten entsprechende Verfahren. Wie auch bei anderen innovativen Bezahlverfahren sind männliche und jüngere Personen besser mit Internetbezahlverfahren vertraut. Bis zum Alter von 44 Jahren liegt die Bekanntheit mittlerweile bei fast einhundert Prozent, während nur 54 % der über 65-Jährigen Internetbezahlverfahren kennen. Auffällig ist, dass die Bekanntheit stark mit der Erwerbstätigkeit korreliert ist. Während 68 % der nicht erwerbstätigen Befragten die Verfahren kennen, sind es bei den Erwerbstätigen 94 %. Auch beim Haushaltseinkommen und dem Bildungsstand ist eine klare Tendenz erkennbar: Je höher das Haushaltsnettoeinkommen und das Bildungsniveau sind, desto mehr Befragte kennen Internetbezahlverfahren.

Tendenziell lässt sich jedoch festhalten, dass insbesondere Alter und Geschlecht prägende Faktoren bei der Affinität zu innovativen Bezahlverfahren sind.

Bekanntheit innovativer Bezahlverfahren nach Altersklassen

Abb. 3

2014, Angaben in %; gemäß Selbstausskunft der Befragten



Deutsche Bundesbank

Virtuelle Währungen am Beispiel Bitcoin

Bei Bitcoin handelt es sich um das prominenteste Beispiel einer virtuellen Währung. Dabei bezeichnet der Begriff Bitcoin sowohl die entsprechenden Einheiten als auch das Zahlungssystem. Zu unterscheiden ist zwischen der Zahlungs- und der Wertaufbewahrungsfunktion von virtuellen Währungen. Das Bitcoin-Zahlungssystem ermöglicht die weltweite Übertragung von Bitcoin-Einheiten innerhalb kurzer Zeit. In der Vergangenheit war Bitcoin vor allem wegen des z. T. sehr stark schwankenden Kurses, aber auch wegen diverser Diebstähle bei Online-Verwahrern der Bitcoin-Einheiten im Fokus der Presse. Neben Bitcoin gibt es noch weitere virtuelle Währungen, die jedoch bisher kaum Bedeutung haben.

Die Ausgabemenge von Bitcoins ist grundsätzlich beschränkt auf 21 Millionen Einheiten. Derzeit sind knapp 14 Millionen ausgegeben. Die Nutzung dieser Einheiten als Zahlungsmittel ist jedoch noch sehr gering: Tagtäglich werden nur ungefähr 80.000 bis 105.000 Transaktionen¹² weltweit mit Bitcoin durchgeführt. Zum Vergleich: Arbeitstäglich werden allein in Deutschland gut 25 Millionen Überweisungen ausgeführt.¹³ Die Zahlen veranschaulichen, dass es sich bei Bitcoin bisher um ein Nischenphänomen handelt.

Lediglich 28 % der Teilnehmer an der Befragung gaben an, Bitcoin zu kennen. Den höchsten Bekanntheitsgrad hat Bitcoin bei den 18- bis 24-Jährigen, von denen immerhin 41 % bereits von Bitcoin gehört haben. Entsprechend gering sind auch die Nutzungszahlen der virtuellen Währung: Lediglich 2 % derjenigen Befragten, die Bitcoin kennen, besitzen auch welche, 6 % von ihnen planen den Kauf bzw. die Nutzung. Dieser kleinen Anzahl an Personen stehen 84 % der Befragten gegenüber, die derzeit nicht vorhaben, Einheiten der Währung zu kaufen oder zu nutzen.¹⁴

¹² Einbezogen sind dabei alle Bitcoin-Übertragungen, unabhängig davon, ob ein Kaufgeschäft Anlass für die Übertragung war. Quelle: <http://blockchain.info/de/charts/n-transactions>.

¹³ Bei 250 Arbeitstagen pro Jahr. Quelle: http://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Downloads/Statistiken/Geld_Und_Kapitalmaerkte/Zahlungsverkehr/zvs_daten.pdf?__blob=publicationFile.

¹⁴ Acht Prozent der Befragten, die Bitcoin kennen, machten keine Angabe zu Besitz oder potentiellen Kaufabsichten.

4 Nutzung von Zahlungsinstrumenten (basierend auf Tagebuch und Fragebogen)

In diesem Kapitel wird die Nutzung von Zahlungsinstrumenten analysiert. Dazu werden die Ergebnisse der Zahlungstagebücher ausgewertet. Anschließend an die allgemeine Übersicht über die Verwendung von Zahlungsinstrumenten wird das Zahlungsverhalten in verschiedenen Beträgsbereichen, soziodemografischen Gruppen und nach Zahlungsorten bzw. -zwecken untersucht. Zusätzlich werden einige Themenkomplexe des Fragebogens ausgewertet, etwa zur Selbsteinschätzung des Zahlungstyps, zur Nutzung von Zahlungskarten und innovativen Bezahlverfahren sowie zum Einkaufen im Internet.

4.1 Allgemeine Kennzahlen und Übersichten

Die hier vorgestellten Ergebnisse stammen aus den Zahlungstagebüchern, die die Befragten in den sieben auf das Interview folgenden Tagen führen sollten. In die Tagebücher waren alle Ausgaben einzutragen, die die Personen innerhalb der protokollierten Woche getätigt haben, mit Ausnahme der regelmäßig wiederkehrenden Zahlungen, wie beispielsweise Miete oder Versicherungsbeiträge, die in der Regel unbar beglichen werden (siehe Kasten auf S. 14). Neben dem Betrag der Ausgabe sollten das Zahlungsmittel und der Zahlungsort angegeben werden. Als Zahlungsmittel standen sowohl die etablierten Instrumente wie Bargeld, girocard (Debitkarte), Kreditkarte und Überweisung als auch eine Vielzahl von innovativen Bezahlfverfahren wie Bezahlen mit dem Mobiltelefon, kontaktloses Bezahlen mit der Karte und Internetbezahlverfahren zur Auswahl. Die Zahlungsorte bzw. -zwecke reichen vom Einzelhandel für den täglichen Bedarf, Tankstellen und Apotheken über den Online- und Versandhandel bis hin zu Ausgaben an Privatpersonen. Die aus den Zahlungstagebüchern berechneten Kennzahlen beschreiben somit das

tatsächliche Zahlungsverhalten der Befragten während der Tagebuchwoche. Die Antworten im Fragebogen stellen hingegen eine Selbsteinschätzung des eigenen Verhaltens dar und spiegeln persönliche Einstellungen wider.

Insgesamt wurden 2.019 Zahlungstagebücher ausgefüllt, in denen 19.247 Transaktionen im Wert von rund 503.000 € festgehalten wurden.¹⁵ In Übereinstimmung mit der Vorgehensweise bei der Erhebung 2011 werden hier nur solche Zahlungen einbezogen, bei denen Angaben zum Zahlungsmittel gemacht wurden. Zudem bleibt eine Barzahlung in Höhe von 10.000 € unberücksichtigt, da diese durch ihre extreme Höhe die Ergebnisse verzerren würde. Somit ergibt sich eine durchschnittliche tägliche Transaktionszahl von knapp 1,4, die mit den Ergebnissen der Vorgängerstudien vergleichbar ist. Allerdings ist der Gesamtwert der Transaktionen um etwa 95.000 € gesunken, was sich auch in einem geringeren durchschnittlichen Wert je Transaktion von 26 € (2011: 30 €) bemerkbar macht. Der Median¹⁶ liegt dagegen nur bei knapp 14 € (2011: 15 €). Das bedeutet, dass die Hälfte aller aufgezeichneten Transaktionen Kleinbetragszahlungen mit einem Wert von weniger als 14 € sind. Diesen stehen einige wenige Zahlungen mit hohen Beträgen gegenüber. Damit wiederholt sich das Bild der vorangegangenen Studien.

4.1.1 Anteil von Zahlungsinstrumenten nach Umsatz und Transaktionszahl

Die Auswertung der Zahlungstagebücher im Hinblick auf die getätigten Umsätze und die durchgeführten Transaktionen zeigt, dass Bargeld – wie schon in den vorangegangenen Studien – das am häufigsten genutzte Zahlungsinstrument ist. 53,2 % der Umsätze werden bar getätigt. Dies entspricht 79,1 % der Transaktionen am

¹⁵ Gewichtet handelt es sich um 2.022 Zahlungstagebücher. Die Angaben zur Transaktionszahl und zum Transaktionsvolumen beziehen sich auf die gewichteten Tagebücher.

¹⁶ Der Median, ein statistisches Maß, teilt die in aufsteigender Reihenfolge sortierten, beobachteten Werte in zwei gleich große Gruppen auf.

Anteil von Zahlungsinstrumenten nach Umsatz und Transaktionszahl 2014, 2011 und 2008

Tabelle 1

Hinweis: Die Angaben beziehen sich auf die von den Befragten (2.019 Personen) während der Tagebuchwoche getätigten Transaktionen und sind repräsentativ für Deutschland.

Zahlungsinstrument	Verteilung nach Umsatz				Verteilung nach Transaktionszahl			
	Umsatz in Euro	Anteil in % (2014)	Anteil in % (2011)	Anteil in % (2008)	Anzahl Transaktionen	Anteil in % (2014)	Anteil in % (2011)	Anteil in % (2008)
Barzahlung	267.248,74	53,2	53,1	57,9	15.223	79,1	82,0	82,5
girocard	147.592,19	29,4	28,3	25,5	2.954	15,3	13,4	11,9
mit Geheimzahl	121.932,73	24,3	20,9	---	2.414	12,5	10,1	---
mit Unterschrift	25.659,46	5,1	7,4	---	540	2,8	3,3	---
Kreditkarte	19.581,53	3,9	7,4	3,6	246	1,3	1,8	1,4
Lastschrift	14.881,28	3,0	0,7	1,9	93	0,5	0,3	0,6
Überweisung	26.404,67	5,3	8,2	8,9	185	1,0	1,3	1,8
Vorausbezahlte Zahlungskarte	111,12	0,0	0,1	0,6	5	0,0	0,2	0,7
Kundenkarte	375,20	0,1	0,1	0,2	8	0,0	0,1	0,1
Internetbezahlverfahren	13.986,00	2,8	1,7	0,3	166	0,9	0,7	0,1
Kontaktloses Bezahlen mit Karte	386,34	0,1	0,1	---	14	0,1	0,0	---
Bezahlen mit Mobiltelefon	77,49	0,0	0,0	---	5	0,0	0,0	---
Sonstiges	457,41	0,1	0,2	0,4	25	0,1	0,1	0,2
Unbar, ohne Angabe des Zahlungsinstruments	11.442,13	2,3	---	---	323	1,7	---	---
Summe	502.544,10	100	100	99	19.247	100	100	99

Anteil in % (2008): fehlender Prozentpunkt zu einhundert Prozent: Zahlungsmittel nicht genannt.
Deutsche Bundesbank

Point-of-Sale. Damit ist der Umsatzanteil des Bargeldes seit 2011 konstant geblieben, der Transaktionsanteil jedoch um drei Prozentpunkte gesunken. Diese Entwicklungen zeigen, dass die häufig vorkommenden, kleineren und mittleren Einkäufe öfter unbar – und hier vor allem mit der girocard – beglichen werden. Der deutliche Rückgang des Barzahlungsanteils am Umsatz, der aus dem Vergleich der Daten von 2008 und 2011 hervorging, hat sich in den vergangenen drei Jahren nicht fortgesetzt. Zur Stabilisierung der Barumsätze trug insbesondere die Tatsache bei, dass bei Zahlungen von Beträgen ab 100 € in den Daten aus dem Jahr 2014 kein Trend zur weiteren Reduktion des Barzahlungsanteils erkennbar ist. Er liegt vielmehr zwischen den 2008 und 2011 ermittelten Werten.

Die girocard ist nach wie vor das am häufigsten eingesetzte unbare Zahlungsinstrument. Im Vergleich zu 2011 ist der wertmäßige Anteil um etwa einen Prozentpunkt gestiegen, der Transaktionsanteil um rund zwei Prozentpunkte. Es fällt jedoch auf, dass das „Elektronische Lastschriftverfahren“ (ELV), also die Bezahlung mit girocard und Unterschrift¹⁷, seit der letzten Studie an Bedeutung verloren hat, während deutlich mehr girocard-Zahlungen mit PIN verzeichnet werden.

Kreditkartenzahlungen werden den erfassten Angaben zufolge im Vergleich zu 2011 seltener getätigt, geringfügig hinsichtlich ihrer Anzahl und deutlicher mit Blick auf die Umsätze.¹⁸ Die für 2014 ausgewiesenen Anteile entsprechen in etwa den Ergebnissen aus dem Jahr 2008.

¹⁷ Die Debitkartenzahlung mit Unterschrift wirkt auf den Kunden wie eine girocard-Zahlung. Tatsächlich wird jedoch mit Hilfe der Debitkarte eine Lastschrift generiert, die der Kunde mit seiner Unterschrift autorisiert.

¹⁸ Im Jahr 2011 wurde der Umsatzanteil der Kreditkarte durch einige wenige große Transaktionen stark beeinflusst. Es dürfte sich bei dem nun festgestellten Rückgang des Kreditkartenanteils am Transaktionsvolumen also teilweise um statistische Unschärfen handeln.

Während Überweisungen weiter an Bedeutung verloren haben, ist der Anteil der Lastschriften am Umsatz im Vergleich zum Jahr 2011 gestiegen.¹⁹ Beide Bezahlverfahren spielen an der klassischen Ladenkasse²⁰ keine Rolle und werden insbesondere für die Begleichung der Rechnung an einigen speziellen Zahlungsorten wie im Hotel und beim Einkaufen im Internet oder im Versandhandel eingesetzt (siehe Abschnitt 4.6).

Internetbezahlverfahren können ihre Bedeutung weiter steigern. Auf sie entfallen 0,9 % der Transaktionen und 2,8 % des Umsatzes. Die Zunahme ist vor dem Hintergrund des dynamisch wachsenden Internethandels nicht überraschend (siehe Abschnitt 4.7). Der Vergleich der beiden Anteile sowie die Analyse mit Betragsbereichen zeigen, dass überwiegend höhere Beträge mit Internetbezahlverfahren beglichen werden.

Kundenkarten mit Zahlungsfunktion und vorausbezahlte Zahlungskarten spielen wie in den vorherigen Erhebungen fast keine Rolle. Auch innovative Bezahlverfahren (kontaktlose Zahlungskarte, Bezahlen mit dem Mobiltelefon) werden noch fast gar nicht genutzt.

Im Unterschied zu den vorherigen Studien musste im aktuellen Zahlungstagebuch zunächst zwischen den Kategorien „Barzahlung“ und „unbare Zahlung“ gewählt und anschließend das verwendete Zahlungsinstrument konkretisiert werden.²¹ Auf die unbaren Zahlungen ohne Angabe des Instruments entfielen 1,7 % der Transaktionen und 2,3 % der Umsätze, weshalb die ausgewiesenen Transaktions- und Umsatzanteile der unbaren Zahlungsinstrumente als Untergrenzen interpretiert werden sollten.

19 Überweisungen und Lastschriften erfreuen sich in Deutschland nach wie vor hoher Beliebtheit. Allerdings werden damit vorwiegend regelmäßig wiederkehrende Transaktionen wie Miet- und Versicherungszahlungen beglichen, die in das Zahlungstagebuch ausdrücklich nicht eingetragen werden sollten.

20 Eine Ausnahme an der Ladenkasse bildet das ELV, bei dem mit Hilfe der Debitkarte eine Lastschrift generiert wird, die der Kunde mit seiner Unterschrift autorisiert.

21 Hierdurch konnten die Angaben derer, die keine Informationen zum eingesetzten unbaren Zahlungsinstrument gegeben haben, für die Berechnung des Barzahlungsanteils berücksichtigt werden.

4.1.2 Zahlungsinstrumente in unterschiedlichen Betragsbereichen

Abbildung 4 gibt einen Überblick über den Einsatz von Zahlungsinstrumenten nach Betragsbereichen. Wie sich zeigt, ist Bargeld für Zahlungen bis 50 € nach wie vor das mit Abstand am häufigsten verwendete Zahlungsinstrument. Für Kleinstbetragszahlungen unter 5 € spielen unbare Zahlungsinstrumente fast keine Rolle. Ein Grund hierfür ist sicherlich, dass Kartenzahlungen in Geschäften, in denen solche kleinen Einkäufe getätigt werden, oftmals nicht möglich sind. Bei der Zahlung kleiner und mittlerer Beträge zwischen fünf und 100 € lässt sich allerdings ein Rückgang des Bargeldes an der Transaktionszahl um durchschnittlich etwa 5 Prozentpunkte feststellen. Die Konsumenten greifen für diese Zahlungen zunehmend zur girocard. Die beschriebene Entwicklung lässt sich ebenso anhand einiger Ergebnisse aus dem Fragebogen nachvollziehen. Die Befragungsteilnehmer sollten angeben, ab welchem Betrag sie gewöhnlich unbar zahlen. Hier sank der durchschnittlich genannte Wert von 88 € im Jahr 2011 auf aktuell 77 €.

Unter den unbaren Zahlungsinstrumenten dominiert bis zu einem Betrag von 500 € die girocard. Bereits ab einem Transaktionswert von 50 € kommt sie häufiger zum Einsatz als Bargeld. Kreditkarten werden erst für Transaktionen ab etwa 50 € in nennenswertem Umfang verwendet, Internetbezahlverfahren tendenziell für noch höhere Beträge (von 100 bis 500 €) und dies mit im Zeitverlauf steigenden Transaktionsanteilen.

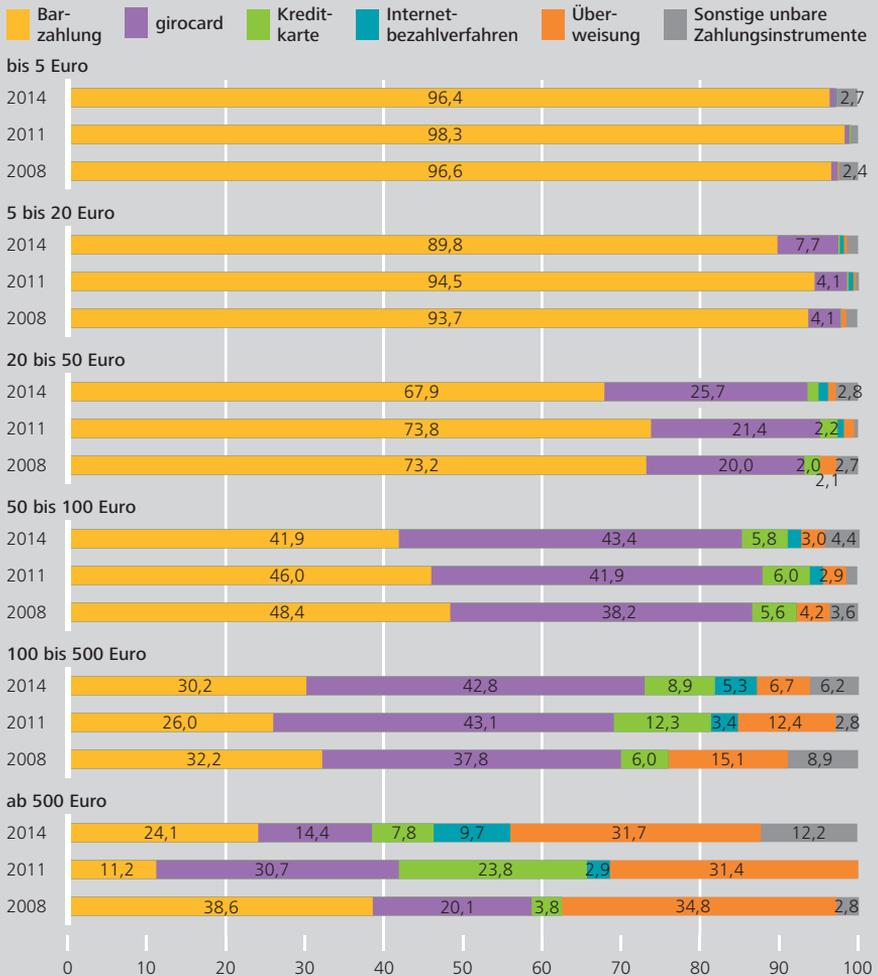
Für die Bezahlung hoher Beträge (über 500 €) gibt es – im Gegensatz zu Kleinstbetragszahlungen – kein dominant verwendetes Zahlungsinstrument. Die meisten Transaktionen werden durch Überweisung getätigt, zudem spielen Bargeld sowie giro- und Kreditkarten eine Rolle. Auch Internetbezahlverfahren werden teilweise verwendet.²²

²² Aufgrund der geringen Zahl der Beobachtungen im Betragsbereich über 500 € bietet sich ein Vergleich mit den Ergebnissen der Vorgängerstudien nur bedingt an.

Anteile von Zahlungsinstrumenten in unterschiedlichen Betragsbereichen 2014, 2011 und 2008

Abb. 4

Angaben in % der Transaktionsanzahl; gemäß Zahlungstagebuch



Die Grafik weist den Anteil der verwendeten Zahlungsinstrumente im jeweiligen Betragsbereich gemessen an der Transaktionszahl aus. Das heißt zum Beispiel, dass im Jahr 2014 96,4% aller Zahlungen bis zum Wert von 5 € mit Bargeld durchgeführt wurden. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde auf die Beschriftungen für einige Zahlungsinstrumente (<2%) verzichtet. Abweichungen zu 100% ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.

4.2 Soziodemografische Auswertung des Zahlungsverhaltens

In den Studien aus den Jahren 2008 und 2011 finden sich bereits ausführliche Darstellungen des Zahlungsverhaltens nach soziodemografischen Kategorien. Da die Ausprägungen vieler soziodemografischer Einflussfaktoren im Zeitverlauf recht stabil sind, werden im Folgenden nur einige ausgewählte, aus den aktuellen Daten abgeleitete Ergebnisse vorgestellt.

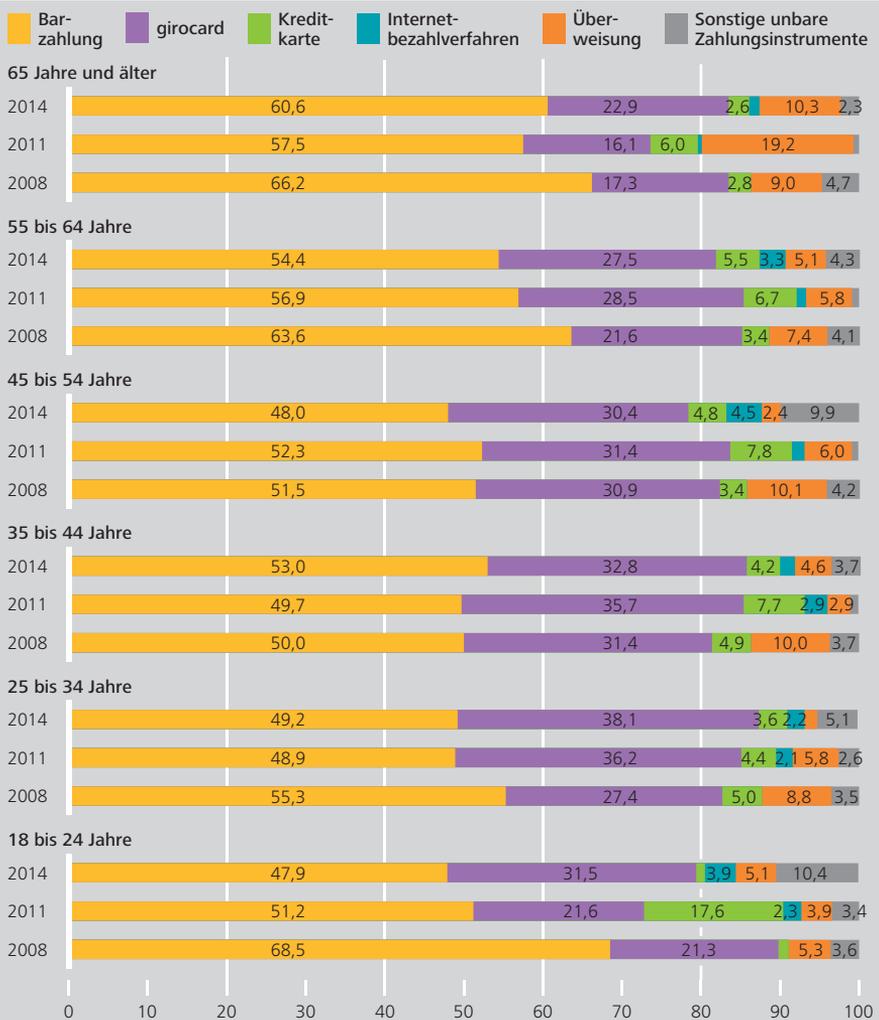
Das Alter der Befragten hat nach wie vor deutlichen Einfluss auf das Zahlungsverhalten insgesamt und die Barzahlungsquote im Besonderen. Je älter ein Befragter, umso höher ist der Umsatzanteil, der mit Scheinen und Münzen beglichen wird. Anders als in den Vorgängerstudien lässt sich jedoch nicht mehr feststellen, dass junge Menschen im Alter von 18 bis 24 Jahren einen größeren Anteil ihrer Ausgaben bar zahlen als Personen mittleren Alters. Gerade für die jüngste Befragtengruppe ergibt sich ein deutlicher Anstieg des Transaktionsvolumens mit der girocard. Der mit Internetbezahlverfahren beglichene Ausgabenanteil ist insbesondere bei jüngeren Befragten zwischen 18 und 24 Jahren und Befragten im Alter von 45 bis 64 Jahren deutlich gestiegen. Die relativ geringere Nutzung traditioneller Zahlverfahren zeigt, dass auch die gemein als weniger technikaffin geltende ältere Altersgruppe durchaus offen für neue Bezahlverfahren im Internet ist.

Interessant ist auch die Veränderung des Zahlungsverhaltens von Männern und Frauen im Zeitverlauf. Während bei Männern der Barzahlungsanteil seit 2008 kontinuierlich gesunken ist und bereits deutlich unter 50 % liegt, ist er bei Frauen im Vergleich zur letzten Studie sogar um vier Prozentpunkte angestiegen. Eine Zunahme

Verwendung von Zahlungsinstrumenten nach Altersklassen 2014, 2011 und 2008

Abb. 5

Angaben in % des Umsatzes; gemäß Zahlungstagebuch

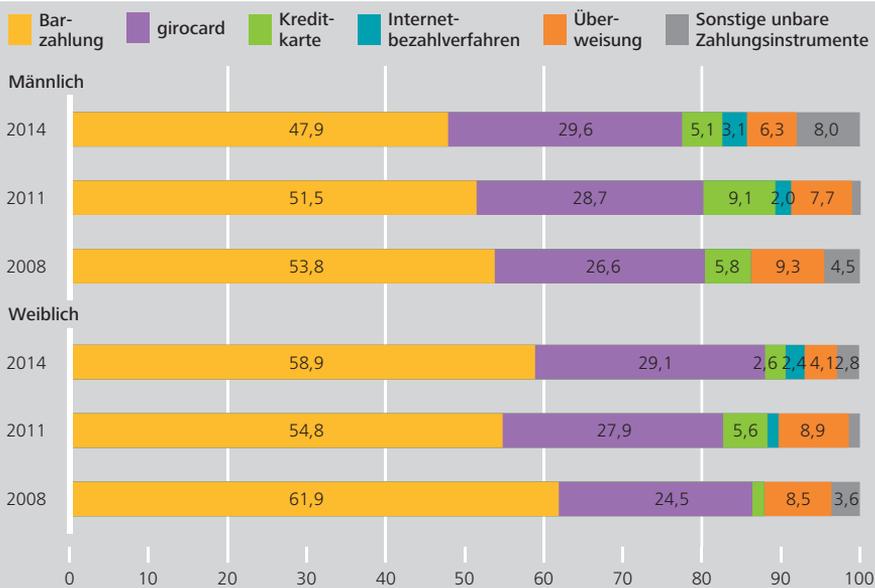


Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde auf die Beschriftungen für einige Zahlungsinstrumente (<2%) verzichtet. Abweichungen zu 100% ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.

Verwendung von Zahlungsinstrumenten nach Geschlecht 2014, 2011 und 2008

Abb. 6

Angaben in % des Umsatzes; gemäß Zahlungstagebuch



Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde auf die Beschriftungen für einige Zahlungsinstrumente (<2%) verzichtet. Abweichungen zu 100% ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.

Deutsche Bundesbank

der girocard-Zahlungen ist dagegen bei beiden Geschlechtern gleichermaßen zu beobachten. Die geringere Barzahlungsquote der männlichen Befragten lässt sich hauptsächlich durch die vergleichsweise höheren Anteile von Kreditkarten, Internetbezahlverfahren und Überweisungen erklären.²³

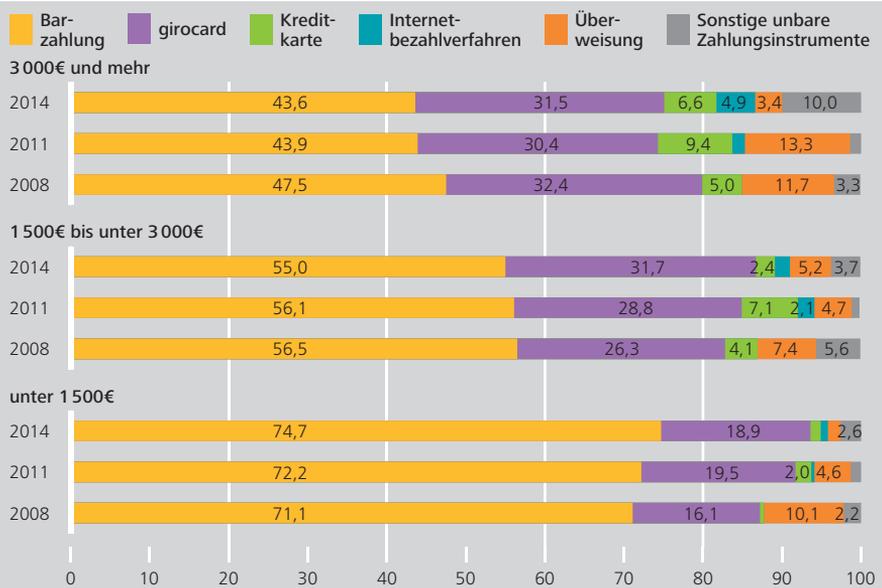
²³ Hinzu tritt bei Männern ein hoher Anteil „sonstiger“ Bezahlverfahren. Dieser Anteil wird maßgeblich durch eine einzige Zahlung von fast 7.000 € getrieben, die per Lastschrift beglichen wurde. Von diesem Extremwert abgesehen unterscheiden sich die „sonstigen“ Zahlungen von Männern und Frauen nicht wesentlich.

Schlüsselt man das in den Tagebüchern aufgezeichnete Zahlungsverhalten der Interviewten nach Haushaltsnettoeinkommen auf, deutet sich eine Ausweitung der Unterschiede zwischen Befragten mit hohem und mit geringem Einkommen an. Während die Barzahlungsquote von Personen in Haushalten mit einem Nettoeinkommen von weniger als 1.500 € seit 2011 um 2,5 Prozentpunkte gestiegen ist – ausgehend von einem ohnehin sehr hohen Niveau –, bleibt sie bei Befragten mit hohem Einkommen konstant und sinkt sogar bei den mittleren Einkommensgruppen.

Verwendung von Zahlungsinstrumenten nach Haushaltsnettoeinkommen 2014, 2011 und 2008

Abb. 7

Angaben in % des Umsatzes; gemäß Zahlungstagebuch



Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde auf die Beschriftungen für einige Zahlungsinstrumente (<2%) verzichtet. Abweichungen zu 100% ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.

Deutsche Bundesbank

Im Gegensatz dazu wird die girocard von Geringverdienern seltener genutzt. Während der Umsatzanteil der girocard in der Personengruppe mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 1.500 bis 3.000 € und über 3.000 € bei 32 % liegt, werden nur 19 % der Umsätze der untersten Einkommensgruppe mit diesem Zahlungsinstrument getätigt.

Auch Kreditkarten und Internetbezahlverfahren spielen für die Geringverdiener kaum eine Rolle. Möglicherweise sind Haushalte mit geringem Einkommen zunehmend gezwungen, ihre Ausgaben zu überwachen. Für diesen Zweck wird in Deutschland bevorzugt die möglichst ausschließliche Verwendung von Bargeld, das sogenannte „Pocket Watching“, eingesetzt.²⁴

Weitere interessante Ergebnisse liefert ein Vergleich des Zahlungsverhaltens in den alten und den neuen Bundesländern. In den Erhebungen der Jahre 2008 und 2011 wurde festgestellt, dass Befragte in den neuen Bundesländern weniger oft bar bezahlen als diejenigen in den alten Bundesländern, jedoch häufiger Debit- und Kreditkarten einsetzen. Dieses Bild hat sich im Jahr 2014 in großen Teilen gewandelt. Während in den alten Bundesländern der Barzahlungsanteil im Vergleich zu 2011 um mehr als zwei Prozentpunkte fiel, stieg er in den neuen Bundesländern um elf Prozentpunkte an und liegt dort nun sogar höher als in den alten. Grundsätzlich lässt sich eine Tendenz zu einer Angleichung der Bezahlgewohnheiten erkennen.

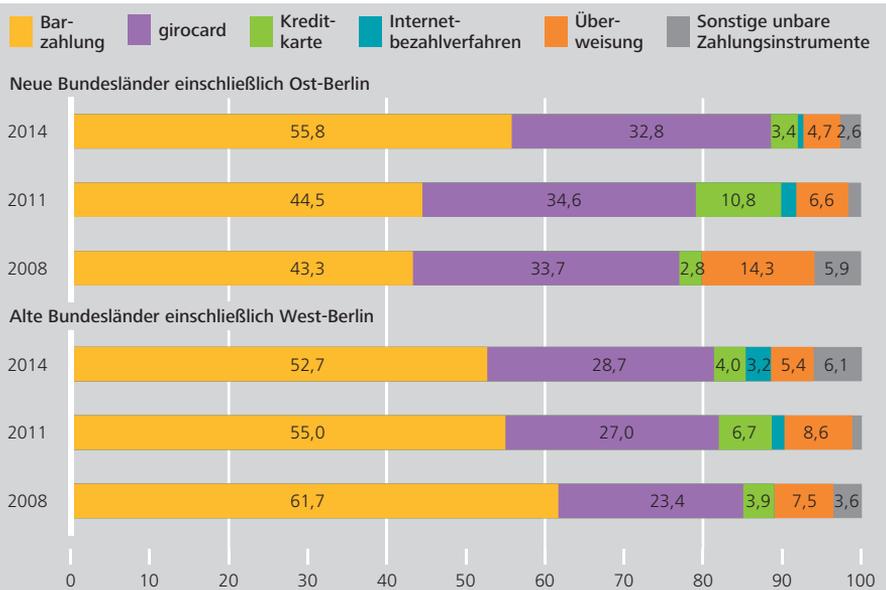
Die girocard wird in den neuen Bundesländern zwar nach wie vor etwas häufiger genutzt als in den alten Bundesländern, für die Kreditkarte bestehen solche Unterschiede jedoch nicht. Internetbezahlverfahren werden in den neuen Bundesländern allerdings nur in sehr geringem Umfang verwendet.

²⁴ Vgl.: von Kalckreuth, U./ Schmidt, T./ Stix, H. (2014), Using cash to monitor liquidity – implications for payments, currency demand and withdrawal behavior, *Journal of Money, Credit and Banking*, 46(8), S. 1753-1785.

Verwendung von Zahlungsinstrumenten in den neuen und alten Bundesländern 2014, 2011 und 2008

Abb. 8

Angaben in % des Umsatzes; gemäß Zahlungstagebuch



Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde auf die Beschriftungen für einige Zahlungsinstrumente (<2%) verzichtet. Abweichungen zu 100% ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.

Deutsche Bundesbank

Aufgrund der tendenziellen Angleichung der Zahlungsgewohnheiten zwischen in den neuen und in den alten Bundesländern lebenden Befragten spiegelt die Wahl zwischen baren und unbaren Bezahlverfahren in beiden Regionen besser als in den vorangegangenen Erhebungen die Muster wider, die in wissenschaftlichen Studien zum Zahlungsverhalten aus dem In- und Ausland beschrieben werden. Demnach sind insbesondere soziodemografische Merkmale und die Charakteristika der Transaktion

ausschlaggebend.²⁵ Sowohl das niedrigere Durchschnittseinkommen in den neuen Bundesländern als auch der geringere durchschnittliche Wert einer Transaktion (23 €, im Vergleich zu 27 € in den alten Bundesländern) sprechen für eine größere Bedeutung von Barzahlungen. Der Anstieg der Barzahlungsquote zwischen 2011 und 2014 resultiert zum einen aus einem geringfügig höheren Umsatzanteil des Bargeldes im Einzelhandel für den täglichen Bedarf und für längerfristige Anschaffungen sowie in Cafés, Kneipen, Imbissen und Schnellrestaurants, zum anderen aus einer signifikanten Zunahme barer Zahlungen von Ausgaben an Privatpersonen und für Freizeitaktivitäten. Die beiden letztgenannten Zahlungsorte bzw. -zwecke weisen darüber hinaus einen deutlich größeren Zahlungsvolumenanteil auf als noch 2014. Ob es sich hier um temporäre Schwankungen oder längerfristige Trends handelt, kann auf Basis der Daten der vorliegenden Studie nicht ermittelt werden.

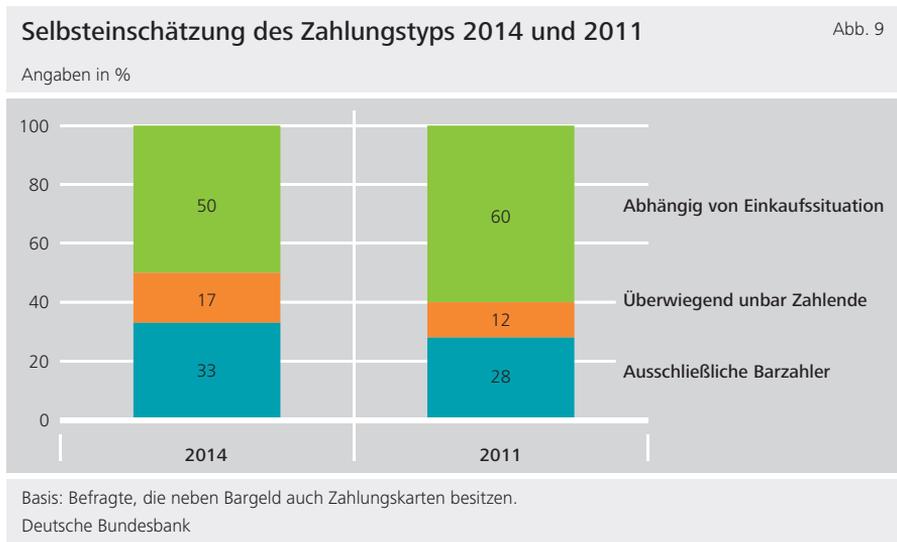
■ 4.3 Auswahlentscheidung des Kunden am Point-of-Sale

4.3.1 Selbsteinschätzung des Zahlungstyps

Die Kundschaft hat an der Ladenkasse sehr oft die Wahl zwischen Bar- und Kartenzahlung. Wie in der vorherigen Studie sollte auch dieses Mal im Rahmen des geführten Interviews herausgefunden werden, ob die Bevölkerung sich am Point-of-Sale anhand bestimmter Kriterien für Bargeld oder Karten situativ entscheidet oder ob die Befragten ggf. schon vorher hinsichtlich der Wahl der Zahlungsinstrumente festgelegt sind.

²⁵ Vgl.: von Kalckreuth, U./ Schmidt, T./ Stix, H. (2013), Choosing and using payment instruments: evidence from German microdata, *Empirical Economics*, 46(3), S. 1019-1055, und Bagnall, J./ Bounie, D./ Huynh, K. P./ Kosse, A./ Schmidt, T./ Schuh, S./ Stix, H., Consumer cash usage: a cross-country comparison with payment diary survey data, Diskussionspapier des Forschungszentrums der Deutschen Bundesbank, Nr. 13/2014.

Es stellt sich heraus, dass mehr Menschen als bei der letzten Befragung hinsichtlich des Bezahlerhaltens schon im Vorfeld des Einkaufs festgelegt sind. 33 % (2011: 28 %) der Konsumentinnen und Konsumenten gaben an, grundsätzlich bar zu zahlen, obwohl sie im Besitz von Zahlungskarten sind. 17 % (2011: 12 %) ordneten sich der Gruppe der ganz überwiegend unbar Zahlenden zu und verwenden Bargeld nur dann, wenn es nicht anders geht. Die verbleibenden 50 % (2011: 60 %) sagten, dass sie sich an der Ladenkasse anhand verschiedener Einflussfaktoren entscheiden.



Die reinen Barzahler sind tendenziell unter den älteren und auch einkommensschwächeren Personen zu finden, während sich die überwiegend unbar Zahlenden eher aus jüngeren und einkommensstärkeren Befragten rekrutieren. Dies mag auch ein Grund dafür sein, dass die überwiegend unbar Zahlenden deutlich mehr ausgeben als die reinen Barzahler: während der Tagebuchwoche verausgabten sie im Durchschnitt 306 €, im Vergleich zu 197 € im Fall der reinen Barzahler. Dabei haben Letztere einen höheren Bargeldbestand im Portemonnaie (116 €) als diejenigen, die unbare Zahlungen präferieren (89 €). Diejenigen, die situativ an der Ladenkasse

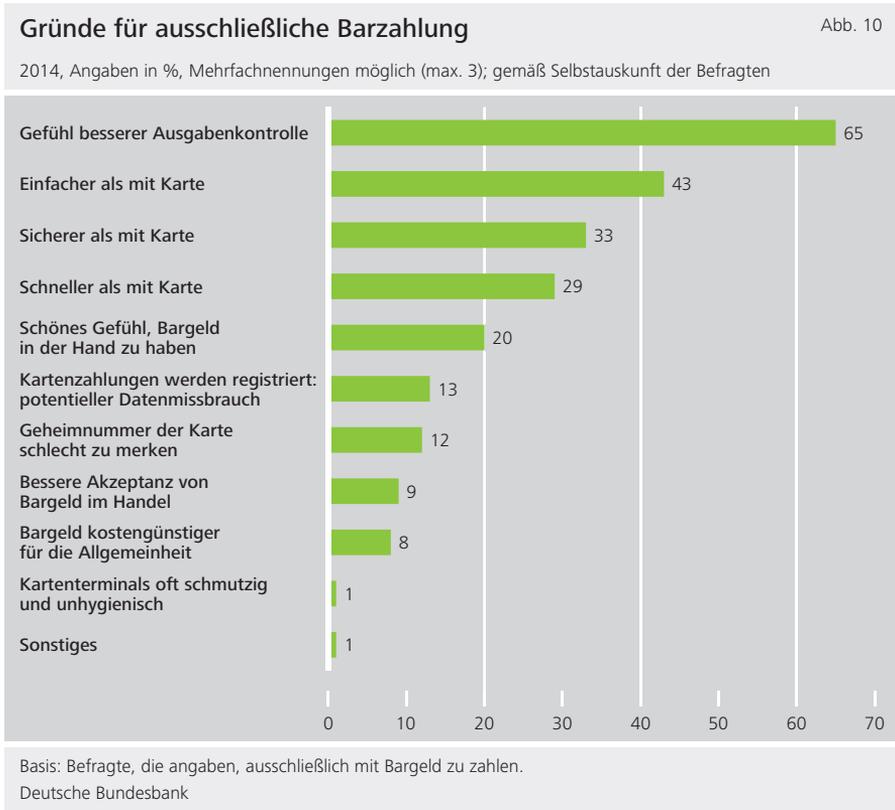
entscheiden, befinden sich mit Gesamtausgaben im Wert von 278 € und einem Bargeldbestand von 96 € zwischen den festgelegten Gruppen.

Nachdem die Befragten sich einem der drei Zahlungstypen zuordnen sollten, bekamen sie je nach Zuordnung weitere Fragen gestellt. Die im Vorfeld auf ein Zahlungsinstrument festgelegten Konsumentinnen und Konsumenten sollten die Gründe dafür angeben, warum sie reine Barzahler oder überwiegend unbar Zahlende sind. Die situativ Entscheidenden sollten hingegen die Kriterien darlegen, an denen sie festmachen, ob sie am Point-of-Sale zu Banknoten und Münzen oder zur Karte greifen.

4.3.2 Reine Barzahler

Der mit Abstand wichtigste Grund, warum sich jeder Dritte den ausschließlich bar Zahlenden zuordnet, obwohl er Karten besitzt, ist das Gefühl besserer Ausgabenkontrolle. Die Bedeutung von Barzahlungen für die Ausgabenkontrolle wurde auch in neueren, wissenschaftlichen Studien herausgestellt, die mit den Daten der ersten Welle dieser Zahlungsverhaltensstudie gearbeitet haben.²⁶ Interessanterweise gaben jedoch teilweise auch die vorzugsweise bargeldlos zahlenden Befragten an, unbare Zahlungsinstrumente böten eine bessere Kontrolle über die eigenen Ausgaben als Bargeld. Mit etwas Abstand werden für die ausschließliche Barzahlung die Gründe Einfachheit, Sicherheit und Schnelligkeit genannt. Interessant dabei ist, dass diese Punkte auch für die überwiegend unbar Zahlenden wichtige Gründe für die Wahl bargeldloser Zahlungsinstrumente sind. Für die Befragten sind also die gleichen Kriterien wichtig, sie haben aber unterschiedliche Einstellungen hinsichtlich ihrer Erfüllung durch unterschiedliche Zahlungsinstrumente.

²⁶ Vgl.: von Kalckreuth, U./ Schmidt, T./ Stix, H. (2014), Using cash to monitor liquidity – implications for payments, currency demand and withdrawal behavior, *Journal of Money, Credit and Banking*, 46(8), S. 1753-1785.



Für jeden Fünften der reinen Barzahler hat das Bezahlen mit Scheinen und Münzen auch eine haptische Komponente: es sei ein schönes Gefühl, Bargeld in der Hand zu haben. Dieses „Pro-Bargeld“-Argument steht noch vor zwei „Kontra-Karte“-Argumenten: Nur 12 % der Barzahlenden greifen deshalb ausschließlich auf Banknoten oder Cent-Stücke zurück, weil sie sich die Geheimnummer der Karte schlecht merken können. Ebenso ist die Angst vor potenziellem Datenmissbrauch im Zuge der Nutzung von unbaren Zahlungsinstrumenten nur für rund jeden achten der grundsätzlichen Barzahler ein wichtiger Grund für ihr Verhalten. Noch weniger Befragte

sind reine Barzahler, weil Bargeld im Handel besser akzeptiert werde oder weil sie meinen, dass Bargeld aus volkswirtschaftlicher Sicht kostengünstiger sei.

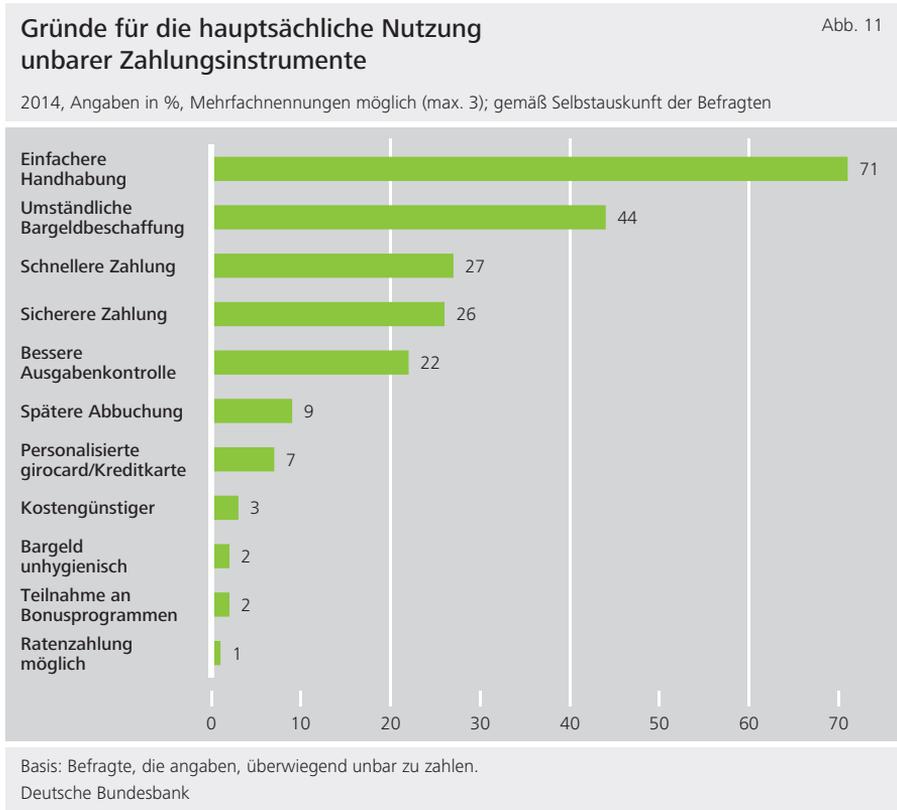
Daraus lässt sich schlussfolgern, dass diejenigen, die bei Zahlungen am Point-of-Sale grundsätzlich auf das Bargeld setzen, dies tun, weil dieses Verhalten für sie nutzenstiftend ist und sie ihrer Meinung nach gute Gründe für die Barzahlung haben (Ausgabenkontrolle, einfacher/sicherer/schneller). Sie sind nicht etwa deshalb reine Barzahler, weil sie mit unbaren Zahlungsinstrumenten vorwiegend Nachteile assoziieren würden.

4.3.3 Überwiegend unbar Zahlende

17 % der Befragten zahlen nach eigenen Angaben am Point-of-Sale bargeldlos, sofern dies möglich ist. Im Vergleich zu den reinen Barzahlern und denjenigen, die eine situative Auswahl treffen, sind sie jedoch die kleinste Gruppe. Diese Rangfolge ist seit 2011 unverändert geblieben, allerdings hat sich der Anteil derjenigen, die hauptsächlich bargeldlos bezahlen, seit dem Jahr 2011 von 12 % auf 17 % erhöht.

Grundsätzlich sind überwiegend bargeldlos Zahlende eher jünger, haben einen höheren Bildungsabschluss und ein tendenziell höheres Haushaltsnettoeinkommen. Diese Ausprägungen soziodemografischer Einflussfaktoren auf die Typisierung der Zahlenden wurden auch in der vergangenen Studie identifiziert.

Die tatsächliche ausschließliche Nutzung bargeldloser Zahlungsinstrumente liegt gemäß Auswertung des Zahlungstagebuchs nur in wenigen Fällen vor. 98 % der Befragten haben mindestens einmal im Laufe der untersuchten Woche bar bezahlt. Die mangelnde flächendeckende Akzeptanz von unbaren Zahlungsinstrumenten dürfte hierfür ausschlaggebend sein.



Von den Befragten, die angeben, hauptsächlich bargeldlos zu zahlen, nennen 71 % als Grund, unbare Zahlungen seien einfacher. Dies lässt sich auch mit dem am zweithäufigsten gewählten Grund verbinden: Bargeldbeschaffung sei umständlich, geben 44 % der Befragten an. Dabei bewerten 94 % derjenigen, die eine Bargeldabhebemöglichkeit zumindest selten nutzen, den Aufwand für die Abhebung als sehr gering oder gering. Folglich sollte der wahrgenommene Aufwand für die Beschaffung von Bargeld eigentlich nicht besonders stark ins Gewicht fallen. Möglicherweise werden dennoch die Zeiterparnis oder die potenzielle Einsparung von Abhebegebühren im direkten Vergleich zur Möglichkeit wertgeschätzt, auf Bargeld zu verzichten.

Weitere häufig genannte Gründe für die Bevorzugung der Kartenzahlung sind Schnelligkeit und Sicherheit, die 26 % bzw. 27 % der Befragten wichtig sind. Die Wahrnehmung von Einfachheit, Schnelligkeit und Sicherheit ist subjektiv, denn auch die reinen Barzahler führen die gleichen Argumente für ihre Bargeldpräferenz an (siehe Abschnitt 4.3.2). Während jedoch die Sicherheit von den Barzahlern höher gewichtet wird, stellen die vorwiegend unbar Zahlenden die Einfachheit stärker in den Vordergrund.

Der Sicherheitsaspekt kann auch vor dem Hintergrund des wahrgenommenen Risikos im Vergleich zur tatsächlichen Betroffenheit der Befragten von Sicherheitsvorfällen beleuchtet werden. Mögliche Risiken bei Kartenzahlungen sind beispielsweise der Diebstahl von Kartendaten am Geldautomaten oder am Händlerterminal sowie der Verlust der Zahlungskarte durch Diebstahl. Die Befragten halten diese Risiken nicht nur für möglich, sondern schätzen sie zum Teil auch als (sehr) hoch ein. 30 % der Befragten schätzen den Diebstahl von Kartendaten am Geldautomaten und 25 % den Verlust der Karte durch Diebstahl als (sehr) hohes Risiko ein. 23 % treffen diese Aussage über einen möglichen Diebstahl von Kartendaten am Händlerterminal. Das tatsächliche Eintreten dieser Ereignisse wird dabei jedoch als sehr unwahrscheinlich empfunden. Danach befragt, ob sie von einem der Vorfälle in den vorhergehenden 12 Monaten betroffen waren, sagen zwei Prozent aller Befragten, die Karte durch Diebstahl verloren zu haben.²⁷ Die anderen genannten Risiken materialisierten sich bei deutlich weniger als einem Prozent der Befragten.

Mit einer besseren Kontrolle über die Ausgaben werden sowohl Karten- als auch Barzahlungen begründet. Für vorwiegend unbar Zahlende spielt sie aber eine deutlich weniger wichtige Rolle.

²⁷ Dieser Anteil liegt höher als die Polizeiliche Kriminalstatistik (vgl. Bundeskriminalamt, Polizeiliche Kriminalstatistik, Grundtabelle, Tabelle 01, Berichtszeitraum 2013) vermuten lässt. Laut dieser Statistik wurden im Jahr 2013 rund 136.000 Diebstähle von unbaren Zahlungsmitteln registriert. Bezogen auf die 67,7 Millionen Einwohner über 18 Jahren, die Ende 2013 in Deutschland lebten (vgl. Statistisches Bundesamt, Bevölkerung: Deutschland, Stichtage, Altersjahre, GENESIS-Online Datenbank, Tabelle 12411-0005, abgerufen am 08.01.2015) ergeben sich 2 Fälle je 1.000 Personen.

4.3.4 Situative Auswahl

Die Hälfte aller Befragten trifft erst an der Ladenkasse die Entscheidung, ob sie bar oder unbar zahlen will. Wie auch in den vorangegangenen Erhebungen ist für diese Personengruppe der verfügbare Bargeldbestand das wichtigste Kriterium für die Wahl des Zahlungsinstruments, folglich gilt der erste Blick der Befragten der Frage: Wie viel Bargeld ist noch im Portemonnaie? Dieser Aspekt ist insbesondere für Personen mit niedrigem Haushaltsnettoeinkommen von großer Bedeutung, die für die Entscheidungsfindung überproportional oft auf den verfügbaren Bargeldbestand abstellen.

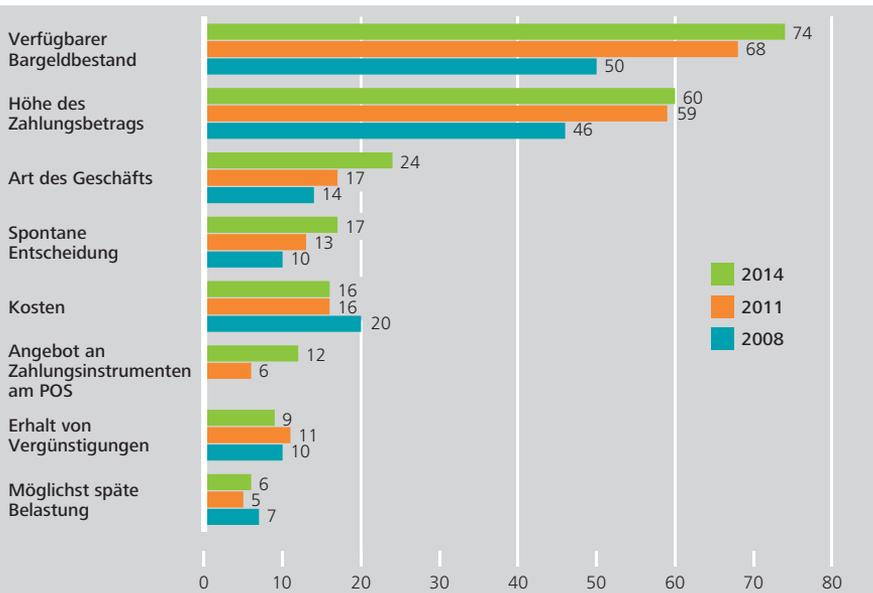
Am zweitwichtigsten ist die Höhe des Zahlungsbetrags. Wie die Angaben aus dem Zahlungstagebuch belegen, wird für Kleinbetragszahlungen meist Bargeld verwendet, während bei höherpreisigen Einkäufen öfter auf unbare Zahlungsinstrumente zurückgegriffen wird. Daher spielt die Höhe des zu zahlenden Betrags eine sehr wichtige Rolle für die Entscheidungsfindung vieler Konsumentinnen und Konsumenten. Dies gilt durchweg über viele soziodemografische Merkmale hinweg. Lediglich für die Befragten mit Migrationshintergrund ist – wie auch schon die letzte Erhebung ergab – dieses Kriterium von nicht ganz so entscheidender Bedeutung. Allerdings scheint es immer weniger Verbraucher zu geben, die einer an Betragsgrenzen orientierten festen Regel bei der Zahlungsmittelwahl folgen. In der Befragung 2014 sagten 42 % der Interviewten, dass es keinen bestimmten Betrag gebe, ab dem sie eine Zahlungskarte einsetzen; 2011 waren es nur 12 %.

Weitere Kriterien wie die Art des Geschäfts, die Kosten, das Angebot an Zahlungsinstrumenten am Point-of-Sale, der Erhalt von Vergünstigungen, eine möglichst späte Kontobelastung oder ganz einfach eine spontane Entscheidungsfindung folgen mit deutlichem Abstand. Von diesen tendenziell weniger wichtigen Entscheidungskriterien ist die Art des Geschäfts noch am bedeutendsten und das im Zeitablauf mit steigender Tendenz. Für fast jeden Vierten ist es bei der Zahlungsmittelwahl

Kriterien für die situative Auswahl des Zahlungsinstrumentes an der Ladenkasse 2014, 2011 und 2008

Abb. 12

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich (max. 3); gemäß Selbstausskunft der Befragten



Basis: Befragte, die angeben, je nach Einkaufssituation sowohl Bargeld als auch unbare Zahlungsinstrumente zum Bezahlen zu nutzen.

Deutsche Bundesbank

mittlerweile von Bedeutung, in welcher Art von Geschäft er sich befindet. Während in Geschäften, in denen die Kaufsumme in der Regel sehr niedrig bleibt, z. B. in Bäckereien oder in Kiosken, häufig keine unbare Zahlungsmöglichkeit besteht, kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass eine Korrelation zur Höhe des Zahlungsbetrags besteht. Personen, die z. B. in Baumärkten immer unbar und in Drogerien immer bar zahlen, machen dies vielleicht implizit vom Rechnungsbetrag abhängig. Das Schlusslicht unter den Kriterien stellt – wie auch schon in den Jahren zuvor – die möglichst späte Belastung dar. Es besteht also nicht der Wunsch, durch die Wahl des Zahlungsmittels den Zahlungszeitpunkt möglichst weit in die Zukunft zu ver-

schieben. Dies passt zu der Tatsache, dass finanziell eingeschränkte Menschen – für die eine späte Belastung eigentlich attraktiv sein könnte – eher zum Bargeld greifen, weil sie damit ihre Ausgaben besser kontrollieren können.

■ 4.4 Nutzung von Zahlungskarten

Diejenigen Befragten, die mindestens ein unbares Zahlungsinstrument besitzen – meistens handelt es sich dabei um eine oder mehrere Zahlungskarten –, haben am Point-of-Sale die Wahl, welches dieser Zahlungsinstrumente sie einsetzen.

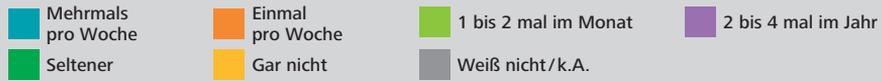
Fast alle Befragten (98 %) haben mindestens einmal während der Woche bar bezahlt. Welcher Anteil der Befragten hat im Laufe der sieben Tage also mindestens einmal eine Kartenzahlung getätigt und welche Kartenart wurde dafür eingesetzt?

56 % der Befragten haben mindestens eine Transaktion mittels einer girocard durchgeführt. Dies ist eine Steigerung von acht Prozentpunkten im Vergleich zur vorherigen Studie. Sieben Prozent der Befragten setzten ihre Kreditkarte ein, was einem Rückgang von zwei Prozentpunkten entspricht. Insgesamt haben 58 % der girocard-Besitzer und 22 % der Kreditkartenbesitzer ihre Karte während der Tagebuchwoche auch tatsächlich genutzt. In beiden Fällen ist die tatsächliche Nutzung jedoch höher als die Befragten gemäß Selbsteinschätzung von sich erwarten würden. So gaben lediglich 51 % der girocard-Besitzer und 16 % der Kreditkartenbesitzer an, diese mindestens einmal pro Woche zu nutzen. Das tatsächliche und das wahrgenommene Zahlungsverhalten können also durchaus deutlich voneinander abweichen.

Besitz und Nutzung verschiedener Zahlungskarten

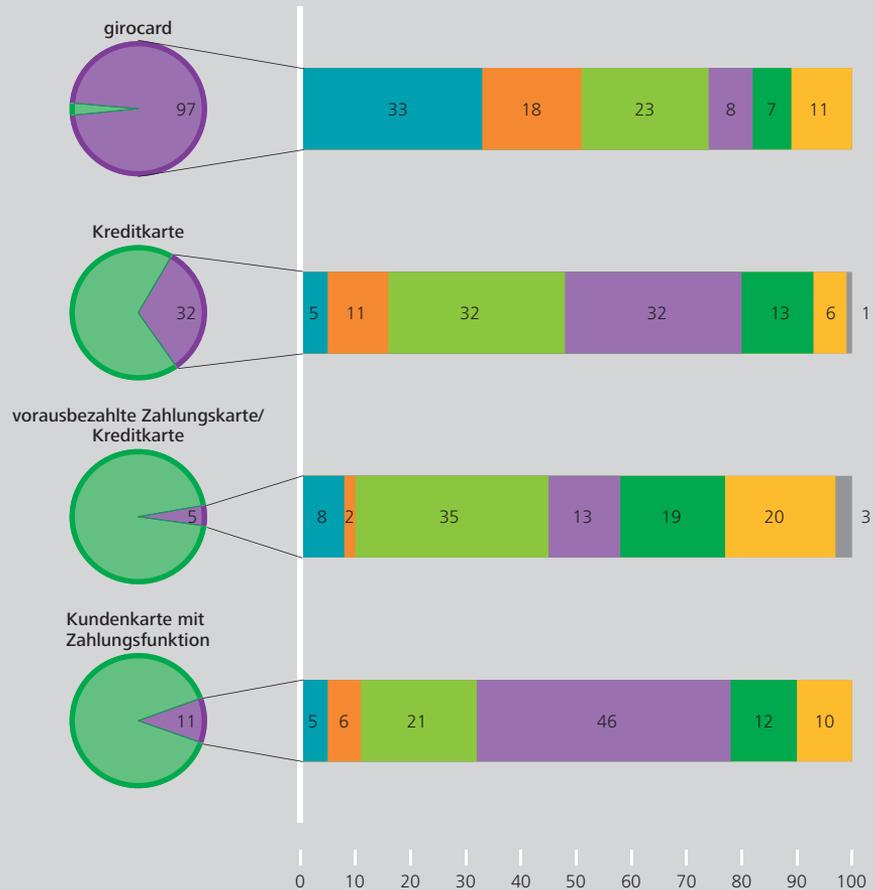
Abb. 13

2014, Angaben in %; gemäß Selbstausskunft der Befragten



Anteil der Befragten, die über mindestens eine Karte dieses Typs verfügen

Nutzungshäufigkeit



4.4.1 Entscheidung zwischen Debit- und Kreditkarte

33 % aller Befragten besitzen gemäß Selbstauskunft mindestens eine girocard und eine Kreditkarte und haben somit die Möglichkeit, am Point-of-Sale zwischen diesen beiden Zahlungsinstrumenten zu wählen, vorausgesetzt, dass beide Instrumente akzeptiert werden. 79 % dieser Befragten gaben an, die girocard der Kreditkarte vorzuziehen. Der Unterschied zwischen Männern und Frauen bei den Zahlungspräferenzen wird auch hier deutlich. 87 % der Frauen bevorzugen die girocard, aber nur 72 % der Männer. Zusätzlich scheint es eine Alterskomponente bei der Wahl der einzusetzenden Karte zu geben. 94 % der jüngsten Studienteilnehmer (18 bis 24 Jahre) wählen häufiger die girocard als die Kreditkarte. Zudem findet sich der höchste Anteil derjenigen, die die Kreditkarte der girocard vorziehen, unter den Befragten mit dem höchsten Bildungsabschluss. Mit 29 % bevorzugen überdurchschnittlich viele Fachhochschul- und Universitätsabsolventen die Kreditkarte. Die Zahlung mit girocard wird außerdem tendenziell von Personen mit niedrigerem Haushaltseinkommen präferiert.

Mit 28 % präferieren überdurchschnittlich viele Befragte die Kreditkarte, die gemäß Tagebuchauswertung relativ viele Transaktionen innerhalb der Woche durchgeführt haben. Ebenfalls zeigt sich, dass besonders viele der Befragten, die während der Woche keine einzige Auffüllung ihres Bargeldbestandes vorgenommen haben, die Kreditkarte bevorzugen. Im Gegensatz hierzu steigt der Anteil der girocard-Nutzer mit zunehmender Häufigkeit der Bargeldauffüllungen.

Wie ist die Wahl der girocard bei den Befragten motiviert, wenn ihnen beide Möglichkeiten angeboten werden? Von denjenigen, die die girocard wählen würden, führen 54 % ihre Entscheidung auf die Präferenz der Händler zurück – die girocard-Zahlung werde von Händlern bevorzugt. Hintergrund ist, dass Kreditkarten seltener an der Ladenkasse akzeptiert werden als die girocard. Weitere 47 % geben an, die girocard sei ihnen vertrauter. Es wird deutlich, dass die girocard ein bewährtes Zahlungsinstru-

ment ist, das weitverbreitet und wohlbekannt ist. Beide genannten Gründe sind für Befragte, die in den neuen Bundesländern leben, deutlich wichtiger als für die in den alten Bundesländern wohnenden. Ein besonders hoher Anteil der Befragten mit niedrigeren Bildungsabschlüssen empfindet die girocard als vertrauter. Ausschlaggebender ist dagegen für die Bevölkerung in den alten Bundesländern, dass sie bei der Nutzung der girocard weniger in Versuchung kommen würden, mehr Geld als geplant auszugeben. Dabei sind in Deutschland zwar Kreditkarten mit einem späteren Belastungszeitpunkt üblich. Doch wird die – über die zeitliche Verzögerung der Belastung hinausgehende – eigentliche Kreditkartenfunktion (d. h. Einräumung eines Kreditrahmens und Tilgung durch Ratenzahlung) anders als in vielen anderen Ländern kaum genutzt. Hierdurch wird das Risiko, die Ausgaben nicht unter Kontrolle zu halten, deutlich minimiert. Einige Befragte gaben explizit an, die girocard gegenüber der Kreditkarte zu bevorzugen, weil der Betrag dem Konto früher belastet werde. Diese Einstellung dürfte mit dem Wunsch nach einer besseren Ausgabenkontrolle zusammenhängen. Allerdings erlaubt auch der in der Regel vom Kreditinstitut eingeräumte Dispositionskredit auf einem Girokonto begrenzte Überziehungsmöglichkeiten ähnlich der eigentlichen Kreditkartenfunktion. Neben der Ausgabenkontrolle spielt auch das subjektive Sicherheitsgefühl eine Rolle bei der Auswahlentscheidung. 16 % der Befragten halten die girocard-Zahlung für sicherer als die Kreditkartenzahlung. Auffällig ist, dass mit 27 % ein besonders hoher Anteil der 55- bis 64-jährigen die girocard als sicherer empfindet, was mit der höheren Vertrautheit zu erklären sein dürfte. Weitere 21 % der Befragten gaben an, die Kreditkarte schlichtweg seltener beim Einkauf dabei zu haben.

Welches sind nun die Motive für eine bevorzugte Kreditkartennutzung? Von 57 % der Befragten wird der kostenlose Kredit, der mit der späteren Kontobelastung bei einer Kreditkartenzahlung einhergeht, geschätzt. Dies ist für Personen in den alten Bundesländern wichtiger als für Befragte in den neuen Bundesländern. Auch nennen diesen Grund überdurchschnittlich viele Personen mit hohem Bildungsabschluss und mit hohem Einkommen. Weiterhin gaben 26 % der Befragten an, die Kreditkarte ebenfalls zu nutzen, wenn das notwendige Kontoguthaben zum Einkaufszeitpunkt

fehlt. Jeweils 27 % der Befragten, die die Kreditkarte vorziehen, halten Kreditkartenzahlungen für sicherer bzw. profitieren bei der Kreditkartenzahlung von Rabatten und Bonuspunkten. Sicherheit scheint also sehr subjektiv geprägt zu sein, da das gleiche Argument für die girocard angeführt wird. Besonders in den neuen Bundesländern sind Rabatte und Bonuspunkte ausschlaggebend für die Wahl der Kreditkarte.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die girocard der Kreditkarte als Zahlungsmittel an der Ladenkasse grundsätzlich vorgezogen wird. Ausschlaggebend sind insbesondere die weite Verbreitung und die hiermit verbundene Vertrautheit sowie die gute Akzeptanz am Point-of-Sale. Wichtige Motive für die Kreditkartennutzung sind vor allem der eingeräumte Kreditrahmen bzw. die späte Belastung sowie der Erhalt von Rabatten und Bonuspunkten.

4.4.2 Zufriedenheit mit Akzeptanzmöglichkeiten

Mit der Akzeptanz der girocard am Point-of-Sale sind 67 % der Befragten zufrieden, weitere 23 % eher zufrieden. In der Summe ist dies eine überwiegende Mehrheit von 9 von 10 Personen. Auffällig ist, dass ein hoher Anteil derer, die das Angebot der Bargeldabhebung an der Supermarkt- bzw. Tankstellenkasse nutzen, ohne Einschränkung mit den Akzeptanzmöglichkeiten zufrieden ist.

Weniger eindeutig fällt die Einschätzung hinsichtlich der Akzeptanz von Kreditkarten aus. 28 % der Befragten sagen, sie seien damit zufrieden, weitere 24 % sind eher zufrieden. Dies ist in der Summe eine Mehrheit von 52 %. Da diese Frage auch Personen, die keine Kreditkarte besitzen, gestellt wurde, machte der Großteil der übrigen Befragten (42 %) keine Angaben. An dieser Stelle spiegelt sich die geringere Nutzung von Kreditkarten im Vergleich zur girocard wider. Die größere Verbreitung der girocard führt dazu, dass die Konsumenten sich eher damit auseinandersetzen, ob die girocard an der Ladenkasse genutzt werden kann.

Risikoeinstellung und Zahlungsverhalten

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden auch erstmalig experimentalökonomische Methoden eingesetzt, um Rückschlüsse auf das Zahlungsverhalten und dessen Determinanten zu ziehen. Konkret wurde den Studienteilnehmern nach der Befragung angeboten, an einem Verhaltensexperiment teilzunehmen. Bei dem Experiment mussten die Teilnehmer entscheiden, ob sie sicher 10 € geschenkt bekommen möchten, oder aber einmal einen Würfel werfen, wobei sie in Abhängigkeit vom Wurfresultat 0 € (Wurfresultat 1, 2 oder 3 Augen) oder 20 € (Wurfresultat 4, 5 oder 6 Augen) gewinnen konnten. Die Geldbeträge wurden im Anschluss an die Durchführung des Experimentes – gegebenenfalls nach dem Würfeln – bar ausbezahlt. Da der erwartete Auszahlungsbetrag beider Varianten identisch ist, wäre ein risikoneutraler und einkommensmaximierender Teilnehmer in Hinblick auf seine Entscheidung indifferent. Die Risikoeinstellung des Teilnehmers kann seine Entscheidung jedoch beeinflussen, sodass ein risikofreudiger Teilnehmer eher zum Würfeln und ein risikoaverser zur sicheren Auszahlung tendieren würde.

Knapp 52 Prozent der Teilnehmer am Experiment entschieden sich für das sichere Geldgeschenk. Im Alter geht die Bereitschaft zum Würfeln deutlich zurück: 60 Prozent der Personen über 65 Jahre entscheiden sich für die sichere Auszahlung. Das im Haushalt verfügbare Geld ist nachvollziehbarerweise mit dem Ergebnis der Entscheidung verbunden: Teilnehmer mit einem Haushaltsnettoeinkommen von unter 3.000 EUR entschieden sich in knapp 56 Prozent der Fälle für die sichere Auszahlung, solche mit einem Haushaltseinkommen darüber nur in 45 Prozent der Fälle. Der Zusammenhang zwischen der selbst eingeschätzten Risikoaffinität und dem Entscheidungsausgang ist jedoch noch stärker. Teilnehmer, die der Aussage „Wer wagt, gewinnt“ (eher) zustimmen, entscheiden sich in knapp 65 Prozent der Fälle für das Würfeln.

In Hinblick auf die im Rahmen der Befragung gewonnenen Angaben zum Zahlungsverhalten lassen sich auch einige Zusammenhänge mit der Entscheidung im Experiment herleiten. 59 Prozent der reinen Barzahler entschieden sich für das risikolose Geldgeschenk. Umgekehrt entschlossen sich 59 Prozent der überwiegend unbar Zahlenden für das Würfeln. Befragte, die mehrmals wöchentlich im Internet einkaufen, entschieden sich in 67 Prozent der Fälle für das Würfeln. Auffällig ist auch, dass 77 Prozent der Teilnehmer, die 500-€-Banknoten häufig nutzen, die Würfeloption auswählten.

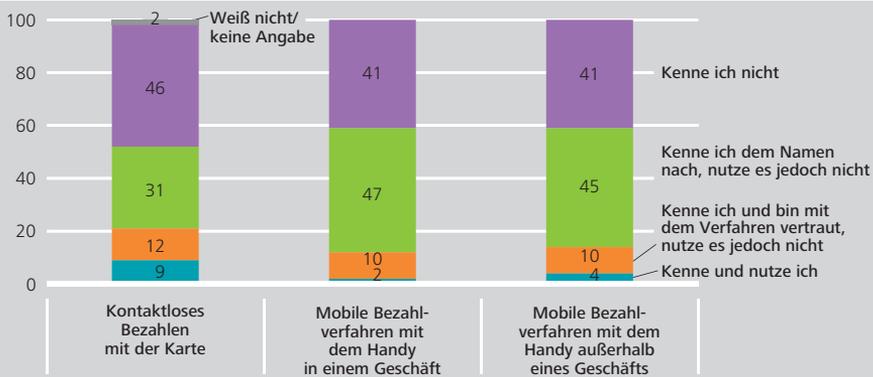
Wenngleich diese Ergebnisse detailliertere Folgeuntersuchungen nötig machen, um eindeutige Aussagen zu treffen, so lässt sich doch festhalten, dass ein Zusammenhang zwischen der Risikoneigung einer Person und ihrem Bezahlverhalten bestehen dürfte. Dies unterstreicht auch die Wichtigkeit der Berücksichtigung von Sicherheitsaspekten und deren Wahrnehmung durch Kunden unter anderem bei der Entwicklung innovativer Bezahlfverfahren. Um risikoaverse Personen von neuen Bezahlfverfahren überzeugen zu können, müssen diese besonders sicher sein.

4.5 Nutzung und Gründe für Nichtnutzung von innovativen Bezahlverfahren

Bekanntheit und Nutzung innovativer Bezahlverfahren

Abb. 14

2014, Angaben in %; gemäß Selbstausskunft der Befragten



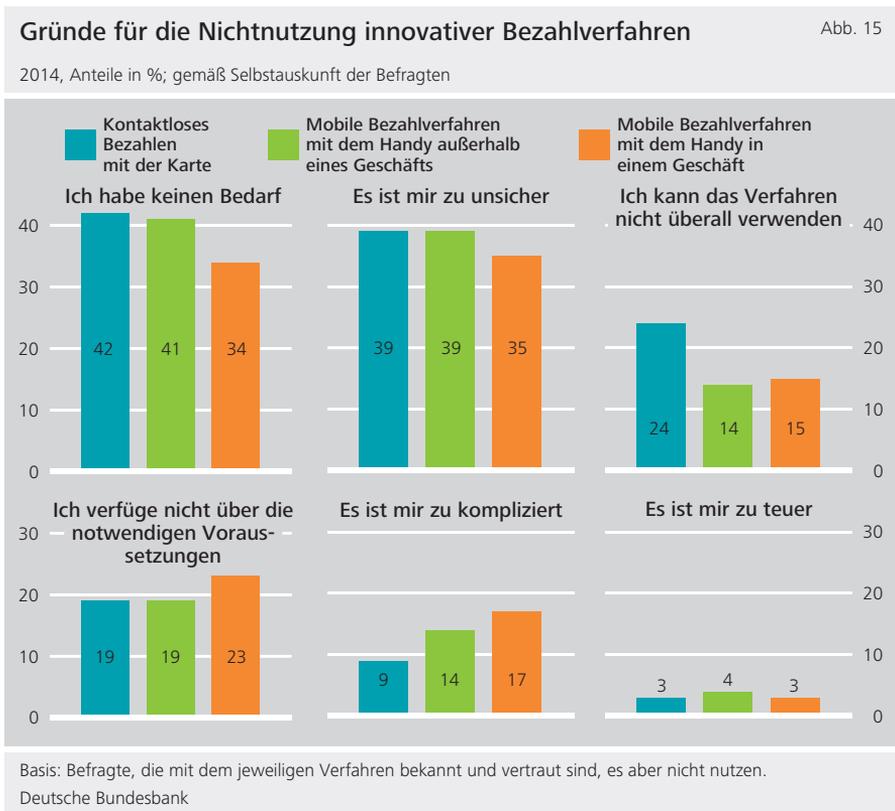
Deutsche Bundesbank

Der Fragebogen der diesjährigen Erhebung enthielt – wie schon im Jahr 2011 – eine Frage nach Bekanntheit und Nutzung verschiedener neuartiger Bezahlverfahren. Im Vergleich zu 2011 geben mittlerweile neun statt sechs Prozent der Befragten an, das kontaktlose Bezahlen mit der Karte zu nutzen. In der Tagebuchwoche entfielen jedoch nur sehr wenige Transaktionen auf diese Bezahlart. Im Vergleich zu klassischen Kartenzahlungen spielen kontaktlose noch fast keine Rolle.

Beim Bezahlen mit dem Mobiltelefon in einem Geschäft bzw. außerhalb eines Geschäfts fällt die Nutzung noch geringer aus. Lediglich zwei bzw. vier Prozent der Befragten setzen ihr Mobiltelefon hierfür ein. Wie auch beim kontaktlosen Bezahlen mit der Karte wurden nur sehr wenige Transaktionen in der Tagebuchwoche mit dem Mobiltelefon initiiert.

Insgesamt spielen diese drei innovativen Bezahlverfahren in Deutschland also noch eine untergeordnete Rolle. Befragte, die diese drei Bezahlverfahren zwar nicht nutzen, aber kennen und auch mit ihrer Funktionsweise vertraut sind, wurden deshalb nach ihren Beweggründen für die Nichtnutzung gefragt.

Bei allen drei Verfahren werden, wie bereits in der vorherigen Studie, mangelnder Bedarf und Sicherheitsbedenken als wesentliche Gründe genannt (siehe Abbildung 15). Bei einer Detailbetrachtung unterscheiden sich die Motive jedoch nicht nur bei den untersuchten Verfahren, sondern auch in Abhängigkeit von soziodemografischen Faktoren.



Beim kontaktlosen Bezahlen mit der Karte scheint bei den potenziellen Nutzern im Vergleich zur letzten Erhebung insbesondere auch das Bewusstsein für die fehlende Infrastruktur geweckt worden zu sein, da 24 % der Befragten angeben, dass die mangelnden Einsatzmöglichkeiten ausschlaggebend für die Nichtnutzung seien. Sowohl der Anteil der in Deutschland mit Kontaktlosfunktion ausgestatteten Debit- und Kreditkarten als auch der Anteil der entsprechend ausgestatteten Terminalinfrastruktur im Einzelhandel steigt nur langsam. Aufgeschlüsselt nach soziodemografischen Faktoren zeigt sich, dass sich insbesondere junge Befragte zwischen 18 und 24 Jahren mit 47 % durch die unzureichenden Verwendungsmöglichkeiten an der Nutzung gehindert fühlen, während mangelnder Bedarf mit 16 % und Sicherheitsbedenken mit 29 % eine weniger wichtige Rolle spielen.

Beim Bezahlen mit dem Mobiltelefon in einem Geschäft werden neben mangelndem Bedarf und Sicherheitsbedenken die fehlenden technischen Voraussetzungen von 23 % der Befragten genannt, das heißt sie verfügen beispielsweise nicht über ein entsprechend ausgestattetes Mobiltelefon. Wie auch beim kontaktlosen Bezahlen mit der Karte heben sich insbesondere jüngere Befragte zwischen 18 und 24 Jahren vom Durchschnitt aller Befragten ab. 38 % von ihnen nennen das Fehlen der individuellen technischen Voraussetzungen und 31 % mangelnde Einsatzmöglichkeiten als Gründe für die Nichtnutzung von Bezahlverfahren mit dem Mobiltelefon in einem Geschäft. Ein mangelnder Bedarf oder Sicherheitsbedenken sind hingegen nur für wenige junge Menschen ausschlaggebend. Auch beim Bezahlen mit dem Mobiltelefon außerhalb eines Geschäfts werden von den jüngeren Befragten insbesondere die mangelnden Einsatzmöglichkeiten und die fehlenden technischen Voraussetzungen angeführt, während die Gesamtheit der Befragten eher mangelnden Bedarf und Sicherheitsbedenken anführt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass aus Verbraucherperspektive insbesondere das subjektive Sicherheitsgefühl sowie der wahrgenommene Bedarf und Zusatznutzen gegenüber klassischen Bezahlmethoden wesentliche Kriterien für die Ent-

scheidung für oder gegen die Verwendung von innovativen Bezahlverfahren sind, wobei Verbraucher aufgrund mangelnder Praxiserfahrung den Bedarf und Zusatznutzen nur theoretisch einschätzen können. Neben personenbezogenen Faktoren spielen aber auch die technischen Voraussetzungen, sowohl auf Seite des Verbrauchers als auch auf der Akzeptanzseite, eine entscheidende Rolle. Um kontaktlos mit der Karte oder mit dem Mobiltelefon zahlen zu können, müssen die Kartenlesegeräte im Einzelhandel entsprechend technisch ausgestattet sein. Auch müssten beispielsweise Parkautomatenbetreiber und öffentliche Nahverkehrsunternehmen entsprechende Bezahlmöglichkeiten anbieten. Gerade die jungen Befragten zwischen 18 und 24 Jahren scheinen mittlerweile nicht nur sehr offen für innovative Bezahlverfahren zu sein, sondern auch einen ausgesprochenen Bedarf zu haben. Doch ihnen fehlt es an flächendeckenden Einsatzmöglichkeiten. Demnach müssen Anbieter von innovativen Bezahlverfahren nicht nur Lösungen bereitstellen, die Verbraucher aufgrund des Nutzens gegenüber klassischen Bezahlverfahren und des gewährleisteten Sicherheitsniveaus überzeugen, sondern auch die Verbreitung der notwendigen Terminalinfrastruktur zur Akzeptanz innovativer Bezahlverfahren weiter forcieren.

4.6 Auswertung des Zahlungsverhaltens nach Zahlungsorten bzw. -zwecken am Point-of-Sale

Im folgenden Abschnitt wird das Ausgabeverhalten in Bezug auf die unterschiedlichen Zahlungsorte beziehungsweise für die unterschiedlichen Zahlungszwecke und die vorzugsweise hierzu eingesetzten Zahlungsmittel beschrieben.

Wie bereits in den vorherigen Erhebungen aus den Jahren 2008 und 2011 (siehe Tabelle 2), wurden auch während des Erhebungszeitraumes im Jahr 2014 die meisten Transaktionen im **Einzelhandel für den täglichen Bedarf** getätigt. Von den insgesamt 19.247 erfassten Transaktionen entfielen 45,3 % auf diesen Zahlungsort, was

eine leichte Zunahme des Anteils im Vergleich zu den Vorjahren bedeutet. Auch in Bezug auf den Umsatz ist der Anteil mit 35,2 % an den Gesamtausgaben leicht gestiegen, während der durchschnittliche Einkaufsbetrag in Höhe von 20,30 € etwas niedriger als in den Vorjahren ist und 4,3 Mal in der Woche anfiel.

Die transaktionsbasierte Rangfolge der Zahlungsorte hat sich seit der Erhebung im Jahr 2011 nicht bedeutend verändert. Am zweithäufigsten fanden mit einem – im Vergleich zur vorhergehenden Erhebung – konstanten Anteil von 12,3 % Transaktionen in **Cafés/Kneipen/Imbissen/Schnellrestaurants** statt. Bei gleichbleibender Häufigkeit der Besuche je Befragten und konstantem Durchschnittsbetrag je Transaktion ist der wertmäßige Anteil am Gesamtbetrag aller erhobenen Transaktionen im Vergleich zum Durchschnitt der Vorjahre um ein Sechstel auf 4,5 % gestiegen. Dies liegt am gesunkenen Gesamtumsatzvolumen. **Tankstellen** zeigen einen konstanten transaktionsbasierten und wertmäßigen Anteil von 8,2 % bzw. 12,1 %.²⁸ Der aufgewendete durchschnittliche Betrag ist im Vergleich zur letzten Erhebung leicht gesunken.

In der Reihenfolge der Transaktionsanteile positionieren sich Einkäufe im **Einzelhandel für längerfristige Anschaffungen** mit einem Anteil von 5,1 % an vierter Stelle. Mit Blick auf den Wert der Transaktionen liegen sie mit einem Anteil von 12,4 % sogar auf Platz zwei. Jedoch weisen beide Anteile einen abnehmenden Trend auf. Ebenso verhält es sich mit dem durchschnittlichen Wert je Transaktion und der Anzahl der Transaktionen je Befragten. Der physische Point-of-Sale verliert bei längerfristigen Anschaffungen zunehmend Marktanteile an den Onlinehandel.

Die Befragten gingen genauso häufig in ein **Restaurant** wie in den Vorjahren, gaben dabei mit durchschnittlich 29 € je Transaktion aber rund ein Fünftel weniger

²⁸ Die Kraftstoffpreise waren in beiden Befragungszeiträumen ähnlich. Ein Liter Superbenzin E10 kostete im Oktober 2011 in Deutschland durchschnittlich 152,2 Cent, im Juni 2014 155,8 Cent (Quelle: <http://www.adac.de/infotestrat/tanken-kraftstoffe-und-antrieb/kraftstoffpreise/kraftstoff-durchschnittspreise/>).

aus. Gemäß Transaktionsanteil rangieren Restaurantbesuche mit 3,8 % auf dem fünften Rang. Der transaktionsbasierte Anteil an den Gesamtausgaben blieb gegenüber 2011 nahezu unverändert, der wertmäßige Anteil (4,1 %) sank leicht.

Bezogen auf den wertmäßigen Anteil von 5,0 % an allen Transaktionen gehören **Dienstleistungen außer Haus** nach wie vor zu den fünf wichtigsten Zahlungsorten, jedoch mit sinkendem Trend. Gleiches gilt für den Anteil an der Transaktionsanzahl und für den durchschnittlichen Transaktionswert.

Weiter fällt bei der Auswertung der Zahlungstagebücher auf, dass sich die transaktionsbasierten und wertmäßigen Anteile des Versandhandels gegenüber den Vorjahren mehr als halbiert haben und gleichzeitig das **Einkaufen im Internet** in seiner Bedeutung zunimmt. Ist die Anzahl der Transaktionen im Internet im Vergleich zur ersten Erhebung 2008 um ein Drittel auf 1,8 % gestiegen und der durchschnittliche Wert je Transaktion bei gut 70 € konstant geblieben, so betrug die entsprechende Zunahme des wertmäßigen Anteils knapp 50 % auf nunmehr 4,9 %. Entsprechend hat sich das Internet zu einem der fünf wichtigsten „Einkaufsorte“ gemessen am Umsatz entwickelt.

Bemerkenswert ist ebenfalls der Anstieg der Ausgaben an **Privatpersonen**. Im Vergleich zu durchschnittlich 31 € in den vorhergehenden Erhebungen wurden nun von den Befragten knapp 38 € aufgewendet und der Anteil an den Gesamtausgaben stieg von rund 3 % auf 3,9 % an.

Anzahl und Wert von Transaktionen nach Zahlungsort bzw. -zweck

Zahlungsort/-zweck	Anzahl Transaktionen				Wert Transaktionen	
	Anzahl	Anteil in %	Anteil in % (2011)	Anteil in % (2008)	Betrag in Euro	Anteil in %
Einzelhandel für täglichen Bedarf	8.710	45,3	42,1	44,3	176.805,42	35,2
Café, Kneipe, Imbiss, Schnellrestaurant	2.368	12,3	12,4	11,1	22.757,82	4,5
Tankstelle	1.580	8,2	8,3	7,8	60.897,71	12,1
Einzelhandel für längerfristige Anschaffungen	987	5,1	6,0	6,2	62.145,51	12,4
Restaurant	726	3,8	3,9	3,6	20.721,08	4,1
Apotheke	699	3,6	3,7	4,1	12.973,36	2,6
Freizeitaktivitäten	659	3,4	3,4	3,6	14.498,46	2,9
Automaten	650	3,4	4,0	4,8	4.201,10	0,8
Dienstleistungsbetrieb außer Haus	607	3,2	3,7	3,9	25.089,13	5,0
Ausgaben an Privatpersonen	522	2,7	2,8	2,8	19.816,10	3,9
Einkaufen im Internet	337	1,8	1,5	1,3	24.544,62	4,9
Taschengeld	256	1,3	1,8	1,7	5.443,51	1,1
Dienstleistungen im Haushalt	151	0,8	0,8	0,9	15.389,56	3,1
Bestellung beim Versandhandel	84	0,4	0,9	0,9	5.277,76	1,1
Hotel, Pension	33	0,2	0,1	0,3	7.145,42	1,4
Sonstiges	826	4,3	4,4	0,0	23.710,03	4,7
Zahlungsort/-zweck nicht genannt	52	0,3	0,3	0,9	1.127,51	0,2
Gesamt	19.247		19.870	24.437	502.544,10	

Tabelle 2

		Ø Wert je Transaktion			Ø Anzahl Transaktionen			
	Anteil in % (2011)	Anteil in % (2008)	Transaktion in Euro	Transaktion in Euro (2011)	Transaktion in Euro (2008)	je Befragten	je Befragten (2011)	je Befragten (2008)
	32,0	34,5	20,30	23	22	4,34	4,0	4,9
	4,2	3,5	9,61	10	9	1,18	1,2	1,2
	12,1	10,2	38,54	44	38	0,79	0,8	0,9
	14,9	15,5	62,96	75	71	0,49	0,6	0,7
	5,0	4,5	28,54	38	36	0,36	0,4	0,4
	2,3	2,5	18,56	18	17	0,35	0,3	0,5
	2,7	2,3	22,00	24	19	0,33	0,3	0,4
	0,8	1,2	6,46	6	7	0,32	0,4	0,5
	7,8	8,8	41,33	64	65	0,30	0,3	0,4
	2,8	3,2	37,96	30	32	0,26	0,3	0,3
	3,6	3,3	72,83	75	73	0,17	0,1	0,1
	1,3	1,0	21,26	22	18	0,13	0,2	0,2
	2,0	2,9	101,92	70	87	0,08	0,1	0,1
	2,6	2,7	62,83	89	84	0,04	0,1	0,1
	0,6	1,6	216,53	130	149	0,02	0,0	0,0
	5,0	0,0	28,70	34	30	0,41	0,4	0,0
	0,3	1,0	21,68	25	32	0,03	0,0	0,1
	597.280 €	700.438 €	26,11	30	29	9,60	9,4	11,1

Neben der Verteilung der Transaktionen auf die einzelnen Zahlungsorte sind die verwendeten Zahlungsmittel von Interesse. Bei der Zahlungsmittelwahl ist die Höhe des zu zahlenden Betrages ein maßgebliches Entscheidungskriterium. Mit steigendem Transaktionsbetrag sinkt im Schnitt der Anteil der Barzahlungen. Neben dem Betrag beeinflusst auch der Zahlungsort die unterschiedlichen Nutzungsanteile von Zahlungsmitteln. Nicht an jedem Ort besteht eine Wahlmöglichkeit über die Zahlungsmethode, da zum einen die notwendige Infrastruktur für unbare Zahlungen nicht vorhanden ist (beispielsweise Bäckereien und Kioske), und zum anderen der Zahlungsort bzw. -zweck selbst aufgrund seiner Eigenschaft die Wahl eines bestimmten Zahlungsinstruments besonders stark beeinflusst (bspw. Einkaufen im Versandhandel und Internet, Ausgaben an Privatpersonen). Der folgende Abschnitt zeigt die wichtigsten Ergebnisse zum Einsatz der unterschiedlichen Zahlungsmittel nach Zahlungsorten und -zwecken auf und stellt die Entwicklungen gegenüber den Vorjahren dar.

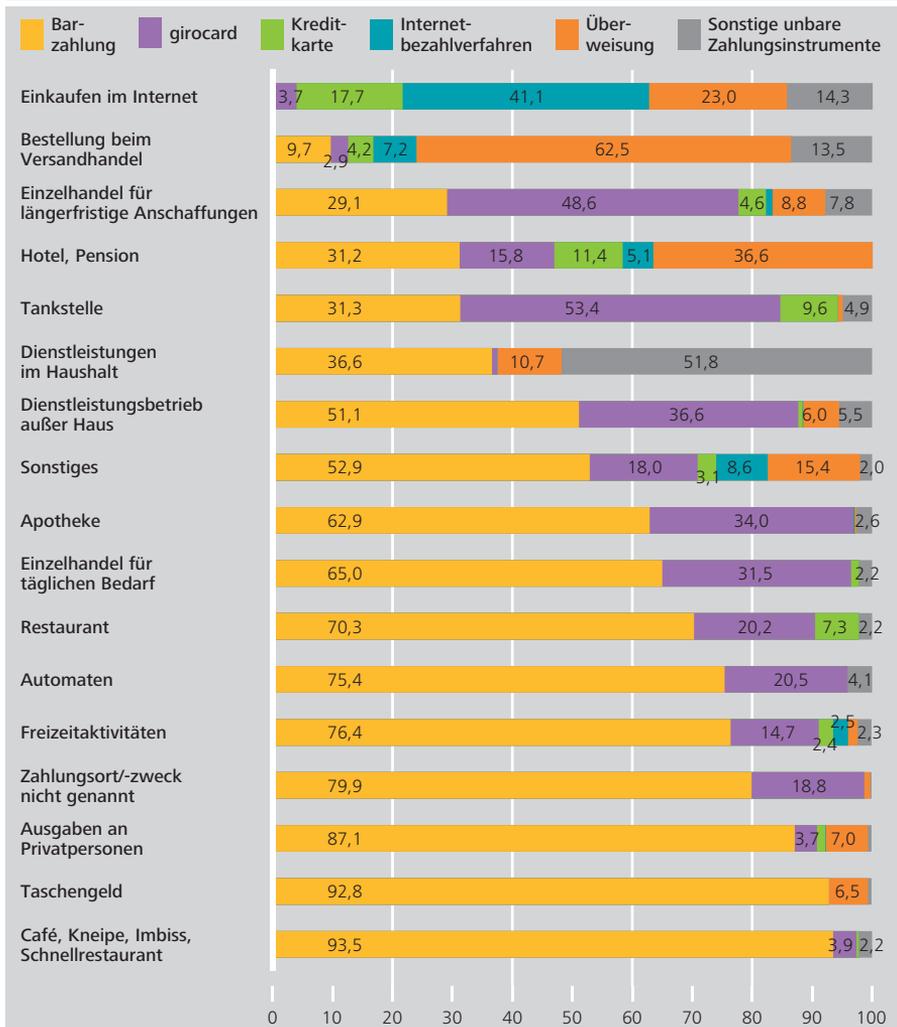
Eine Übersicht der umsatzmäßigen Zahlungsmittelanteile je Zahlungsort bzw. -zweck ist Abbildung 16 zu entnehmen. Den höchsten Barzahlungsanteil haben **Ausgaben an Privatpersonen, Taschengeldzahlungen und Transaktionen in Cafés/Kneipen/Imbissen/Schnellrestaurants**. Einerseits fallen dort oft kleinere Beträge an und andererseits ist die Nutzung unbarer Zahlungsmittel infrastrukturbedingt zum Teil nicht möglich. In Cafés/Kneipen/Imbissen/Schnellrestaurants ist die Barzahlungsquote am höchsten, wenn auch mit leicht abnehmendem Trend gegenüber den Erhebungen der Vorjahre. So wurden dort beispielsweise die giro-card und sonstige unbare Zahlungsmittel zunehmend häufiger benutzt. Bei Taschengeld und Ausgaben an Privatpersonen wurde bei unbarer Zahlung überwiegend auf die Überweisung zurückgegriffen.

Die Auswirkung der Infrastruktur auf den Einsatz des Zahlungsmittels wird am Beispiel der Ausgaben an **Automaten** und in Cafés/Kneipen/Imbissen/Schnellrestaurants besonders deutlich. Der durchschnittliche Transaktionsbetrag an Automaten,

Verwendung von Zahlungsinstrumenten nach Zahlungsort bzw. -zweck

Abb. 16

2014, Angaben in % des Umsatzes; gemäß Zahlungstagebuch



Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde auf die Beschriftungen für einige Zahlungsinstrumente (<2%) verzichtet. Abweichungen zu 100% ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.

an denen auch unbare Zahlungsmittel eingesetzt werden können, ist zwar niedriger als in Cafés/Kneipen/Imbissen/Schnellrestaurants, an letztgenanntem Zahlungsort wird Bargeld mit einem Anteil von 93,5 % dennoch deutlich häufiger eingesetzt als an Automaten, an denen nur 75,4 % des Umsatzes bar bezahlt werden. Der Einsatz der girocard deckt überwiegend die verbliebenen Transaktionen an Automaten ab.

Im **Einzelhandel für den täglichen Bedarf** wird mit einem Bargeldanteil von 65 % noch ganz überwiegend bar gezahlt, wenn auch tendenziell weniger als in den Vorjahren. Wie aus Tabelle 3 hervorgeht, betrug die Barzahlungsquote bei der ersten Erhebung im Jahr 2008 noch 69 % und verringerte sich im Jahr 2011 auf 68,3 %. In **Restaurants** hat sich die Barzahlungsquote hingegen leicht erhöht, von 68,8 % im Jahr 2011 auf 70,3 % im Jahr 2014. Der verbleibende Teil wird in Restaurants mit Kreditkarte und girocard beglichen, während für tägliche Einkäufe im Einzelhandel als einziges unbare Zahlungsinstrument nur die girocard eine Rolle spielt. Dies könnte auch daran liegen, dass Kreditkartenzahlungen dort seltener akzeptiert werden als Zahlungen mit der girocard.

Unbare Zahlungsinstrumente dominieren generell an Zahlungsorten, bei denen der durchschnittliche Transaktionsbetrag über 40 € liegt. An **Tankstellen**, bei **Bestellungen im Versandhandel**, **Einkäufen im Internet** und im **Einzelhandel für längerfristige Anschaffungen**, in **Hotels/Pensionen** und bei **Dienstleistungen im Haushalt** werden unbare Bezahlverfahren gegenüber Bargeld bevorzugt. Eine Ausnahme unter den Zahlungsorten/-zwecken mit überdurchschnittlich hohen Umsätzen je Zahlung bilden die **Dienstleistungen außer Haus**, die zur Hälfte in bar beglichen werden.

Welches unbare Zahlungsmittel zum Einsatz kommt, hängt stark vom jeweiligen Zahlungsort bzw. -zweck ab. Während in Hotels/Pensionen Barzahlung und Überweisung jeweils einen Anteil von rund einem Drittel der Umsätze ausmachen, ist die Überweisung bei Bestellungen im Versandhandel mit 62,5 % das mit Abstand meistgenutzte Bezahlverfahren gemessen am Umsatz.

Verwendung von Zahlungsinstrumenten Tabelle 3
nach ausgewählten Zahlungsorten 2014, 2011 und 2008

		Anteil am Gesamtwert der Transaktionen je Zahlungsort in %		
		2014	2011	2008
Bargeld	Einzelhandel für täglichen Bedarf	65	68,3	69
	Einzelhandel für längerfristige Anschaffungen	29,1	26,3	44,6
	Tankstelle	31,3	33,8	40,7
	Apotheke	62,9	68,3	82,4
	Einkaufen im Internet	0,3	1,7	2,9
	Restaurants	70,3	68,8	76,2
girocard	Einzelhandel für täglichen Bedarf	31,5	30,3	27,7
	Einzelhandel für längerfristige Anschaffungen	48,6	51	44
	Tankstelle	53,4	55,1	45,7
	Apotheke	34	26,6	13,1
	Einkaufen im Internet	3,7	6,3	6,6
	Restaurants	20,2	15,1	18,2
Kreditkarte	Einzelhandel für täglichen Bedarf	1,3	0,8	0,9
	Einzelhandel für längerfristige Anschaffungen	4,6	12,3	6
	Tankstelle	9,6	10,4	11,4
	Apotheke	0	0,6	2,1
	Einkaufen im Internet	17,7	24,6	6,9
	Restaurants	7,3	15,9	3,8
Überweisung	Einzelhandel für täglichen Bedarf	0	--	0,3
	Einzelhandel für längerfristige Anschaffungen	8,8	9,7	2,2
	Tankstelle	0,8	0	0,1
	Apotheke	0,3	2,4	1,1
	Einkaufen im Internet	23	22,6	56,6
	Restaurants	0	--	--

Den höchsten umsatzmäßigen Anteil hat die girocard an Tankstellen und im Einzelhandel für längerfristige Anschaffungen. An diesen Zahlungsorten sind die Transaktionsbeträge höher als im Gesamtdurchschnitt und der Einsatz unbarer Zahlungsinstrumente daher auch wahrscheinlicher. Der Einsatz der Kreditkarte hat sich im Zeitablauf an Tankstellen kaum verändert, während im Einzelhandel für längerfristige Anschaffungen keine eindeutige Entwicklung erkennbar ist. Überweisungen werden insbesondere für die Bezahlung im Internet genutzt (siehe Abschnitt 4.7 zum Zahlungsverhalten im Internet).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wahl des Zahlungsmittels maßgeblich vom Transaktionsbetrag abhängt. Je höher der zu zahlende Betrag ist, desto eher werden unbare Zahlungsinstrumente genutzt. Daneben entscheidet selbstverständlich auch die am Zahlungsort vorhandene Infrastruktur über die Bezahlweise, denn ohne ein Terminal zur Akzeptanz von Kartenzahlungen oder von innovativen Bezahlverfahren kann nur mit Bargeld gezahlt werden. Gleichmaßen gibt es aber auch Zahlungsorte, an denen sich prinzipiell eher unbare Zahlungsinstrumente anbieten, wie beispielsweise im Onlinehandel. Insgesamt hat sich die Zahlungsmittelwahl der Verbraucher an den meisten Zahlungsorten im Vergleich zu den vorherigen Erhebungen nicht grundlegend geändert, mit einer großen Ausnahme, dem Einkaufen im Internet (siehe Abschnitt 4.7).

Zahlungsverhalten während der Fußballweltmeisterschaft

Die Datenerhebung für die Zahlungsverhaltensstudie 2014 fand von Anfang Mai bis Ende Juli 2014 statt. In diesen Zeitraum fielen auch alle Spiele der deutschen Nationalmannschaft bei der Herren-Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien. Da dieses Ereignis von einem Großteil der Bevölkerung in Deutschland aufmerksam verfolgt wurde, können sich daraus durchaus Auswirkungen auf das Zahlungsverhalten ergeben. Beispielsweise könnte an Spieltagen der deutschen Nationalmannschaft die Transaktionszahl in Cafés und Kneipen gestiegen sein oder auch im Einzelhandel für den täglichen Bedarf, da die Bevölkerung verstärkt Getränke und Snacks eingekauft hat. Ebenso sind Auswirkungen der Spielergebnisse auf das Einkaufsverhalten möglich, beispielsweise ein Anstieg von Spontankäufen nach einem siegreichen Spiel. Darüber hinaus wurden von einigen Händlern Rabatte für jedes geschossene Tor angeboten.

Um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, werden in Tabelle 3 die Anteile der Zahlungsorte „Einzelhandel für den täglichen Bedarf“ und „Café, Kneipe, Imbiss, Schnellrestaurant“ dargestellt, und zwar für Spieltage, Nicht-Spieltage und Tage zwischen den Spieltagen.²⁹ Es wird deutlich, dass an Spieltagen weitaus mehr Transaktionen im Einzelhandel für den täglichen Bedarf, jedoch etwas weniger Transaktionen in Cafés, Kneipen, Imbissen und Schnellrestaurants durchgeführt wurden. Die Umsätze pro Transaktion sind an allen Tagen vergleichbar. Damit könnte die Fußballweltmeisterschaft eine mögliche Erklärung sein, warum in der diesjährigen Zahlungsverhaltensstudie der Transaktionsanteil des Einzelhandels für

²⁹ Spieltage beziehen sich nur auf die Spiele der deutschen Nationalmannschaft. Nicht-Spieltage können zwischen Spieltagen, jedoch auch vor und nach der Weltmeisterschaft liegen; Tage zwischen Spieltagen sind alle Tage zwischen dem 16. Juni und dem 13. Juli, an denen keine Begegnung mit deutscher Beteiligung stattfand.

den täglichen Bedarf mit 45,3 % höher liegt als in den beiden Vorgängerstudien, als er 44,3 % (2008) beziehungsweise 42,1 % (2011) betrug.

Transaktionsanteile an ausgewählten Zahlungsorten

Tabelle 4

Transaktionsanteile an ausgewählten Zahlungsorten (in %)	Tag der Zahlung			
	Spieltag	Nicht-Spieltag	Tag zwischen Spieltagen	Insgesamt
Einzelhandel für täglichen Bedarf	50,2	44,9	46,3	45,4
Café, Kneipe, Imbiss, Schnellrestaurant	11,1	12,5	12,4	12,3

Es wäre allerdings auch möglich, dass der Unterschied in den Transaktionsanteilen des Einzelhandels für den täglichen Bedarf an Spieltagen und Nicht-Spieltagen durch Faktoren getrieben wird, die nichts mit der Fußballweltmeisterschaft zu tun haben. So könnten mehrere Spiele zufällig an besonders umsatzstarken Tagen im Einzelhandel für den täglichen Bedarf – am Freitag oder Samstag – stattgefunden haben.³⁰ Weiterhin könnten die Unterschiede durch die Lage der Feiertage (Christi Himmelfahrt, Pfingsten und Fronleichnam) und der Sommerferien bedingt sein. Auch Verschiebungen in der soziodemografischen Zusammensetzung der Tagebuchführenden während beziehungsweise vor und nach der Weltmeisterschaft könnten zu Unterschieden im aufgezeichneten Zahlungsverhalten an Spieltagen und Nicht-Spieltagen beitragen.

30 Würden zum Beispiel überproportional viele Spieltage auf einen Freitag oder Samstag fallen, dann könnte dies zu einem höheren Transaktionsanteil des Einzelhandels für den täglichen Bedarf an Spieltagen im Vergleich zu Nicht-Spieltagen führen. Dieser Unterschied ließe sich dann aber nicht durch ein besonderes Einkaufsverhalten im Zusammenhang mit einem Spiel erklären, sondern durch die rein zufällige Lage der Spieltage auf Wochentagen, an denen auch ohne die Weltmeisterschaft häufiger eingekauft worden wäre. Es ist deshalb notwendig, beim Vergleich von Spieltagen und Nicht-Spieltagen den Einfluss der Wochentage auszuschalten.

Die Wahrscheinlichkeit einer Transaktion im Einzelhandel für den täglichen Bedarf wurde deshalb mit Hilfe ökonomischer Methoden modelliert. Sie erlauben es, den Einfluss der Spieltage vom Effekt der anderen genannten Faktoren auf die Transaktionswahrscheinlichkeit im Einzelhandel für den täglichen Bedarf zu separieren. Das zentrale Ergebnis, dass der Transaktionsanteil des Einzelhandels für den täglichen Bedarf an Spieltagen höher ist, bleibt auch nach der Anwendung dieser Methoden bestehen.

■ 4.7 Auswertung des Zahlungsverhaltens im Internet

4.7.1 Internetnutzung generell und zum Einkaufen

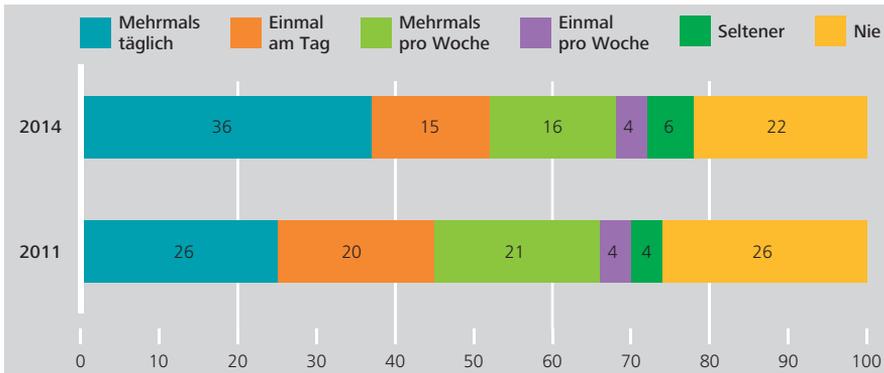
Mit der weiterhin steigenden Anzahl an Internetnutzern geht auch ein stetiger Zuwachs im Onlinehandel in Deutschland einher, was sich wiederum auf das Zahlungsverhalten auswirkt. Vor diesem Hintergrund wurde bereits in der vorherigen Studie das Zahlungsverhalten im Internet ausführlich analysiert.

Um das Zahlungsverhalten im Internet und dessen Einfluss auf den gesamten Markt einschätzen zu können, wurde zunächst die generelle Internetnutzung der Bürger ermittelt. Mittlerweile geben 51 % der Befragten an, das Internet mindestens einmal täglich zu nutzen (2011: 46 %), 36 % sogar mehrmals täglich (2011: 26 %). Nur 22 % (2011: 26 %) der Befragten nutzen das Internet nach eigenen Angaben nie. Aufgegliedert nach soziodemografischen Faktoren bestätigen sich die Tendenzen der Erhebung aus dem Jahr 2011. Jüngere Befragte, Männer sowie Personen mit höherem Bildungsabschluss und höherem Haushaltsnettoeinkommen zählen überdurchschnittlich häufig zum Kreise der Internetnutzer und nutzen es darüber hinaus besonders regelmäßig.

Häufigkeit der Internetnutzung 2014 und 2011

Abb. 17

Angaben in %; gemäß Selbstauskunft der Befragten



Abweichungen zu 100% ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.

Deutsche Bundesbank

Das am weitesten verbreitete Gerät zur Nutzung des Internets ist der Laptop, der von 64 % der Befragten, die zumindest gelegentlich im Internet surfen, genutzt wird. Der stationäre PC und das Smartphone werden von 50 % bzw. 46 % genutzt. Auffällig ist, dass bei den jüngeren Befragten im Alter von 18 bis 24 Jahren mit 83 % das Smartphone das meistgenutzte Gerät für den Internetzugang ist, bei Befragten ab 65 Jahren ist es mit 68 % vor allem der stationäre Computer.

Die Nutzung des Internets zum Einkaufen und damit einhergehend auch die Bedeutung des Internets für den Zahlungsverkehr haben in den vergangenen Jahren zugenommen. Im Jahr 2014 kauften 63 % aller Befragten im Internet ein. 2008 lag der Anteil bei lediglich 42 %, 2011 war er bereits auf 57 % gestiegen. Das Internet ist mittlerweile der fünftwichtigste Einkaufsort aller untersuchten Orte gemessen am Umsatz (siehe Abschnitt 4.6).

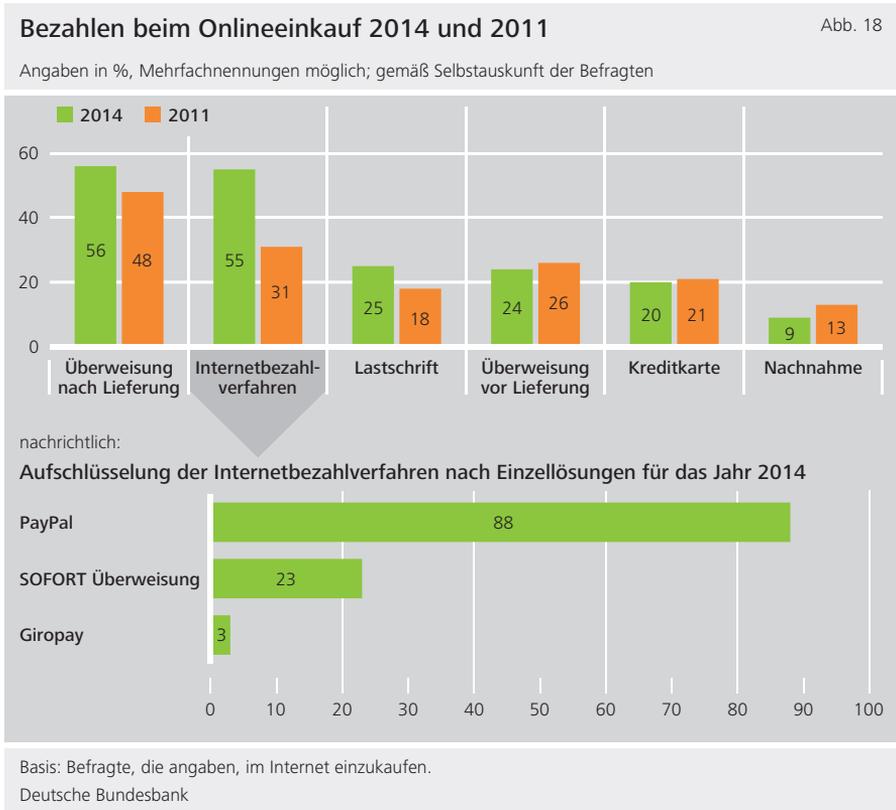
Die befragten Internetnutzer (78 % aller Befragten) bilden die Grundgesamtheit für die folgende Analyse zum Einkaufen im Internet. 81 % der Internetnutzer kaufen im Internet ein (2011: 74 %). Die zunehmende Beliebtheit des Einkaufs im Internet dürfte verschiedene Gründe haben. Im Vergleich zum stationären Handel gelten keine eingeschränkten Öffnungszeiten, der Verbraucher erhält einen besseren Überblick über das gesamte Angebot und mit dem Wegfall gegebenenfalls weiterer Wege geht auch eine Zeitersparnis einher. Die in der vergangenen Erhebung identifizierten Auswirkungen soziodemografischer Einflussfaktoren auf das Einkaufsverhalten im Internet bestehen weitgehend fort. Jüngere und mittlere Altersgruppen kaufen weiterhin häufiger im Internet ein als ältere Befragte. Auch steigt mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen die Einkaufshäufigkeit, wobei Frauen und Männern etwa gleich oft im Internet einkaufen, obwohl Männer das Internet nach wie vor intensiver nutzen. Lediglich die in der vorherigen Erhebung identifizierte Diskrepanz in der Nutzung des Internets zum Einkaufen zwischen den Einwohnern in den neuen und alten Bundesländern besteht nicht mehr. 2011 hatten Befragte in den neuen Bundesländern noch deutlich häufiger angegeben, im Internet einzukaufen, als die Bürger in den alten Bundesländern.

4.7.2 Zahlungsgewohnheiten im Internet

Personen, die das Internet zum Einkauf nutzen, wurden anschließend nach ihren Zahlungsgewohnheiten im Onlinehandel gefragt. Hierbei waren Mehrfachnennungen möglich. Im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2011 ist festzustellen, dass sich die Rangfolge der genutzten Zahlungsinstrumente für die Bezahlung des Onlineeinkaufs gemäß Selbsteinschätzung der Befragten teilweise verändert hat und insbesondere die Bedeutung von Internetbezahlverfahren wie PayPal, Giropay und „SOFORT Überweisung“ abermals deutlich gestiegen ist. Internetbezahlverfahren werden mittlerweile von 55 % der Befragten für die Bezahlung im Internet präferiert

(2011: 31 %). Die steigende Beliebtheit wird auch durch das tatsächlich beobachtete Zahlungsverhalten gemäß Tagebuch bestätigt. Betrug im Jahr 2011 der umsatzmäßige Anteil von Internetbezahlverfahren bei Einkäufen im Internet 34 %, sind es 2014 bereits 41,1 % (siehe Abbildung 16). Insgesamt scheinen risikoaffinere Personen eher zur Nutzung von Internetbezahlverfahren zu tendieren. Nur die Hälfte der Befragten, die sich beim Experiment zur Messung der Risikoeinstellung (siehe Kasten auf S. 52-53) für die sichere Auszahlung entschieden haben, nutzen gemäß Selbstauskunft Internetbezahlverfahren, während der Anteil bei den risikofreudigeren Teilnehmern bei 61 % liegt. Auffällig ist, dass weder die Höhe des Haushaltsnettoeinkommens einen Einfluss auf die Affinität zu Internetbezahlverfahren hat, noch der Besitz von Debit- oder Kreditkarten. Anders ist es beim Alter. Vor allem jüngere Befragte bis 34 Jahre nutzen überdurchschnittlich häufig Internetbezahlverfahren, während Befragte ab 35 Jahren lieber per Überweisung nach Lieferung und mit der Kreditkarte zahlen. Wie auch bei anderen innovativen Bezahlverfahren führen diejenigen Befragten, die Internetbezahlverfahren zwar kennen, aber nicht nutzen, insbesondere Sicherheitsbedenken und mangelnden Bedarf an. Die Zahlung per Überweisung nach Lieferung/auf Rechnung liegt bzgl. ihrer Beliebtheit mit 56 % und steigender Tendenz gegenüber 2011 (48 %) zwar immer noch an erster Stelle. Doch werden gemäß Tagebuch nur 23 % der Umsätze per Überweisung, sei es vor oder nach Lieferung, generiert.

Während die Bezahlung per Lastschrift nunmehr von 25 % der Befragten genutzt wird (2011: 18 %) und auch einen höheren wertmäßigen Anteil gemäß Tagebuch verzeichnet, verliert die Zahlung per Vorkasse mit 24 % weiter an Bedeutung (2011: 26 %). Die Bezahlung per Kreditkarte folgt mit 20 % (2011: 21 %) auf dem fünften Rang, wobei ein höheres Haushaltsnettoeinkommen auch beim Bezahlen im Internet weiterhin mit einer stärkeren Kreditkartennutzung einhergeht. Die Kreditkartenumsätze im Onlinehandel sind gemäß Tagebuch gegenüber 2011 von fast 25 % auf knapp 18 % zurückgegangen. Die Bezahlung per Nachnahme wird mittlerweile nur noch von neun Prozent der Befragten genutzt (2011: 13 %).



Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Internetbezahlverfahren immer mehr an Bedeutung gegenüber den klassischen unbaren Bezahlverfahren gewinnen und verstärkt genutzt werden. Internetbezahlverfahren haben sich neben der Überweisung nach Lieferung als bevorzugte Zahlweise für Onlineeinkäufe etabliert. Obwohl fast jeder sechste befragte Internetnutzer angibt, eher bei den vertrauten Zahlungsinstrumenten verbleiben zu wollen, scheinen die institutionellen Gegebenheiten des Zahlungsortes eine Nachfrage nach spezialisierten Zahlungsinstrumenten zu schaffen.

5 Entwicklung und Perspektiven für das Zahlungsverhalten in Deutschland

Im Folgenden werden die Ergebnisse der vorliegenden Studie zusammengefasst und Perspektiven für die zukünftige Entwicklung des Zahlungsverhaltens in Deutschland aufgezeigt.

Bargeld ist weiterhin das meistgenutzte Zahlungsmittel in Deutschland

Der Bargeldbestand im Portemonnaie liegt im Vergleich zur letzten Erhebung aus dem Jahr 2011 unverändert bei 103 €. Auch die Verwendung von Bargeld am Point-of-Sale hat sich im 3-Jahres-Vergleich bei 53 % der getätigten Umsätze stabilisiert. Der Abwärtstrend bei der Verwendung von Banknoten und Münzen, der zwischen 2008 und 2011 erkennbar war, hat sich entgegen den in der Zahlungsverhaltensstudie 2011 geäußerten Erwartungen – zumindest vorübergehend – deutlich verlangsamt. Im 6-Jahres-Vergleich der Jahre 2008 und 2014 ergibt sich ein Rückgang der Barzahlungsquote um 0,8 Prozentpunkte pro Jahr.

Gemessen an der Transaktionszahl ist der Barzahlungsanteil weiter gesunken, von fast 83 % im Jahr 2008 auf 82 % im Jahr 2011 und auf 79 % im Jahr 2014. Auch im Einzelhandel für den täglichen Bedarf – dem wichtigsten Zahlungsort – und in den alten Bundesländern ist ein Rückgang der Barzahlungsquote zu verzeichnen. Während kleine und mittlere Transaktionen (unter 100 €) häufiger als noch 2011 unbar beglichen werden, lässt sich ein solcher Trend für die Zahlung hoher Beträge, die großen Einfluss auf die absolute Höhe des Barumsatzes haben, bislang nicht ausmachen.

girocard ist flächendeckend verfügbar und wird immer öfter genutzt

97 % aller Befragten verfügen über mindestens eine girocard. Annähernd 30 % der Umsätze am Point-of-Sale werden mittlerweile damit bezahlt; zum Vergleich: 2008 waren es noch 25,5 %. Dabei gewinnen girocard-Zahlungen mit PIN gegenüber dem elektronischen Lastschriftverfahren immer mehr an Bedeutung. Auch der Anteil der girocard-Zahlungen an den getätigten Transaktionen steigt kontinuierlich an. Die girocard ist daher das mit Abstand wichtigste unbare Zahlungsinstrument am POS und könnte aufgrund ihrer hohen Verbreitung und sehr guten Akzeptanz im Handel eine gute Basis für zahlungskartengebundene Innovationen bilden.

Mobile und kontaktlose Bezahlverfahren werden bekannter

Die Bekanntheit von mobilen und kontaktlosen Bezahlverfahren steigt. Dazu dürften auch die verstärkten Aktivitäten internationaler Kreditkartenunternehmen beigetragen haben. Allerdings haben sich die Verfahren bisher aufgrund mangelnder Akzeptanz im Handel und teils fehlender technischer Geräte auf Verbraucherseite in Deutschland noch nicht durchgesetzt. Aus Verbrauchersicht sind vor allem die Sicherheit und der Zusatznutzen gegenüber klassischen unbaren Zahlungsinstrumenten und auch Bargeld ausschlaggebende Faktoren bei der Entscheidung für oder gegen die Nutzung innovativer Zahlverfahren. Gerade die jungen Befragten zwischen 18 und 24 Jahren scheinen mittlerweile nicht nur sehr offen für innovative Zahlverfahren zu sein, sondern auch Bedarf zu haben. Doch ihnen fehlt es an flächendeckenden Einsatzmöglichkeiten. Sollten sich kontaktlose Bezahlverfahren durchsetzen, könnten vor allem Kleinbetragszahlungen einfacher unbar durchgeführt werden, was sich insbesondere auf den Transaktionsanteil des Bargeldes auswirken würde.

Steigende Internetumsätze verändern das Zahlungsverhalten

Dienstleistungen und Waren, einschließlich längerfristiger Anschaffungen im Einzelhandel, werden immer häufiger über das Internet bestellt. Diese Entwicklung fördert die Nutzung unbarer Zahlungsinstrumente, insbesondere spezialisierte Internetbezahlverfahren gewinnen weiter an Bedeutung. Zwar gibt es auch Innovationen, mit denen man Interneteinkäufe bar bezahlen kann, doch dürften auch in Zukunft unbare Zahlungsinstrumente deutlich präferiert werden. Insgesamt nimmt der Einfluss des Zahlungsverhaltens im Internet auf das allgemeine Zahlungsverhalten aufgrund des wachsenden Internethandels zwar zu, dennoch dürften nicht alle unbaren Bezahlverfahren in gleichem Maße Nutznießer sein, denn der Erfolg eines bargeldlosen Bezahlverfahrens kann durchaus zulasten eines anderen unbaren Verfahrens gehen.

Die Hälfte der Menschen ist festgelegt bei der Wahl der Zahlungsinstrumente

Die Anbieter von Zahlungsinstrumenten und -verfahren werben allesamt um die Gunst der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland. An manchen Tankstellen und in einigen Supermärkten kann mit dem sogenannten Cash-Back-Verfahren Bargeld an der Kasse ausgezahlt werden und die Geldautomatendichte ist relativ hoch. Diese Faktoren fördern die Barzahlung. Es kann aber auch mit etablierten unbaren Zahlungsinstrumenten wie girocard und Kreditkarte oder mit innovativen Lösungen wie mit dem Smartphone oder der E-Mail-Adresse in Kombination mit Passwort unbar bezahlt werden. Die Verbraucher haben also bei jedem Bezahlvorgang die Qual der Wahl, wie sie die geschuldete Summe begleichen möchten.

Allerdings ist die Hälfte der Kundinnen und Kunden bei der Wahl der Zahlungsinstrumente festgelegt: 33 % der Befragten zahlen nach eigenen Angaben immer bar, 17 % unbar, wo immer es geht. Letztere haben dann allerdings noch die Möglichkeit, zwischen verschiedenen unbaren Zahlungsinstrumenten zu wählen; sie schlie-

ßen aber immerhin die Option Barzahlung aus. Prinzipiell kann vorfestgelegtes Verhalten es den Innovationen im Zahlungsverkehr erschweren, sich durchzusetzen.

Viele Menschen schätzen Entscheidungsfreiheit bei der Zahlungsmittelwahl

Doch damit die Bevölkerung überhaupt die Entscheidungsfreiheit erlangt, ob sie immer bar, hauptsächlich unbar oder bei jedem Einkauf unterschiedlich zahlt, bedarf es der Zurverfügungstellung verschiedener gegenseitig austauschbarer Zahlungsinstrumente. 83 % der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland bezahlen an der Ladenkasse mindestens gelegentlich mit Bargeld, auch wenn eine unbare Zahlung zumeist möglich wäre. Damit offenbaren sie ihre Präferenz, mehrere Zahlungsinstrumente zur Wahl zu haben.

Zahlungsverhalten verändert sich nur langsam

Insgesamt betrachtet zeigt der Vergleich von nunmehr drei Studien zum Zahlungsverhalten, dass die Bevölkerung in Deutschland ihr Verhalten nur langsam ändert. Abrupte Änderungen der Zahlungsgewohnheiten sind derzeit nicht zu erwarten. Dennoch könnte von der heranwachsenden technikaffinen Generation ein Wandel im Zahlungsverhalten ausgehen, der mit dazu beiträgt, dass der wertmäßige Barzahlungsanteil mittelfristig unter die 50 %-Marke sinken wird.

■ Glossar der Zahlungsinstrumente

Bezahlen mit dem Mobiltelefon außerhalb des Geschäfts

Zahlverfahren, bei dem mit Hilfe eines Mobiltelefons außerhalb der Räumlichkeiten des Händlers gezahlt wird. Weit verbreitet sind vor allem SMS-Zahlverfahren für ÖPNV-Fahrkarten oder Parkgebühren.

Bezahlen mit dem Mobiltelefon im Geschäft

Zahlverfahren, bei dem mit Hilfe eines Mobiltelefons bei Anwesenheit des Kunden in den Räumlichkeiten des Händlers am POS-Terminal gezahlt werden kann. Häufig wird dafür die NFC-Technologie benutzt, aber auch andere Ausgestaltungsmöglichkeiten, bspw. die Nutzung von QR-Codes, sind möglich.

Bitcoin

siehe Kasten auf S. 23-24.

Debitkarte

Zahlungskarte, die mit einem Girokonto verbunden ist und unmittelbar nach der Zahlung belastet wird.

EC-Karte

Frühere Bezeichnung für girocard.

Elektronisches Lastschriftverfahren (ELV)

Zahlverfahren, bei dem mit Hilfe der Debitkarte eine Lastschrift generiert wird, die der Kunde mit seiner Unterschrift autorisiert. Die Zahlung ist im Gegensatz zur girocard-Zahlung nicht von der kartenausgebenden Bank garantiert, da es sich rechtlich und praktisch um eine widerrufbare Lastschrift handelt.

girocard

Debitkartensystem der Deutschen Kreditwirtschaft für den Einsatz der Karte an Geldausgabeautomaten und POS-Terminals. Durch die Eingabe der PIN ist die Zahlung durch die kartenausgebende Bank garantiert.

girocard mit Geheimzahl

siehe girocard.

girocard mit Unterschrift³¹

siehe Elektronisches Lastschriftverfahren.

Internetbezahlverfahren

Verfahren, die auf Überweisungen im Onlinebanking des Zahlers basieren (z. B. Giropay, „SOFORT Überweisung“) sowie spezielle elektronische Zahlverfahren über das Internet, die eine Abwicklung der primären Zahlung innerhalb des eigenen Netzwerks ermöglichen (z. B. PayPal) und nur mit dem Zahlungskonto oder einer Zahlungskarte verknüpft werden.

Kontaktloses Bezahlen mit der Karte

Zahlverfahren basierend auf der Nutzung einer Kontaktloskarte.

Kontaktloskarte

Zahlungskarte, bei der die für eine Zahlung benötigten Daten kontaktlos via NFC an das POS-Terminal oder das NFC-fähige Smartphone übertragen werden.

31 Die Bezeichnung „girocard mit Unterschrift“ trifft hier im Grunde nicht zu. Aus der Sicht der Verbraucher wird das Elektronische Lastschriftverfahren jedoch mehr als Kartenzahlung, denn als Lastschrift wahrgenommen, weshalb der Einfachheit halber der Begriff „girocard mit Unterschrift“ in der Befragung genutzt wurde.

Kreditkarte

Zahlungskarte, bei der in der Regel eine zeitlich verzögerte Kontobelastung erfolgt, bei mehrfachem Einsatz entweder in einer Summe oder gestreckt in Form von Teilbelastungen. Die Zahlung ist dem Händler garantiert.

Kundenkarte mit Zahlungsfunktion

Kunden- oder Bonuskarte eines Händlers, die zum Zahlen genutzt werden kann. Die Bezahlung an sich erfolgt dabei meist nachgelagert über einen Lastschriftzugang oder die Belastung einer Kreditkarte.

Lastschrift

Vom Zahlungsempfänger ausgelöster Auftrag zur Belastung des Zahlungskontos des Zahlers mit dessen Zustimmung.

Near-Field-Communication (NFC)

Englisch für Nahfeldkommunikation. Hierbei handelt es sich um einen Standard für die kontaktlose Übertragung von Daten über eine Distanz von wenigen Zentimetern.

Überweisung

Vom Zahler ausgelöste Übertragung von Guthaben auf das Zahlungskonto des Zahlungsempfängers.

Vorausbezahlte Kreditkarte (auch Prepaid-Kreditkarte)

Kreditkarte, die vor Nutzung zunächst mit Guthaben aufgeladen werden muss.

■ Quellenverzeichnis

Allgemeiner Deutscher Automobilclub (ADAC), Monatliche Durchschnittspreise Kraftstoffe seit 2000, <http://www.adac.de/infotestrat/tanken-kraftstoffe-und-antrieb/kraftstoffpreise/kraftstoff-durchschnittspreise/>, Zugriff am 08.01.2015.

Bagnall, J., Bounie, D., Huynh, K. P., Kosse, A., Schmidt, T., Schuh, S., Stix, H., Consumer cash usage: a cross-country comparison with payment diary survey data, Diskussionspapier des Forschungszentrums der Deutschen Bundesbank, Nr. 13/2014.

Blockchain.info, <http://blockchain.info/de/charts/n-transactions>.

Bundeskriminalamt, Polizeiliche Kriminalstatistik, Grundtabelle, Tabelle 01, Berichtszeitraum 2013.

Deutsche Bundesbank, Zahlungsverhalten in Deutschland – Eine empirische Studie über die Auswahl und Verwendung von Zahlungsinstrumenten in der Bundesrepublik Deutschland, 2009.

Deutsche Bundesbank, Zahlungsverhalten in Deutschland 2011 – Eine empirische Studie über die Verwendung von Bargeld und unbaren Zahlungsinstrumenten, 2012.

Deutsche Bundesbank, Innovationen im Zahlungsverkehr, Monatsbericht September 2012.

Deutsche Bundesbank, Zahlungsverkehrs- und Wertpapierabwicklungsstatistiken in Deutschland 2009-2013, http://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Downloads/Statistiken/Geld_Und_Kapitalmaerkte/Zahlungsverkehr/zvs_daten.pdf?__blob=publicationFile.

Institut der deutschen Wirtschaft Köln, Einkommensranking: Hohe Wirtschaftskraft reicht nicht immer, <http://www.iwkoeln.de/de/infodienste/iw-nachrichten/beitrag/einkommensranking-hohe-wirtschaftskraft-reicht-nicht-immer-123518>, Zugriff am 10.12.2014.

Statistisches Bundesamt, Bevölkerung: Deutschland, Stichtage, Altersjahre, GENESIS-Online Datenbank, Tabelle 12411-0005, Zugriff am 08.01.2015.

von Kalckreuth, U., Schmidt, T., Stix, H. (2013), Choosing and using payment instruments: evidence from German microdata, *Empirical Economics*, 46(3), S. 1019-1055.

von Kalckreuth, U., Schmidt, T., Stix, H. (2014), Using cash to monitor liquidity – implications for payments, currency demand and withdrawal behavior, *Journal of Money, Credit and Banking*, 46(8), S. 1753-1785.

Impressum

Deutsche Bundesbank

Wilhelm-Epstein-Straße 14
60431 Frankfurt am Main

Postfach 10 06 02
60006 Frankfurt am Main

Fernruf (069) 9566-0
Telefax (069) 5601071
Internet <http://www.bundesbank.de>

Nachdruck nur mit Quellenangabe
gestattet.

Bearbeitet von
Silvia Allegrani, Dr. Martina Eschelbach,
Julia Gafarova, Dr. Johannes Kaiser,
Johannes Klocke, Susann Kühn,
Julien Novotny, Dr. Heike Wörten

Abgeschlossen am 11. Februar 2015

Titelfoto: Gabriele Guha, Deutsche Bundesbank
Druck: Werbedruck GmbH Horst Schreckhase

ISBN 978-3-95729-120-2 (Print)
ISBN 978-3-95729-121-9 (Online)