Wenn das gute Gewissen den eigenen Vorteil sticht

Verhaltensökonomie. Augenpaare, Anreize, Strichmaxerln: Wie bringt man Menschen dazu, in der Krise Regeln zu befolgen?

VON ULRIKE WEISER

Die Presse: Kann die Verhaltensökonomie Menschen motivieren, sich an Vorsichtsmaßnahmen zu halten?
Axel Sonntag: Sie kann in zwei Bereichen helfen. Einerseits, wenn es darum geht, Information verständlich herunterzubrechen. Anderseits kann sie helfen, dass aus Geboten eine gelebte neue Norm entsteht. Es ist das eine zu sagen: Wir müssen jetzt alle mit Masken herumlaufen, aber etwas anderes, den Schritt zur Gewohnheit zu schaffen. In Zeiten von Corona ist die Kunst, eine Gruppenidentität zu schaffen, das heißt, dass die Leute sich nicht für sich selbst, sondern für die Gruppe an Regeln halten. Wenn es nur um einen selbst geht, unterschätzt man Risken eher und findet Ausreden.

Bisher schienen sich alle an die Regeln zu halten. Sind wir so altruistisch, so gesetzestreu, oder haben wir bloß Angst?
Dass das so gut funktioniert, erstaunt mich auch ein wenig. Aber zum einen sind wir noch immer in Österreich, d. h. es gibt eine gewisse Obrigkeitshörigkeit. Zum anderen bin ich nicht überzeugt davon, dass nun der große Altruismus ausgebrochen ist. Es wäre auch möglich, dass nach wie vor angenommen wird, mit den Masken vor allem sich selbst zu schützen. Das würde erklären, warum man auf der Straße besonders viele alte Leute mit Masken sieht, die fast das ganze Gesicht bedecken.

Aber wenn das eh gut klappt: Braucht es dann Verhaltensökonomie?
Es funktioniert ja nicht alles so gut. In den Parks sieht man Gruppen, die ohne Maske näher als einen Meter beisammenstehen. Und auch bei der Stopp-Corona-App gibt es Nachschärfungsbedarf. Die meisten – auch ich – können einen App-Quellcode nicht lesen. Daher ist man verunsichert. Die Menschen haben Sorge, dass sie getrackt werden, sie wissen nicht genau, was mit ihren Daten passiert, zum Datenschutz kursieren verschiedene Meinungen. In der Verhaltensökonomie weiß man, dass fast alle Menschen eine Unsicherheitsaversion haben, d. h. man hält Unsicherheit schlecht aus. Wenn man mehr Menschen überzeugen will, die App herunterzuladen, genügt es nicht, marketingmäßig zu beruhigen, sondern man muss ihnen Ängste nehmen, und zwar durch transparente Information. Indem man genau erklärt, warum man welche Daten braucht und wie das System der Stopp-Corona-App funktioniert. Und diese Information muss verbreitet werden. Es würde helfen, wenn die Regierung, die ja Interesse an einer breiten Nutzung hat, offiziell ein Papier herausgibt, das man als normal vernunftbegabter Mensch versteht.

ZUR PERSON

Axel Sonntag arbeitet bei Insight Austria, der Verhaltensökonomie-Einheit am IHS, und am Zentrum für Experimentelle Wirtschaftsforschung.
[beigestellt]

Müsste die Regierung dann auch klarstellen, welche Pläne sie mit der App hat? Es gab das Gerücht, dass man die App mit Vorteilen verknüpfen möchte.
Ja, natürlich müsste man das klarstellen. Die Menschen müssen wissen, was die Nutzung der App für sie konkret bedeutet. Die derzeitige Praxis, diesbezüglich zu wenig aufzuklären, ist unbefriedigend.

Wenn man die App mit Anreizen verknüpft, indem etwa nur User ein Geschäft nützen dürfen: Bringt das Leute dazu, die App herunterzuladen?
Natürlich funktionieren Incentives, wenn der Anreiz nur groß genug ist. Aber es kann auch nach hinten losgehen. Wenn nun z. B. einige Geschäfte eine App verlangen – wenn es alle machen, hat man ja eh keine Wahl – kann es zu einem Crowding-out-Effekt kommen. Das heißt, die Incentive-Rute vertreibt sehr schnell hehre Motive wie etwa: „Ich will etwas für meine Gesundheit oder die Gesellschaft tun." Das belegt eine Unzahl von Studien. Ein Klassiker ist eine Kindergartenstudie aus Israel. Weil Eltern ihre Kinder oft zu spät abgeholt haben, hat man Geldstrafen eingeführt. Der Effekt war: Die Kinder wurden noch später abgeholt, weil die Strafe nicht als Strafe, sondern als Preis für das längere Dortbleiben und spätere Abholen wahrgenommen wurde. Man bewegt sich dann nicht mehr in der soften Motivationsdimension, sondern in einer knallharten Marktlogik. Was heißt das für die App? Jene, die sie aus altruistischen Motiven heruntergeladen hätten, nehmen davon Abstand und sagen sich: „Wenn das so ist, dann gehe ich halt nicht in dieses oder jenes Geschäft und verzichte auf die App." Insgesamt ist es aber schwierig, ohne empirische Untersuchung abzuschätzen, wie groß der Crowding-out-Effekt konkret wäre, d. h. ob harte Incentives trotzdem mehr nutzen, als sie schaden, oder nicht.

Ohne Anreize ist die App derzeit weit davon entfernt, eine kritische Masse an Usern zu gewinnen. Kann es mit Freiwilligkeit gelingen?
Wenn die App tatsächlich ein wesentliches Instrument in der Pandemiebekämpfung ist, dann braucht es einen massiven Schwenk in der Kommunikation darauf. So wie beim Abstandhalten und Händewaschen müssten die Vertreter der Bundesregierung ständig sagen: Bitte laden Sie die App herunter. So würde das Gefühl entstehen: Das machen jetzt alle. Wenn man dagegen ständig hört: Es gibt erst ein paar Tausend Downloads, aber eigentlich braucht es Millionen, denkt man: Eh nicht tragisch, wenn ich jetzt nicht dabei bin.

Dauerbeschallung als Mittel der Wahl? Das klingt simpel. Und Kampagnen-Dauerbeschallung – von „Schau auf dich" bis zum „Babyelefanten" – kann auch nerven, oder? Es gibt bereits eine Debatte darüber, ob der Staat die Bürger nicht wie kleine Kinder behandelt.
Ehrlicherweise finde ich, dass in Österreich die Balance nicht so schlecht gelingt. Weil sie den Babyelefanten ansprechen: Das hat einen gewissen Schmunzelfaktor und ist besser als tägliche oberlehrer- oder oberlehrerinnenhafte TV-Ansprachen. Natürlich wird die Kampagne rauf- und runtergespielt. Aber es braucht Menge, damit Routine entsteht.

Sie haben zuvor Gruppen in den Parks erwähnt. Gibt es hier kreative Ideen?
Derzeit hängen in vielen Parks A4-Zettel, deren Inhalt und Layout eher an Beamtendeutsch erinnern. Im Gegensatz dazu finden Sie vor Apotheken selbst designte Piktogramme. Da sieht man zwei Strichmaxerln, zwischen denen steht: 1 Meter. Das ist viel intuitiver und muss auch nicht übersetzt werden. Insofern wäre es gut, würde man auch in den Parks und anderswo die wichtigsten Verhaltensregeln als Piktogramm darzustellen. Menschen halten sich viel eher an Regeln, wenn ein Andershandeln bildlich derart offensichtlich ist. Es gibt übrigens Evidenz, dass Menschen Normen eher folgen, wenn sie sich beobachtet fühlen. Dafür braucht es nicht die Big-Brother-Version mit Kameras, es genügt, Augenpaare aufzukleben. Klebt man bei Zeitungsständern stilisierte Augenpaare auf, wird weniger gestohlen. Apropos Piktogramme: Wir haben nach dem Vorbild Singapurs ein Händewaschplakat designt, das man gratis herunterladen kann und das mit einer simplen Grafik richtiges Händewaschen erklärt. Das könnte an jeder Schultoilettentür hängen.

Die Masken sind ohne Plakate ein Selbstläufer geworden. Ohne von oben aufgefordert zu werden, nähen Private und Designer. Kann man erklären, wann sich Menschen eine Norm so aneignen?
Ich hätte diesen Hype so nicht planen können. Was man aber lernt, ist, dass man Influencer – also Leute, die Einfluss auf andere haben – von Anfang an strategisch massiv in die Ausbreitung von neuen Normen miteinbeziehen sollte.

Copyright ► 2020 Die Presse 28/04/2020
April 28, 2020 8:24 am (GMT -2:00)