Projektbericht

8. Mai 2020

Reduktion des Personenaufkommens in stark frequentierten Bereichen

Entwicklung verhaltensökonomischer Instrumente

Katharina Gangl, Florian Spitzer, Anna Walter

Unter Mitarbeit von

Kira Abstiens, Fabian Muny

Studie im Auftrag von

Abteilung Wirtschaft, Arbeit und Statistik (MA 23) der Stadt Wien

AutorInnen
Katharina Gangl, Florian Spitzer, Anna Walter

Titel
Reduktion des Personenaufkommens in stark frequentierten Bereichen

Kontakt
T +43 1 59991-147
E gangl@ihs.ac.at

Institut für Höhere Studien – Institute for Advanced Studies (IHS)
Josefstädter Straße 39, A-1080 Wien
T +43 1 59991-1147
F +43 1 59991-555
www.ihs.ac.at
ZVR: 066207973

Die Publikation wurde sorgfältig erstellt und kontrolliert. Dennoch erfolgen alle Inhalte ohne Gewähr. Jegliche Haftung der Mitwirkenden oder des IHS aus dem Inhalt dieses Werks ist ausgeschlossen.

Executive Summary

Beim schrittweisen Wiederhochfahren des öffentlichen und wirtschaftlichen Lebens nach dem coronabedingten Lockdown ist es entscheidend, dass größere Menschenansammlungen erst gar nicht entstehen beziehungsweise die Menschen in Wien Abstand halten und Hygienemaßnahmen einhalten. Ziel dieses Berichts ist es, auf Basis der Verhaltenswissenschaften Interventionen vorzuschlagen, die dies unterstützen können. Diese Interventionsvorschläge sind als Anregung für die Stadt Wien und andere Stakeholder gedacht und können als Basis für die Auswahl, Anpassung und Umsetzung konkreter Maßnahmen dienen.

Der Bericht gibt zunächst einen Überblick über verschiedene Verhaltenstreiber und -barrieren, die das Einhalten von Regeln bedingen. Auf Basis von verhaltensökonomischen Modellen wird zwischen Motivation (die Bereitschaft, sich an die Regeln zu halten), Kompetenz (zu wissen, wie genau die Regeln zu befolgen sind) und Situation (also wie sehr die Rahmenbedingungen ein Befolgen der Regeln ermöglichen) unterschieden.

Anhand von verhaltenswissenschaftlicher Forschung und internationalen Best-Practice-Beispielen werden dann verschiedene Maßnahmen vorgestellt, die Motivation, Kompetenz und Situation verändern können. Um die **Motivation** und Compliance mit Regeln zu verbessern, wird zunächst auf die optimale Gestaltung von Kommunikation, die Wirksamkeit von Strafen, die Rolle von Vertrauen, Reziprozität, sozialen Normen und Empathie, sowie Werkzeuge der Verhaltenssteuerung wie Identitäts-Priming (Förderung von prosozialem Verhalten durch ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe), Framing (*„Bleib daheim“* vs. *„Geh nicht raus“*), und Selbstbindung (Commitment) eingegangen.

In weiterer Folge werden dann verhaltenswissenschaftliche Instrumente vorgestellt, die die **Kompetenz** der Menschen verbessern. Wichtig sind dabei Apps, die die Frequentierung von z. B. Einkaufszentren in Echtzeit anzeigen. Ein Besuch zu „leereren“ Zeiten kann zusätzlich durch Rabattaktionen encouragiert werden. Auch im Kunst- und Kulturbereich gilt es, alternative Setups zu finden, die Veranstaltungen mit Abstandhalten ermöglichen, z. B. Autokinos oder -theater. Um die öffentlichen

Verkehrsmittel zu entlasten, eignen sich lokaleres Einkaufen, Radfahren oder Zufußgehen und Home-Office.

Schließlich werden eine Reihe von Maßnahmen vorgestellt, bestehende Menschenansammlungen durch Neugestaltung der **Situation** bzw. Nudging aufzulösen bzw. erst gar nicht entstehen zu lassen. Dazu zählen Bodenmarkierungen oder die Kennzeichnung von abstandgewährleistenden Sitzplätzen, aber auch die Verwendung von intuitiver Beschilderung oder Feedback über bestimmte Verhaltensweisen.

Zuletzt werden auf Basis der vorgestellten Literatur und der internationalen Beispiele konkrete Interventionen als Anregung für Wien vorgeschlagen, die neben einer allgemeinen Kommunikationsstrategie Maßnahmen für die Bereiche Einkaufen, Gastronomie, öffentlicher Nahverkehr und öffentliche Plätze spezifizieren. Die vorgeschlagenen Maßnahmen werden abschließend auf Machbarkeit und Wirksamkeit hin diskutiert und Feldexperimente werden als Mittel vorgeschlagen, um die tatsächliche Wirksamkeit empirisch festzustellen.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 6

1 Ausgangslage und Analyse möglicher Verhaltenstreiber bzw. -barrieren 6

1.1 Verhaltensregeln in Corona-Zeiten – Zielvariablen der Interventionen 7

1.2 Mögliche Treiber bzw. Barrieren für das Einhalten von Corona-Regeln 8

1.3 Theorie zur Verhaltensänderung 9

2 Aufzeigen von verhaltensökonomischen Lösungsansätzen 10

2.1 Motivation erhöhen 10

2.2 Kompetenzen vermitteln 18

2.3 Die Situation gestalten 21

3 Umsetzungen für Wien 32

3.1 Kommunikationsstrategie 32

3.2 Technische Lösungen 33

3.3 Umsetzungsvorschläge für verschiedene Orte 34

4 Einschätzung hinsichtlich Machbarkeit und Wirksamkeit 37

5 Evaluation von Maßnahmen durch Experimente 39

6 Verzeichnisse 42

6.1 Abbildungsverzeichnis 42

6.2 Literaturverzeichnis 43

Einleitung

Das Befolgen bestimmter Regeln und Vorgaben ist von zentraler Bedeutung für das schrittweise „Wiederhochfahren" des öffentlichen Lebens nach dem coronabedingten Lockdown. Nur durch Abstand halten und das Einhalten bestimmter Hygienestandards können Übertragungen vermieden und ein erneutes Ansteigen der Infektionszahlen verhindert werden. Viele Regelungen sind gesetzlich vorgegeben, andere beruhen auf Freiwilligkeit und einem Verständnis der Menschen für die Situation. In beiden Fällen können Erkenntnisse der Verhaltensökonomie helfen, das Befolgen der Regeln bzw. Verhaltensvorgaben zu verbessern. Ziel der Studie ist das Entwickeln verhaltensökonomischer Interventionen, die zum einen dafür sorgen, dass Menschenansammlungen erst gar nicht zustande kommen und zum anderen den Menschen dabei helfen, Abstand zu halten sowie Hygienestandards einzuhalten.

Im ersten Kapitel dieser Studie analysieren wir, welche Verhaltensregeln befolgt werden müssen, um das Personenaufkommen in stark frequentieren Bereichen zu reduzieren und welche systematischen Barrieren menschlichen Verhaltens dem gegenüberstehen. Außerdem stellen wir ein theoretisches Modell für verhaltensökonomische Interventionen vor. Darauf aufbauend diskutieren wir im zweiten Kapitel verhaltensökonomische Lösungsansätze, die das Einhalten von Regeln begünstigen können. Im dritten Kapitel präsentieren wir schließlich einige Maßnahmenvorschläge für Wien, im Speziellen für vier Bereiche des öffentlichen Lebens: a) Einkaufsstraßen und Einkaufszentren, b) Gastronomie, c) öffentlicher Verkehr und d) öffentliche Plätze. Die vorgeschlagenen Maßnahmen sollen eine Basis und Entscheidungsgrundlage für die Stadt Wien bieten, einige dieser Maßnahmen auszuwählen und in gegebenenfalls modifizierter Form in der Praxis umzusetzen. Im vierten Kapitel diskutieren wir daher auch Wirksamkeit und Umsetzbarkeit der vorgeschlagenen Maßnahmen und im fünften Kapitel stellen wir Feldexperimente als Möglichkeit der empirischen Überprüfung vor.

1 Ausgangslage und Analyse möglicher Verhaltenstreiber bzw. -barrieren

Im ersten Kapitel werden die wichtigsten Regeln beschrieben, die die Ausbreitung des Corona-Virus verhindern sollen. Die Regeln gliedern sich in 1) gesetzliche Vorgaben, 2) hygienische Standards, welche eigenverantwortlich eingehalten werden sollen, und 3) zusätzliche Maßnahmen, die nach Möglichkeit eingehalten werden können. Diese Regeln definieren gleichzeitig das Zielverhalten, welches durch verhaltensökonomische Interventionen beeinflusst werden soll.

1.1 Verhaltensregeln in Corona-Zeiten – Zielvariablen der Interventionen

1.1.1 Behördlich angeordnete Vorgaben

1. Abstand halten (mindestens 1 Meter) zwischen haushaltsfremden Personen
2. Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes in öffentlichen Gebäuden, Verkehrsmitteln, Taxis, Supermärkten, Geschäftslokalen

1.1.2 Hygienischer Standard, der selbstverantwortlich eingehalten werden soll

3. Korrekte Handhabe des Mund-Nasen-Schutzes (nur an Bändern berühren, nicht zwischendurch „Herunterziehen“ etc.)
4. Regelmäßiges, gründliches Händewaschen (oder Verwendung von Handdesinfektionsmitteln), insbesondere vor der Zubereitung von Speisen, vor dem Verzehr von Lebensmitteln, nach dem Toilettenbesuch, nach dem Tragen des Mund-Nasen-Schutzes, nach dem Naseputzen, Niesen oder Husten, nach dem Kontakt mit (potenziell) Erkrankten, nach dem Kontakt mit Tieren
5. Nicht mit Krankheitssymptomen (insbesondere Fieber) die Wohnung beziehungsweise das Haus verlassen (bei Corona-Symptomen die Gesundheitsnummer 1450 kontaktieren)
6. Hygienisches Husten/Niesen (in die Armbeuge statt in die vorgehaltene Hand), Verwendung von Papiertaschentüchern und sofortige Entsorgung derselben
7. Hände vom Gesicht fernhalten (v. a. wenn Handhygiene vorher nicht möglich war)
8. In Räumen für gute Belüftung/Luftzirkulation sorgen

1.1.3 Zusätzliche Maßnahmen

9. Öffentliche Verkehrsmittel nur nutzen, wenn unbedingt notwendig
10. Weiterhin persönliche Kontakte reduzieren (Home-Office, Online-Meetings etc.)
11. Menschenansammlungen vermeiden (besser einmal pro Woche als alle zwei Tage einkaufen gehen, Stoßzeiten umgehen etc.)

Bei der Einhaltung dieser Regeln gilt, dass unterschiedliche Zielkonflikte abgewogen werden müssen. Einerseits soll ein möglichst reibungslos verlaufendes Arbeits- und Wirtschaftsleben ermöglicht werden, um die ohnehin schon massiven wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise nicht unnötig zu verschärfen. Auch soziale und psychologische Faktoren, Auswirkungen auf Bildung oder die Einschränkung von Grund- und Freiheitsrechten sollten so weit wie möglich minimiert werden. Auf der anderen Seite ist es essentiell, die Anzahl der Ansteckungen weiterhin zu reduzieren und die Ausbreitung des Virus zu verhindern, zum einen um eine Überlastung des

Gesundheitssystems zu vermeiden, zum anderen, um einen zweiten Lockdown mit noch dramatischeren Folgen zu umgehen.

Aus dieser Gesamtsituation leiten wir folgendes Zielverhalten ab: **Die Menschen in Wien sollen Menschenansammlungen meiden und Abstand halten sowie Hygienestandards befolgen.**

1.2 Mögliche Treiber bzw. Barrieren für das Einhalten von Corona-Regeln

Im Folgenden werden die wichtigsten verhaltenswissenschaftlichen Mechanismen vorgestellt, die das Befolgen von Regeln beeinflussen.

Standardökonomische Betrachtung

- Menschen werden sich nicht an freiwillige Empfehlungen halten, die für sie individuell nachteilig sind (auch wenn sie für die gesellschaftliche Gesamtheit optimal wären).
- Individuelle Vorteile des Handelns müssen Kosten übersteigen.
- Das Befolgen von Vorschriften wird bestimmt durch die Strafe bei Nichtbefolgen der Regel sowie die Wahrscheinlichkeit erwischt zu werden. Je höher beides, desto größer die Bereitschaft, eine Regel zu befolgen.

Intrinsische Motivation

- Menschen können auch von sich aus, ohne Zwang, Regeln befolgen wollen, d. h. intrinsisch motiviert sein. Materielle Anreize können, wenn sie falsch gesetzt werden (zu schwach oder zu stark), diese intrinsische Motivation verdrängen.

Soziale Normen

- Das individuelle Handeln wird beeinflusst von der Wahrnehmung, wie sich die Mitmenschen verhalten. Wenn man z. B. den Eindruck hat, dass sich niemand mehr an die Maßnahmen hält, ist man auch nicht mehr zu Compliance bereit.

Psychische Barrieren

Diese Kategorie fasst die wichtigsten bewussten und unbewussten Mechanismen zusammen, die dazu führen, dass Menschen sich nicht an Regeln halten.

- Mangelndes Verständnis für die Situation, beispielsweise weil der Überblick über die Regeln und deren Sinnhaftigkeit fehlt

- Fehlende Willenskraft, beispielsweise wirklich 30 Sekunden lang die Hände zu waschen
- Vergessen (fehlende Erinnerung) z. B. der Abstandsregel, weil man gerade in ein Gespräch vertieft ist
- Selbstüberschätzung, bzw. der Glaube, dass einem selbst nichts passieren wird
- Gegenwartsverzerrung, d. h. dass das Einhalten der Regeln jetzt mühsam ist, aber gefühlt erst irgendwann in der Zukunft etwas bringen wird

Physische Barrieren

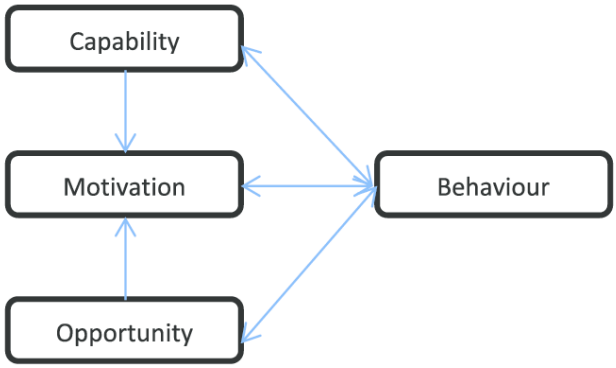
- Es muss „leicht sein“, dem erwünschten Verhalten nachzugehen, in etwa durch Vorhandensein der Infrastruktur: Masken, Desinfektionsmittel, ausreichend Platz zum Abstandhalten etc.

1.3 Theorie zur Verhaltensänderung

Verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen liegt zugrunde, dass eine erfolgreiche Verhaltensänderung zuallererst von einer klaren Definition des Problems abhängt: Wer genau soll auf welche Art und Weise welches Verhalten ändern und was ist dazu nötig (Barker, Atkins & de Lusignan, 2016)? Ist das Verhalten klar definiert, wie im vorliegenden Fall, dass die Menschen in Wien Menschenansammlungen meiden sowie Abstand halten und Hygienestandards befolgen sollen, können Interventionen zur Verhaltensänderung entwickelt werden.

Viele verhaltenswissenschaftliche Modelle gehen davon aus, dass erfolgreiche Maßnahmen zur Verhaltensänderung drei wesentliche Aspekte berücksichtigen müssen, nämlich Motivation, Kompetenz und Situation (Michie, van Stralen & West, 2011; Patel & Vlaev, 2019; siehe Abbildung 1). Motivation bezeichnet all jene kognitiven Prozesse, die Verhalten anstoßen und energetisieren. Motivation umfasst habituelle und automatische Prozesse, Emotionen und analytische, bewusste Entscheidungsprozesse. Kompetenzen umfassen psychische und physische Fertigkeiten sowie Wissen. Situative Aspekte beschreiben die situativen Gegebenheiten und Gelegenheiten, die ein bestimmtes Verhalten erst ermöglichen.

Abbildung 1: COM-B-Modell für Verhaltensänderungen



Quelle: Michie et al., 2011

Das Befolgen der Abstandsregel ist also davon abhängig, dass die Menschen Abstand halten wollen (Motivation), dass sie wissen, wie sie Abstand halten können (Kompetenz) und dass an Ballungsorten die Möglichkeit besteht (Situation), Abstand zu halten.

2 Aufzeigen von verhaltensökonomischen Lösungsansätzen

In diesem Kapitel werden allgemeine verhaltensökonomische Techniken beschrieben, um die Motivation (richtig kommunizieren, Compliance erreichen) zu erhöhen, die Kompetenz (Apps & Webseiten, Radfahren und Zufußgehen fördern etc.) zu verbessern und die Situation (Bodenmarkierungen, Schilder etc.) so zu gestalten, dass Menschen sich auch an die Regeln halten können.

2.1 Motivation erhöhen

2.1.1 Richtig kommunizieren

Um BürgerInnen zu einer Reduktion des Personenaufkommens zu motivieren, muss klar sein, was genau von ihnen erwartet wird. Dafür braucht es gezielte Kommunikation. In einer Studie während der Schweinegrippe im Vereinigten Königreich zeigte sich etwa, dass **gesundheitsförderndes Verhalten** positiv mit den **vermittelten Informationen** korreliert war (Rubin, Amlôt, Page & Wessely, 2009). Gute Kommunikation verdeutlicht den „Rahmen“ und ermöglicht dadurch nicht zuletzt eigene Lösungsansätze. Dabei sollten (kognitive) Verzerrungen menschlicher Entscheidungen wie begrenzte Aufmerksamkeit berücksichtigt werden.

2.1.2 Aufmerksamkeit erregen

Kommunikationsmaterialien

Zunächst ist die Aufmerksamkeit von Menschen sehr limitiert. Ins Auge springt das, was salient (hervorstechend/neu/relevant) ist, d. h. **außergewöhnliche Farben**, Schriftarten und **personalisierte** Informationen. Wikipedia erkennt indes an der IP-Adresse, woher ein Seitenaufruf kommt und passt dementsprechend seinen Spendenaufruf an: *„An alle unsere LeserInnen in Österreich (…)".* Das **Wann, Wo** und **Wer** (also von wem die Botschaft vermittelt wird, siehe auch, weiter unten, Soziale Normen und Vorbilder) sind zentral. Zusätzlich zu genereller **Information im Voraus** sollten nämlich **Erinnerungen** auch zum **Entscheidungszeitpunkt** selbst (z. B. SMS beim Verlassen des Hauses, Mund-Nasen-Schutz an die Türklinke hängen …) gegeben werden, idealerweise mit einer **Handlungsanweisung** („call to action", Groot & Sanders, 2018). Die ohnehin geringe Aufmerksamkeitsspanne ist bei digitalen Geräten noch kleiner. Texte, die auf einem Bildschirm gelesen werden, merkt man sich weniger gut (Benartzi & Lehrer, 2015). Nicht nur im Hinblick auf ältere RisikopatientInnen empfiehlt es sich daher, weitere Kanäle (z. B. Zeitung, Radio, TV) zu bespielen.

Persönliche Kommunikation

Menschen evaluieren die Glaubwürdigkeit von Botschaften anhand der ÜberbringerInnen (Messenger-Effekt). Je mehr Vertrauen diese genießen, desto eher wird eine Botschaft angenommen (vgl. Sniezek & Van Swol, 2001). Formelle „BotInnen" wie in etwa PolitikerInnen und PolizistInnen sind nicht ausreichend, um tagtägliches Verhalten anzuleiten, da schon aufgrund der politischen Zugehörigkeit eine Reaktanz, unabhängig vom Inhalt, ausgelöst werden kann. Nur wenn „Messenger" aus verschiedensten Institutionen (Politik, Wirtschaft, Glaubensorganisationen, Medien …) und sozialen Schichten/Altersgruppen/Kulturen dieselben Inhalte verbreiten, kann die breite Masse erreicht werden. Darüber hinaus wird „neutralen" Personen wie **VirologInnen und WissenschaftlerInnen** in Gesundheitskrisen tendenziell eher vertraut.

Sprachbarrieren und kulturelle Aspekte berücksichtigen

Für eine effektive Kommunikation mit der Bevölkerung sollte auch berücksichtigt werden, dass viele Menschen die lokale Sprache nur eingeschränkt beherrschen (gerade in Wien beträgt der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund, die nicht Deutsch als Muttersprache haben, 77%, BMEIA, 2019). Hier kann es helfen, relevante **Informationen in mehreren Sprachen** bereitzustellen, beziehungsweise durch die Verwendung von **Piktogrammen** und anderen bildlichen Elementen die Verständlichkeit zu erhöhen. Wichtig ist auch die **Einbeziehung von religiösen oder ethnischen Organisationen** (z. B. durch das Anbringen von Plakaten in Moscheen), die oft hohes

Vertrauen und Ansehen genießen und generell die **Identifikation von Kommunikationskanälen** (über Broschüren, Callcenter, persönlich, soziale Medien), die für die Kommunikation mit Menschen mit Migrationshintergrund oder Geflüchteten geeignet sein könnten (WHO 2020).[1]

2.1.3 Kognitive Kapazität nicht überlasten

Zuletzt ist auch die kognitive Kapazität des menschlichen Gehirns begrenzt. Im Durchschnitt kann man nur **7 ± 2 Dinge im Kurzzeitgedächtnis** behalten (Miller, 1956). Unabhängig von Sprachbarrieren gilt also: ein Beschränken auf das Wesentliche, d. h. **Bilder/Piktogramme** und **wenig Text mit einfachen Botschaften** ist förderlich. Hilfreich sind beispielsweise **Reime** („Rhyme as reason"-Effekt, vgl. Filkuková & Klempe, 2013), da sie sich leichter einprägen („*An apple a day keeps the doctor away.*") und nummerierte bzw. **strukturierte Aufzählungen** (z. B. das FAST-Akronym für Schlaganfalldiagnose). Auch **konkrete (Aus-)Formulierungen** sind essentiell. So herrschte etwa im Vereinigten Königreich Verwirrung, ob „Zuhausebleiben" den Garten (ja) oder das Müll-Hinausbringen (nein) umfasst. Mit diskreten Einheiten („*2 x Happy Birthday singen*"), die sich jede und jeder vorstellen kann, eine abstraktere Größe (30 Sekunden) zu erklären, ist beim Händewaschen bereits gang und gäbe (vgl. Walter, 2020). Dasselbe Prinzip funktioniert auch auf humorvolle Weise, um zwei Meter zu verdeutlichen, zum Beispiel mit Fahrrädern oder anderem als spezifischer Vergleichseinheit (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Alternative Darstellungsform des Sicherheitsabstands

Quelle: https://twitter.com/generection1/status/1250815398049533953

[1] Auf der „Europäischen Webseite für Integration" der Europäischen Kommission (https://ec.europa.eu/migrant-integration/news/ein-members-share-how-national-authorities-are-reaching-out-to-migrant-communities-about-covid-19, Zugriff 06.05.2020) findet sich eine Liste von Umsetzungsbeispielen aus verschiedenen europäischen Ländern zu der Kommunikation mit MigrantInnen und Minderheiten im Kontext von COVID-19, u. a. auch aus Österreich, umgesetzt durch den Österreichischen Integrationsfonds (ÖIF). So wurden etwa 70.000 MigrantInnen per SMS darüber informiert, wo sich mehrsprachige Informationen über COVID-19 finden; zusätzlich wurde diese Information per E-Mail an 11.000 Multiplikatoren-Stellen wie regionale Behörden oder soziale Einrichtungen versandt.

Werden Menschen mit Informationen überladen, treffen sie im Zweifel unerwünschte Entscheidungen trotz bester Intentionen. Die wahrgenommene abnehmende Bedrohung durch das Coronavirus verstärkt potenziell den Rückfall in alte, habitualisierte Verhaltensmuster, weshalb ein besonderer Fokus auf einer intuitiven Kommunikation liegen muss.

2.1.4 Compliance mit Vorgaben erreichen

Strafen

Verbote, Gesetze und dazugehörige Kontrollen und Strafen gehören zu den klassischen Instrumenten der Verhaltensbeeinflussung. In der standardökonomischen Betrachtung geht man davon aus, dass ein Mensch überhaupt nur durch strenge Kontrollen und Strafen dazu gebracht werden kann, egoistisches Verhalten zu unterlassen oder verstärkt gemeinnütziges Verhalten zu zeigen (Becker, 1968). Empirische Untersuchungen aus einer Vielzahl von Disziplinen zeigen zum einen, dass Kontrollen und Strafen oft nur geringe Effekte erzielen und zum anderen manchmal auch, dass sie das Gegenteil bewirken („backfiring“). Kontrollen und Strafen können als Zeichen des Misstrauens interpretiert werden (Falk & Kosfeld, 2006) und bei Menschen Reaktanz auslösen, d. h. den Wunsch, die eigene Freiheit wiederzuerlangen, indem man sich diametral verhält (Brehm, 1966). Dennoch zeigen auch viele empirische Studien, dass Verbote und Strafen durchaus effektiv sind, um die Normen, welche in einer Gesellschaft gelten, zu kommunizieren und damit die Kooperation steigern können (Mulder, Verboon & De Cremer, 2009). Insbesondere in Akutsituationen, wie bei großen Menschenansammlungen, ist es auch notwendig, durch strikte Gebote und Kontrollen negative Auswirkungen auf die Gesellschaft zu verhindern und strikt vorzugehen.

Die Effizienz von Kontrollen und Strafen scheint stark von ihrer **Legitimität** abzuhängen, d. h. als wie fair sie wahrgenommen werden (Gangl, Hofmann & Kirchler, 2015). Haben Menschen das Gefühl, dass Kontrollen nachvollziehbar und gezielt durchgeführt werden und nur jene Personen betreffen, die willentlich das Gemeinwohl gefährden, dann steigt die Akzeptanz. Andere akzeptanzsteigernde Aspekte betreffen folgende Punkte: wenn jene, die die Gebote erstellen bzw. Kontrollen durchführen, als demokratisch gewählt wahrgenommen werden; es klare Informationen gibt, wie man die Regeln befolgen kann; wenn man Unterstützung für das Befolgen der Regeln bekommt; wenn die kontrollierende Institution als kompetent wahrgenommen wird und ein gutes Image in der Bevölkerung genießt; wenn in der Ausgestaltung der Regeln Mitspracherecht besteht und man Einspruch erheben kann. Außerdem dürften Kontrollen und Sanktionen je nach persönlicher Vorgeschichte und politischer Anschauung mehr oder weniger akzeptiert sein und beispielsweise autoritär eingestellte Menschen Kontrollen mehr akzeptieren als liberal eingestellte Menschen.

Vertrauen und Reziprozität

Die verhaltenswissenschaftliche Forschung zeigt aber auch Alternativen zu Kontrollen und Strafen auf. Regeln oder Institutionen, die etwa nur auf Legitimität (also nicht auf expliziten Strafen) beruhen, können genauso Kooperation fördern (Tyler & Fagan, 2009). Eng verwandt dazu sind **Vertrauen** und das **Prinzip der Reziprozität** (Berg, Dickhaut & McCabe, 1994). Menschen, die einer Institution vertrauen (zum Beispiel, weil sie denken, dass die Institution für das Wohl der Menschen arbeitet), kooperieren eher mit dieser Institution. Auch wenn man das Gefühl hat, dass die Institution **persönliche Vorteile** bringt, ist man eher reziprok, d. h. bereit, als „Gegenleistung" zu kooperieren. Insbesondere gegenüber Menschen, die einem einen **Gefallen tun**, ist man kooperativ eingestellt und möchte sich revanchieren. So könnten Aufforderungen von Personen, denen man in der Krise viel verdankt, wie Krankenschwestern oder ÄrztInnen, viel mehr bewirken als etwa eine Aufforderung der Polizei (siehe Online-Kampagne in Abbildung 3).

Abbildung 3: Krankenhausangestellte setzen auf Reziprozität

Quelle: https://www.shz.de/img/incoming/crop27772482/9257422954-cv16_9-w674/OP-Team-Imland-Eckernfoerde.jpg

Soziale Normen und Vorbilder

Menschen **imitieren** sehr stark das Verhalten anderer Personen, insbesondere solcher, die ihnen **ähnlich** sind bezogen auf Alter, Geschlecht, Wohnort oder Interessen. Sie orientieren sich also an den sozialen Normen. Viele Menschen werden durch ihr **familiäres oder berufliches Umfeld** geprägt oder ahmen das nach, was sie bei ihren **NachbarInnen** oder Menschen, die just neben ihnen in der U-Bahn sitzen, sehen. Zum Beispiel reicht es manchmal schon, einen Hinweis anzubringen, dass sich die Mehrheit an eine bestimmte Vorschrift hält („social proof", Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008), um Konformität zu erzeugen. Der Einfluss von **Peers**, also Gleichaltrigen, ist gerade bei jungen Menschen enorm. Auch Facebook nutzt soziale Normen bei seinen Spendenkampagnen, indem angezeigt wird, wie viele Facebook-Freunde bereits Geld

gegeben haben. Soziale Normen können aber auch nach hinten losgehen. Die Medienberichte über Hamsterkäufe der WienerInnen beispielsweise haben diese sicher zusätzlich verstärkt. Auch nehmen manche Studien an, dass soziale Normen in gewissen Situationen (im öffentlichen Raum) wirksamer sind als in anderen (im privaten Raum). Wichtig ist in diesem Kontext, dass die grundlegende Veränderung sozialer Normen sich tendenziell schwierig und langwierig gestaltet. Daher kann es sinnvoll sein, gerade wenn es sich um ungewohnte und gesellschaftlich skeptisch betrachtete Verhaltensweisen handelt, durch starke Anreize oder strikte Regeln zu unterstützen (wie z. B. bei der Masken**pflicht** in Supermärkten). Auch das Verhalten von Menschen, die wir als **Vorbilder** ansehen, wird eher nachgeahmt. Film- oder Sportstars, aber auch andere angesehene Persönlichkeiten können mit ihren Botschaften und ihrem Verhalten viel erreichen und Menschen dazu bringen, es ihnen nachzutun. Vorbilder wirken umso besser, je authentischer das gezeigte Verhalten wirkt.

Identitäts-Priming

Eine Besinnung auf die **Zusammengehörigkeit** kann prosoziales Verhalten fördern. Durch sogenanntes Priming kann die **Gruppenidentität** salient (sichtbar) gemacht werden, zum Beispiel indem man von **„Wir" statt „Ich"** spricht und betont, dass alle sozusagen *„im selben Boot"* sitzen (z. B. *„Wir in Wien halten Abstand"* statt *„Ich halte Abstand"*). Je stärker die Identität ist, desto eher engagieren sich einzelnen BürgerInnen für die Gemeinschaft. Lokaler Dialekt kann dabei mit einfließen, wie in Abbildung 4 (*„stay wicked"*). In Wien hieße es während der Pandemie entsprechend: ***„Sei leiwand, halt Abstand!",*** das reimt sich sogar.

Abbildung 4: Identitäts-Priming im Vereinigten Königreich

Quelle: https://whdh.com/news/stay-wicked-fah-apaht-police-department-reminds-new-englanders-of-the-importance-of-social-distancing/

Framing

Der gleiche Sachverhalt kann in unterschiedlichem „Framing" dargestellt werden, z. B. *„Das Glas ist halb voll"* oder *„Das Glas ist halb leer"*. Dies beeinflusst menschliche Entscheidungen: unter anderem können anhand von Gewinn- und Verlustframes risikoaverse bzw. risikoreiche Entscheidungen hervorgerufen werden.

Im Fall von Corona kann Framing auf unterschiedlichen Ebenen angewandt werden. In einer Studie zum Verwenden von Hand-Desinfektionsmitteln während der H1N1-Grippe wurden zwei Frames getestet (Updegraff, Emanuel, Gallagher & Steinman, 2011). Über dem „point of sale", dem Spender, wurde ein Schild angebracht, entweder mit der Aufschrift *„Bleib diese Saison gesund. Desinfiziere deine Hände"* (Gewinnframe, Fokus auf möglichen Vorteilen/Gesundheit) oder *„H1N1. Sich anzustecken ist so leicht wie an mir vorbeizugehen"* (Verlustframe, Fokus auf möglichen Nachteilen/Krankheit). Im Vergleich zu einer Version ohne Schild waren beide Optionen effektiv, aber der **Gewinnframe** war mit 66% erhöhter Desinfektion deutlich erfolgreicher als der Verlustframe (58,4%, Updegraff et al., 2011). Auch O'Keefe & Jensen (2007) berichten in ihrer Meta-Analyse, dass Gewinnframes für präventive Gesundheitsmaßnahmen besser wirken als Verlustframes, untersuchen dabei allerdings nicht Virusinfektionen im Speziellen.

Basierend auf diesen Erkenntnissen sind folgende Darstellungsoptionen in der Corona-Krise denkbar. Ein „positiver" Frame wäre *„Bleib daheim!",* während ein „negativer" Frame (z. B. *„Geh **nicht** raus!"*) eventuell mehr Aufmerksamkeit erzielt, aber auch als „unhöflicher" wahrgenommen werden würde und womöglich zu Reaktanz beitragen könnte. Des Weiteren diskutieren VerhaltensökonomInnen, ob „social distancing" überhaupt der richtige Begriff und nicht „physical distancing" passender wäre. Im Hinblick auf ein mögliches Wiederhochfahren des öffentlichen Lebens wird etwa „healthy distancing" vorgeschlagen (Tantia & Perez, 2020). Ein weiteres Beispiel für die Wirkung unterschiedlicher „Framings" findet sich übrigens in Kapitel 0.

Empathie

Emotionen wie Empathie können Verhalten stark beeinflussen. Experimente zeigen beispielsweise, dass Botschaften, welche Empathie mit Menschen auslösen, die von unserem egoistischen Verhalten negativ betroffen wären, wirksam Kooperation erzeugen können. Beispielsweise kann umweltschonendes Verhalten durch Empathie mit zukünftigen Generationen erfolgreich verbessert werden (Araña & León, 2016). Auch das Einhalten von Handhygiene bei medizinischem Personal lässt sich verbessern, indem Empathie mit PatientInnen ausgelöst wird (Grant & Hofmann, 2011), nicht jedoch, indem

auf die eigene Gesundheit hingewiesen wird. Auch in einem Online-Experiment aus den USA findet sich weitere erste Evidenz, dass Empathie stark wirkt (Jordan, Yoeli & Rand, 2020). Die Intention, präventive Maßnahmen gegen Corona zu befolgen, war dabei am höchsten bei TeilnehmerInnen, die dem Gemeinschafts-Frame ausgesetzt waren im Vergleich zu einem persönlichen Frame (u. a. Coronavirus als ernsthafte Bedrohung für *„Ihre Gemeinde" vs. „Sie"*, Material siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: Gemeinschafts-Frame bei Präventionskampagne

Quelle: Jordan et al., 2020, Hervorhebungen von Anna Walter, Insight Austria

Das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes dient in erster Linie dem Schutz von Mitmenschen und könnte durch Empathie verbessert werden. Beispielsweise könnte beim Hinweis, dass ein Mund-Nasen-Schutz getragen werden soll, Bilder von Menschen gezeigt werden, die dadurch geschützt werden (Kranke oder ältere Menschen). Der Effekt dürfte umso stärker sein, je näher einem diese Menschen emotional stehen. Die eigene Oma zu schützen dürfte also verhaltensbeeinflussender sein als „irgendwelche" Mitmenschen.

Selbstbindung (Commitment)

Ein Commitment ist ein Bekenntnis zu etwas und fördert die Umsetzung von Vorhaben. Wer FreundInnen gegenüber ankündigt, drei Kilo abzunehmen, wird das auch eher tun, da Unzuverlässigkeit das (positive) Selbstbild (siehe auch Kapitel 0) beziehungsweise das

Ansehen gefährdet (vgl. Cialdini, 2008). Die Webseite der Initiative „Stand against Corona“ (https://standagainstcorona.org/), die unter Mitarbeit von VerhaltensökonomInnen erstellt wurde, macht sich diese Erkenntnis zunutze. Dort kann man ein Gelöbnis, gesundheitsfördernde Maßnahmen zu befolgen, ausfüllen. Das Dokument kann man anschließend mit seinem Umfeld teilen. Auch verhaltensökonomisch optimierte SMS vom staatlichen Gesundheitsdienst (NHS) an UK-BürgerInnen arbeiten mit Commitment gegenüber Anderen (Burd & Coleman, 2020). In einer Nachricht heißt es zum Beispiel: *„Wenn Sie allein leben, schreiben Sie einem Freund/Familienmitglied eine SMS, um sie/ihn wissen zu lassen, dass Sie den Ratschlag befolgen, zu Hause zu bleiben, bis es wieder sicherer ist, sich mit anderen zu treffen. (…)“*

Noch effektiver sind Selbstbindungen, wenn die mit einem Bruch assoziierten reellen Kosten auch hoch sind. Auf der Seite „Stickk“ (https://www.stickk.com/) legt man ein bestimmtes Zielvorhaben fest und kann eine bestimmte Summe Geld hinterlegen, die bei Nicht-Erreichen (Beurteilung durch die Community/Freunde) gespendet wird – an eine selbstgewählte Organisation, die man auf keinen Fall unterstützen möchte. Laut den BetreiberInnen erhöhen „BeobachterInnen“ und finanzieller Einsatz die Erfolgschancen beträchtlich. Zurückzuführen ist dies aus verhaltensökonomischer Perspektive darauf, dass sowohl psychologische als auch monetäre Kosten erhöht werden.

2.2 Kompetenzen vermitteln

Auch wenn die Menschen motiviert sind, Abstand zu halten, kann es in der Praxis daran scheitern, dass ihnen Wissen und Ideen fehlen, wie sie in ihrem Alltag Abstand halten sollen. Im Folgenden präsentieren wir technische Lösungen, aber auch einfache Verhaltensalternativen, die es ermöglichen, Abstand zu halten bzw. Menschenansammlungen erst gar nicht entstehen zu lassen.

2.2.1 Apps und Webseiten, die Besucherfrequenzen anzeigen und Alternativen und optimale Routen vorschlagen

Vor der Corona-Krise war in vielen Städten Overtourism, die übermäßige Ansammlung von TouristInnen an wenigen Orten, ein großes Problem. ForscherInnen und PraktikerInnen haben dafür Lösungen entwickelt, die auch auf die jetzige Situation gut passen könnten. Dubrovnik hat TouristInnen eine Gratis-App zur Verfügung gestellt, die die aktuellen BesucherInnenzahlen an bestimmten Orten anzeigt und weniger besuchte Alternativen vorschlägt, wenn ein Ort zu stark frequentiert ist (Handelszeitung, 2019). Palma (Spanien) hat eine ähnlich funktionierende Webseite aufgebaut (https://www.welcomepalma.com/). Ein chinesisches Buchungsportal (Ctrip) wiederum

leitet Menschen automatisch zu Alternativen um, wenn sie hochfrequentierte Reiseziele buchen wollen.

Diese technischen Lösungen wären auch gut geeignet, es Menschen zu erleichtern, Abstand zu halten. Eine mögliche App würde den Zielort (z. B. ein Geschäft) abfragen und dann die Besucherfrequenzen zu verschiedenen Tageszeiten anzeigen. Wenn gerade viel los ist, könnten automatisch ähnliche, aber weniger stark frequentierte Geschäfte vorgeschlagen werden. Auch könnte diese App die frequenzärmste Strecke zu den jeweiligen Orten vorschlagen und beispielsweise U-Bahn-Stationen aussparen und stattdessen einen längeren Fußweg oder die Anfahrt mit dem Rad als Alternative vorstellen. An und für sich wäre es dabei nicht nötig, eine neue App zu entwickeln, sondern besser, Apps anzupassen, die Menschen in Wien ohnehin häufig nutzen wie Google Maps, WienMobil und AnachB.

2.2.2 Radfahren und Zufußgehen fördern

Radfahren und Zufußgehen erlaubt, Abstand zu halten und hat obendrein eine Reihe von positiven Umwelt- und Gesundheitseffekten. Die Förderung solcher aktiven Mobilitätsformen steht ohnehin schon länger auf der Agenda nachhaltiger Städte und kann wesentlich durch folgende fünf Maßnahmen gefördert werden: a) **Infrastruktur** schaffen: Radinfrastruktur ausbauen (Radwege, Leitsysteme für Räder und Roller, Fahrradständer), auch am Arbeitsplatz, Bereitstellung von Reparaturservices (Aziz, Nagle, Morton, Hilliard, White & Stewart, 2019; Wang & Zhou, 2017); b) **Verkehrssicherheit** gewährleisten: Temporeduzierung, um Radfahren und Zufußgehen sicherer zu machen (Wilmots, Hermans, Brijs & Wets, 2016) z. B. durch weitere Begegnungszonen, farbliche Markierung der Rad-Fußwege, Spielstraßen, neue Vorrangregeln; c) **Information und Planung**: Menschen individuell beraten, wie sich ihre Alltagswege neu mit Rad oder zu Fuß zurücklegen können (Ben-Elia & Ettema, 2011), d) **Anreize**: Bezahlung bzw. Kilometergeld, aber auch Preise für Radfahren und Zufußgehen (De Kruijf, Ettema, Kamphuis & Dijst, 2018) von Einzelpersonen und Gruppen; e) **Werbung** schalten: die Aufmerksamkeit auf alternative Mobilitätsformen lenken.

2.2.3 Lokal und seltener einkaufen gehen

Viele Länder haben im Rahmen der Lockdown-Maßnahmen ihren BürgerInnen nahegelegt, möglichst lokal einkaufen zu gehen. Über Werbung könnten die Menschen dazu gebracht werden, in ihre umliegenden Geschäfte zu gehen, anstatt in große Einkaufsstraßen und -center. Darüber hinaus könnten möglichst spezifische Pläne (beispielsweise Rezepte aussuchen, Einkaufsliste für die ganze Woche machen, Einkäufe planen …) das Verlassen des Hauses reduzieren, weil man dann seltener einkaufen geht.

2.2.4 Vergünstigungen für weniger frequentierte Zeiten

Geschäfte, Restaurants, öffentliche Verkehrsmittel oder Museen könnten dynamische Preise bzw. Vergünstigungen in Abhängigkeit von der KundInnendichte einführen. Personen, die außerhalb der Stoßzeiten kommen, bekommen etwa ihren Einkauf etwas billiger. Alternativ könnten zu wenig frequentierten Zeiten auch Lotterien mit Preisen durchgeführt werden, die unter den Anwesenden vergeben werden. Eine Möglichkeit wäre auch, über das Radio Lotterien für jene durchzuführen, die zu Hause geblieben sind.

2.2.5 Home-Office bewerben

Auch Home-Office hat eine Reihe von Vorteilen für die Umwelt (Verringerung des Pendelverkehrs) und das Familienleben (Bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf). Aus diesem Grund scheint es naheliegend zu sein, Unternehmen auch nach den strengen Lockdown-Maßnahmen weiterhin die Verwendung von Home-Office zu empfehlen, besonders wenn dies organisatorisch und aufgrund der Art der Tätigkeiten ohne besonders hohe Kosten möglich ist. Bezugnehmend auf bestehende Studien zum Thema sollten daher alle MitarbeiterInnen das Recht haben, ein paar Tage von zu Hause aus zu arbeiten – beispielsweise abwechselnd mit KollegInnen im gleichen Mehrpersonenbüro. Dadurch lässt sich nicht nur die Anzahl möglicher Ansteckungen am Arbeitsplatz reduzieren, sondern auch die Frequentierung öffentlicher Verkehrsmittel. Auch die Flexibilisierung von Arbeitszeiten kann helfen, die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zu Stoßzeiten zu reduzieren.

2.2.6 Freizeit- und Kulturangebote

Vor der Corona-Krise waren viele Freizeit- und Kulturangebote (Kino, Theater, Konzerte etc.) nur in großen Menschenansammlungen denkbar. Eine Alternative wäre die Wiederbelebung des Autokinos. In Wien gibt es ohnehin bereits eines (siehe autokino.at). Darauf aufbauend hat die deutsche Stadt Göttingen bereits ein Autotheater und -konzert organisiert, wobei ein Theaterstück auf einer Outdoor-Bühne aufgeführt wird und die Menschen in ihren Autos über das Radio zuhören und zuschauen konnten (Göttinger Tageblatt, 2020). Einige BetreiberInnen veranstalten inzwischen Autodiscos (Video siehe https://www.zdf.de/nachrichten/video/panorama-autodisco-corona-100.html). Überlegt werden muss allerdings, wie dieses Angebot auch für Menschen ohne Auto genutzt werden kann. Möglichkeiten wären beispielsweise, dass man Parkplätze einfach so belegen kann oder dass Zelte als überdachte Sitzgelegenheit zur Verfügung gestellt werden.

Eine andere Möglichkeit wäre, Theater oder Konzerte über eine Wanderung über mehrere Stationen zu verteilen, wobei bei jeder Station nur eine kleine Anzahl an

Menschen steht – insgesamt aber eine große Anzahl an Menschen die Stationen nacheinander besuchen kann. Schließlich könnten auch klassische Aufführungen durchgeführt werden, wenn die Bestuhlung dementsprechend locker aufgestellt würde oder manche Sitze gesperrt werden, sodass genügend Abstand zwischen Personen besteht. Des Weiteren können Zeitkarten verkauft werden, wie es bei stark besuchten Ausstellungen ohnehin schon getan wird. Hier könnte bereits vorhandene Expertise mit Ticketsystemen branchenübergreifend geteilt werden. In Deutschland hilft ein Fußballverein den Kölner Kirchen, Platzkarten einzuführen (Artikel siehe https://www.domradio.de/themen/corona/2020-05-04/ticketsysteme-fuer-sichere-messfeiern-1-fc-koeln-unterstuetzt-erzbistum-bei-gottesdienstplanung).

2.3 Die Situation gestalten

In diesem Abschnitt wollen wir die situativen Determinanten von Verhalten beleuchten und insbesondere Möglichkeiten aufzeigen, wie „nudges“, d. h. kleine Stupser, genutzt werden können, um Menschenansammlungen auf sanfte Weise vorzubeugen.

Nudge

Nudgen (engl. Stupsen) ist eine Methode, das Verhalten von Menschen zu beeinflussen, ohne dabei auf Verbote/Gebote zurückzugreifen oder ökonomische Anreize verändern zu müssen.
Der Standardökonomie liegt ein rationaler Agent, der homo oeconomicus, zugrunde, welcher unabhängig vom Kontext stets nutzenmaximierend entscheidet. In der Realität beeinflusst die Situation selbst aber sehr wohl Entscheidungen. „Nudges“ beruhen auf der gezielten Ausgestaltung des Entscheidungskontexts („choice architecture“), um bestimmtes Verhalten zu fördern.

2.3.1 Bodenmarkierungen

Für Bewegungsströme mit angemessenem Abstand

Auffällige, neonfarbene Bodenmarkierungen können die Bewegungsströme von PassantInnen beeinflussen (Hulgaard, Herrik, Køster Madsen, Schuldt-Jensen, Maltesen & Guldborg Hansen, 2016). So werden verschiedene „Fahrbahnen“ oder Bewegungsrichtungen etabliert und der empfohlene Abstand eingehalten. Einerseits kann man durch optische Abgrenzungen PassantInnen entzerren. In den Niederlanden wurden versuchshalber mit Klebeband einfach Linien auf den Boden geklebt, um gerade fahrende und rechtsabbiegende RadfahrerInnen sicher zu trennen (siehe https://www.youtube.com/watch?v=0ziqlGgc8_k). Manche Parks zeigen den

Sicherheitsabstand einfach aufgesprüht auf dem Boden, sodass PassantInnen auch ohne Maßstab den Empfehlungen Folge leisten können. Andererseits können aus Gehsteigen für eine begrenzte Zeit „Einbahnen“ werden. In der Mitte von U-Bahn-Treppenhäusern eine Unterteilung anzubringen, eventuell ergänzt durch Richtungspfeile, könnte die Kollision vieler Herauf- und Herabsteigender verhindern. Auf der Webseite https://1meter50.wordpress.com finden sich, neben der in Abbildung 6 dargestellten, weitere Ideen aus der Praxis, die niederländische Geschäfte zum Abstandhalten anwenden.

Abbildung 6: Fußstapfen, Abstands-Kästen und Richtungspfeile

Quelle: https://1meter50.wordpress.com/category/fotos/

Markierungen können außerdem anzeigen, wo man zu stehen bzw. zu sitzen hat, in etwa durch Fußstapfen (auf jeder vierten Rolltreppenstufe, in den Ecken der Aufzüge, auf Sitzbänken wie in Abbildung 7,…)

Abbildung 7: Fußstapfen bei Sitzbank

Quelle: https://www.krukow.net/covid-19nudges

Am Donaukanal haben Leute bereits selbstständig mit Kreide Abstände aufgemalt und sich dann entsprechend hingesetzt, was der in Kapitel 2.1 angedeuteten Fähigkeit entspricht, im vorgegebenen „Rahmen“ eigene Lösungen umzusetzen.

Abbildung 8: Geometrisches Muster zum „Draufsetzen“

Quelle: https://twitter.com/gehtdochwien/status/1254471529582247942

2.3.2 Schilder

Schilder können in der Entscheidungssituation selbst die notwendige Aufmerksamkeit erzeugen, ein Verhalten auszuführen. Viele für Corona verwendete Schilder sind selbstgemacht und stiften mehr Verwirrung als Klarheit (Abbildung 9). Besser wäre es, allumfassende Schilder bzw. Plakate für Standardsituationen (Händewaschen für Toiletten, Abstandhalten und Maskentragen im Eingangsbereich zu Geschäften etc.) zu erstellen und an die BetreiberInnen gratis auszuteilen.

Abbildung 9: „Schildersalat“ an einer Wiener Apotheke

Quelle: Anna Walter, Insight Austria

Einheitliche Gestaltung und Farben

Erstens wird häufig auf die Signalfarbe Rot zurückgegriffen, die für Gefahr und Panik steht, kurzum: Angst macht. Besser wären Grün- und Blautöne, um bereits optimistischere Assoziationen zu wecken. Grün ruft generell positive Emotionen hervor und steht unter anderem für Erfrischung und Reinheit; blau steht für Wasser. So wurde von Insight Austria bereits ein verhaltensökonomisch optimiertes Plakat zum Händewaschen entwickelt (siehe Abbildung Abbildung 10), welches das Türkisgrün von Krankenhauskleidung verwendet, um eine mögliche mentale Verbindung mit Hygiene und Gesundheitswesen herzustellen (Walter, 2020). Einheitliches Kommunikationsmaterial in diesen Farben wäre hilfreich.

Abbildung 10: Verhaltensökonomisch optimiertes Händewasch-Poster

Quelle: Insight Austria

Schilder, um Normen zu kommunizieren

Zweitens können Schilder verwendet werden, um soziale Normen zu vermitteln, einerseits explizit, andererseits implizit. In einer Studie mit dem Ziel, die Handhygiene von BesucherInnen in dänischen Krankenhäusern zu erhöhen, hat ersteres Prinzip Anwendung gefunden (Aarestrup, Moesgaard & Schuldt-Jensen, 2016). Die Ständer mit Desinfektionsmittel wurden zunächst direkt am Eingang platziert, was deren Benutzung bereits verbesserte. Durch ein Schild darüber mit dem Hinweis *„Hier verwenden wir Desinfektionsmittel, um deine Verwandten zu schützen“* wurde die Effektivität der

Intervention zusätzlich erhöht (Aarestrup et al., 2016). Das Schild verdeutlicht die gemeinsame Norm des Spitals. Eine weitere, bereits in Kapitel 0 vorgestellte Studie bestätigt die Wirksamkeit von expliziten Normen. Hierbei wurde auch ein Schild zu sozialen Normen (*„Jeder tut es. Du auch?“*) am „point of use“ getestet und konnte die Nutzung von Hand-Desinfektionsmitteln signifikant im Vergleich zu keinem Schild steigern (Updegraff et al., 2011). Das **implizitere** Vorgehen wäre, folgende Frage bei einer Sitzbank in öffentlichen Verkehrsmitteln zu platzieren: *„Hält die Person neben dir Abstand?“*. Sofort ist klar, was erwünscht ist, ohne vorzuschreiben. Die Idee beruht ebenfalls auf Studien zu Handhygiene, wo eine Norm-Aktivierung (*„Wäscht die Person neben dir mit Seife?“*) in Autobahn-Raststätten zu signifikant erhöhter Handhygiene geführt hat (Judah, Aunger, Schmidt, Michie, Granger & Curtis, 2009). Um die erforderlichen Verhaltensweisen als neue Norm einzugewöhnen, können weiters eingesetzt werden: WhatsApp-Emojis, die Abstand halten; Schaufensterpuppen mit Mund-Nasen-Schutz (siehe Abbildung 11), „normale“ Werbung, welche Beisammensein mit Sicherheitsabstand zeigt (z. B. für Getränke, Spiele).

Abbildung 11: Schaufensterpuppen mit Masken

Quelle: Anna Walter, Insight Austria

Darüber hinaus kann man Spiegel anbringen, da sich Menschen dann beobachtet fühlen und eher an Regeln halten, wie etwa im Fall von Littering (Vermüllen, De Kort, McCalley & Midden, 2008). Ein zweiter Vorteil: Menschen lassen generell am wenigsten Abstand *hinter* sich (vgl. Gérin-Lajoie, Richards, Fung & McFadyen, 2008) und Spiegel könnten ein Adjustieren fördern. Gleiches gilt für ein fotorealistisch abgebildetes Augenpaar. Das Anbringen eines Augen-Bildes führt nachweislich in verschiedenen Kontexten zu prosozialem Verhalten (vgl. Ernest-Jones, Nettle & Bateson, 2011). Die psychologischen

Mechanismen, die kooperatives Verhalten begünstigen, reagieren offenbar auf soziale Kontrolle (Mitmenschen) oder zumindest Hinweise darauf (Augen-Bild). Vor allem in einem Umfeld, wo sich wenig „echte" BeobachterInnen aufhalten, erweist sich diese Maßnahme als hilfreich.

Sitzgelegenheiten beschildern

Ein Weg, das Auseinandersitzen attraktiver zu machen, besteht im Beschildern von Sitzgelegenheiten. Dabei gibt es vier Möglichkeiten. Erstens könnte die mittlere Zone einer Sitzbank womöglich mit Pfeilen (*„Hier sitzen nur Egoisten"*) und Sprechblasen (*„Mir sind meine Mitmenschen egal"*) als „Ego-Zone" deklariert werden, sodass niemand dort gerne sitzt. Dies könnte allerdings provozieren und im schlechtesten Fall das Gegenteil bewirken, da gerade junge Leute sich häufig gezielt der Norm widersetzen und ist daher nur eingeschränkt zu empfehlen. Besser: positive Schilder und das weit Auseinandersitzen spannender gestalten, zum Beispiel durch Bezeichnungen (*„Hier sitzt ein empathischer Mensch", „Hier sitzen Leiwande", „Ich halte gerne Abstand"* auf entgegengesetzten Enden der Bank). Spaßige Aussagen merken sich Leute im Übrigen besser (Schmidt, 2002). Zweitens könnte man ein *„Frisch gestrichen"*-Schild in der Mitte anbringen mit einer Entwarnung, die man erst auf den zweiten Blick sieht. So wird eine Art visueller „Stolperstein" beziehungsweise eine Erinnerung direkt in der Entscheidungssituation gesetzt, der die Aufmerksamkeit der PassantInnen auf hoffentlich humorvolle Weise einfängt (Details zu Aufmerksamkeit finden sich in Kapitel 2.1.2). Die Entwarnung sollte entsprechend lapidar formuliert sein, um nicht die Notion einer intentionellen „Irreführung" zu erzeugen (z. B. *„NICHT frisch gestrichen*! *Jetzt, wo wir Deine Aufmerksamkeit haben: diese Bank ist zwar nicht in der Mitte frisch gestrichen, aber danke, dass Du trotzdem im Namen Deiner Mitmenschen einen Sicherheitsabstand zum Sitznachbarn einhältst.").* Allerdings ist dieses Beispiel nur einmal wirksam und hat ebenso das Potential, Widerstand auszulösen.

2.3.3 Sitzgelegenheiten selbst mit „Hindernissen" versehen

Selbstverständlich können auch die Sitzgelegenheiten selbst angepasst werden, um abstandsgerechtes Beisammensein zu ermöglichen (siehe Abbildung 12). Zum Beispiel könnten Hocker anstatt Bänke aufgestellt werden. Außerdem könnten Blumenbeete in der Mitte auf Parkbänken installiert werden, sodass sich niemand in die Mitte setzen

kann. Dabei wäre möglicher Vandalismus zu bedenken. Sticker auf Stühlen können anzeigen, dass diese ausgelassen werden sollen.

Abbildung 12: Sitzmarkierungen in der U-Bahn

Quelle: https://twitter.com/BrandCultureSYD/status/1252416109451415554/photo/4

2.3.4 Neue Bereiche für Gastronomie, Handel und Freizeit finden

Um die Abstandsregeln umsetzen zu können und trotzdem Gastronomie wirtschaftlich betreiben zu können, ist die Ausweitung der gastronomisch nutzbaren Fläche eine Möglichkeit. Dieser Ansatz wird bereits in Vilnius umgesetzt (Euronews, 2020). Öffentliche Plätze, Parks und Straßen wurden für gastronomische Zwecke geöffnet und diese Möglichkeit wurde von GastonomInnen auch gut angenommen. Weitere Orte, die in Frage kommen, wären Parkplätze, insbesondere am Wochenende, aber auch Sportanlagen, die derzeit noch nicht genutzt werden können. Auch Gassenverkauf oder mobile Verkaufswägen könnten von der Gastronomie verstärkt genutzt werden, um Konsumation mit Abstand zu erlauben.

Auch für den Handel wäre das Zurückkehren bzw. der verstärkte Einsatz von mobilen Handelsflächen denkbar. Zu regelmäßigen Zeiten könnten beispielsweise BäckerInnen oder andere VerkäuferInnen in Bussen oder Lastenrädern ihre Ware direkt auf den Straßen vor den Häusern der Menschen verkaufen. Diese Art des Verkaufs hat eine jahrhundertealte Tradition, ist in ländlichen Gebieten nach wie vor selbstverständlich und wurde während des Lockdowns verstärkt nachgefragt (NÖN, 2020) beziehungsweise lebt jetzt neu auf (MeinBezirk, 2020). Auch abgewandelte Varianten davon, die moderne Technologien nutzen, sind entstanden – z. B. die Ankündigung von Zeiten und Preisen via Social Media (Strong, 2020) – oder werden für die Zukunft überlegt, wie mobile Shops auf Basis von autonom fahrenden Autos (Der Standard, 2018; Leadersforesight, 2020). In ländlichen Gebieten gibt es auch häufig Selbstbedienungs-Automaten, an denen täglich frisches Gemüse, Brot oder Ähnliches erworben werden kann. Denkbar wäre,

dass sich mehrere regionale AnbieterInnen aus dem Wiener Umland zusammenschließen und gemeinsam einen mobilen Stand in Wien betreiben, um Kosten zu teilen. Der Verkauf vor Ort kommt gerade gebrechlichen und alten Personen, aber auch Kindern zugute, vermeidet Anreisen zu frequentierten Geschäften und somit Menschentrauben auf Märkten.

Für Kinder, alte und gebrechliche Menschen wäre es ebenso gut, wenn in unmittelbarer Nähe Erholungsflächen entstehen könnten, die eine lange Anreise bzw. das Nutzen der öffentlichen Verkehrsmittel unnötig machen. Berlin hat sich während der Corona-Krise dazu entschlossen, unter anderem temporäre Spielstraßen zu eröffnen (Tagesspiegel, 2020). Am Sonntag werden bestimmte Straßen in der Innenstadt für den Autoverkehr gesperrt und für Kinder freigegeben. Berlin hat aktuell 18 und plant in den kommenden Wochen bis zu 30 dieser Spielstraßen zu eröffnen. Wien könnte diesem Beispiel folgen und vielleicht in Kooperation mit Seniorenorganisationen diese Straßen auch für ältere Menschen attraktiv machen, indem beispielsweise auch temporäre Sitzgelegenheiten aufgebaut werden.

2.3.5 Frequenz-Anzeigetafeln geben Echtzeit-Informationen

Wie bei Parkleitsystemen können Anzeigetafeln die aktuelle Frequentierung dokumentieren. Zunächst können mit bekannten Farbcodes (z. B. rot-grün) BesucherInnen schnell auf Anhieb entscheiden, ob sie „das Risiko eingehen“ wollen und ein potenziell stark frequentiertes Einkaufszentrum besuchen möchten. In Kapitel 2.2.1 wurde dieses Prinzip bereits in Form von Apps abgehandelt, aber Ampeln vor den Lokalitäten könnten auch der nicht-internetaffinen Bevölkerung helfen, sich ad hoc gesundheitsfördernd zu verhalten. Dies lässt sich zusätzlich mit Informationen über mögliche Verhaltenskonsequenzen, siehe Kapitel 2.3.6, kombinieren. Bei manchen Einkaufshäusern könnte diese Aufgabe auch vom Securitypersonal übernommen werden, das am Eingang die Frequenz beobachtet und, je nachdem, durch Schilder den Eintritt erlaubt oder davon abrät.

2.3.6 Feedback über Konsequenzen des eigenen Verhaltens

Ein wichtiges Prinzip für Verhaltensänderung ist Feedback. Menschen müssen wissen, ob sie sich „richtig“ verhalten, um entsprechend Anpassungen vorzunehmen. Beim Autofahren verwendet man zum Beispiel interaktive Geschwindigkeitsanzeigen, die sich eindeutiger Symbole (Smileys, Daumenhoch …) bedienen. Das positive (negative) Feedback verstärkt (verringert) das erwünschte Verhalten. In Einkaufscentern oder U-Bahnen kann ein solches Feedback über die Lautsprecheranlage erfolgen.

Eine weitere Idee ist das Aufzeigen von Konsequenzen des eigenen Tuns. In Abbildung 2 war unter dem Sicherheitsabstand gegenübergestellt, wie viele Menschen bei Nichteinhalten des Abstands innerhalb weniger Tage infiziert werden. Aus der

abstrakten Zahl werden somit konkrete Menschen, die „Kosten“ und „Nutzen“ von Compliance sind greifbar. Wichtig: auch die positiven Folgen werden aufgezeigt, was als sogenannte „instant gratification“, also sofortiger Dank, wirkt und das Abstandhalten potenziell verstärkt.

2.3.7 Optische Reize als Erinnerung

Bestimmte Bereiche wie beispielsweise Türgriffe könnten optisch mit „gefährlich aussehenden“ bzw. leicht beunruhigenden, weil asymmetrischen, Mustern „verziert“ werden, um Urinstinkte zu wecken. Dies kann zum einen verhindern, dass Menschen den Türgriff ohne Handschuhe oder Taschentuch angreifen und sie zum anderen daran erinnern, gleich danach die Hände zu waschen. Schmehl und Oberzaucher (2017) identifizieren exemplarisch Leopardenmuster als geeignete Reize. Diese sind derzeit jedoch in Mode und könnten BesucherInnen somit eher anziehen bzw. neugierig machen. Außerdem besteht ein gewisses Risiko, dass dies überspitzt ausgedrückt als „absichtliches Entstellen“ öffentlicher Räume wahrgenommen wird. Eine Alternative bietet die visuelle Darstellung von Viren (z. B. auf Türklinken, siehe Abbildung 13).

Abbildung 13: Visuelle Darstellung von Viren auf Türgriffen

Quelle: https://specials-images.forbesimg.com/imageserve/5e7be1fd10380d0006fc18d9/960x0.jpg

2.3.8 Interaktive Kunstinstallationen, die Abstand voraussetzen

Um auf öffentlichen Plätzen, die normalerweise Menschenansammlungen provozieren, selbige zu verhindern, können Kunstinstallationen, die Abstand erfordern, eingesetzt werden. Einige Beispiele finden sich in Abbildung 14. Die Installation unten links im Bild, „Boundary Functions“, verändert abhängig von der Anzahl der Menschen auf der Fläche die eigene Kachel, jedoch bleibt ein gewisser Abstand immer bestehen (Video siehe https://www.youtube.com/watch?v=_Ax4pgtHQDg).

Abbildung 14: Interaktive Kunstinstallationen (Fontäne, Lichtinstallation, Fototapete, Eisblock-Labyrinth, Abstandskacheln)

Quellen (im Uhrzeigersinn):
https://brooklynbridgepark.s3.amazonaws.com/p/2255/profiles/large.jpg,
https://i.ytimg.com/vi/KLLPU31_YIY/maxresdefault.jpg,
https://c1.staticflickr.com/8/7331/10485795063_90e9e488fe_b.jpg,
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/06/Whiteread_tate_1.jpg,
https://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_art#/media/File:Boundaryfunctions_1.jpg

Adaptiert werden könnte auch eine Marketing-Maßnahme des Königlichen Konzertgebäudes (Koninklijk Concertgebouw) in Amsterdam, bei der PassantInnen von einer markierten Stelle aus virtuell und interaktiv durch Armbewegungen das Orchester dirigieren konnten (Video der interaktiven Installation siehe https://vimeo.com/67575564; das Haus der Musik Wien hat eine ähnliche Installation). Dieses Prinzip könnte angewendet werden, um PassantInnen spielerisch das Abstandhalten nahezubringen, indem diese als MusikerInnen des Orchesters inszeniert werden und bei Betreten der Markierung das jeweilige Instrument ertönt.

Zu besonders stark frequentierten Zeiten könnten auch künstlerische Performances in Auftrag gegeben werden, die nebenbei den Abstand der Menschen herstellen. Auch Zirkusperformances und Clowns könnten auf eine Art auftreten, die ZuschauerInnen auf angenehme und anregende Art an das Abstandhalten erinnern und dazu motivieren. Auch Spiele, die den Sicherheitsabstand respektieren, könnten gezielt beworben werden, wie z. B. „Bubble Football“ oder auf die Straße aufgemalte Brettspiele mit echten SpielerInnen.

Abbildung 15: Spielerisch Sicherheitsabstand fördern

Quelle: https://kilkennyactivitycentre.ie/wp-content/uploads/2016/10/Bubble-Football-1.jpg

3 Umsetzungen für Wien

Insgesamt schlagen wir auf Basis der Literaturrecherche eine dreiteilige Strategie vor. Der erste Teil besteht darin, über Kommunikation und Kampagnen die Menschen von sich aus dazu zu bringen, Menschenansammlungen erst gar nicht entstehen zu lassen. Der zweite Teil schlägt die Implementierung von technischen Lösungen vor, die geeignet sind, das Zustandekommen von Menschenansammlungen von vornherein zu vermeiden. Im dritten Teil werden für Orte, an denen es dennoch zu Menschenansammlungen kommt, konkrete verhaltenswissenschaftliche Interventionen vorgeschlagen, die den Menschen helfen, Abstand zu halten bzw. Hygienestandards einzuhalten. Dabei fokussieren wir auf vier Orte: Einkaufsstraßen und Geschäftslokale, Gastronomie, öffentlicher Nahverkehr und öffentliche Plätze. Die vorliegende Strategie sollte mit den verschiedenen relevanten Stakeholdern abgestimmt werden, insbesondere mit der Polizei und den Sicherheitskräften, denn in vielen Fällen werden sich Menschenansammlung entwickeln, die von Sicherheitskräften geordnet aufgelöst werden müssen. Auch Wirtschaftstreibende oder Kunstschaffende sollten eingeladen werden, eigene Konzepte und Vorschläge einzubringen. Die hier vorgeschlagene Strategie bzw. die konkreten Maßnahmen sind als Anregung für die Stadt Wien und andere Stakeholder gedacht und sollen als Basis für die Auswahl, Anpassung und Umsetzung konkreter Maßnahmen dienen.

3.1 Kommunikationsstrategie

Eine Kampagne sollte die Menschen emotional und rational dazu bringen, Menschenansammlungen zu vermeiden. Um die psychosoziale Gesundheit, die wirtschaftliche Aktivität und die Compliance zu fördern, sollte darauf geachtet werden, diese Botschaften **positiv, optimistisch und eventuell auch humorvoll** zu kommunizieren. Der Grundton sollte Menschen motivieren, hinauszugehen und wieder aktiv am sozialen und wirtschaftlichen Leben teilzunehmen, aber unter der Einhaltung bestimmter Regeln.

„*Respekt, aber keine Angst*“ könnte das zugrundeliegende Motto in dieser Kommunikationskampagne lauten. Nicht die Strafen bei Fehlverhalten, sondern die Legitimität der Maßnahmen sollten in der Kommunikation im Vordergrund stehen: d. h. nicht drohen, sondern wohlwollend **informieren und beraten** und so **Vertrauen und Sicherheit schaffen**. Das Einhalten der Regeln bzw. Verhaltensvorgaben könnte dabei auch als etwas dargestellt werden, das unabhängig von Corona eine clevere Art ist, Dinge schnell und unkompliziert zu erledigen (z. B. nicht mehr zu Stoßzeiten einkaufen zu gehen). Inhaltlich könnte die Kampagne folgende Botschaften beinhalten:

- Bleib lokal:
  - In der Umgebung einkaufen, essen gehen, Veranstaltungen besuchen
  - Wege mit dem Fahrrad und zu Fuß anstatt mit öffentlichem Nahverkehr zurücklegen
- Vermeide Menschenansammlungen:
  - Öffentlichen Nahverkehr während der Stoßzeiten und Einkaufszentren zur Haupteinkaufszeit meiden
- Halt dich an die Corona-Regeln. Wenn du auf haushaltsfremde Personen triffst, halte Abstand („*Sei leiwand, halt Abstand!*“)

In der Kommunikation dieser Inhalte sollte auf die in den Abschnitten 2.1.1–2.1.3 vorgestellten Prinzipien einer effektiven Kommunikation basierend auf verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen zurückgegriffen werden:

- Klare und einheitliche Kommunikation, welche Regeln wichtig sind, z. B. bei Krankheitssymptomen zuhause bleiben
- Glaubhafte BotschafterInnen mit verschiedenen soziodemografischen Hintergründen und Sprachen, die das neue Verhalten vorzeigen und mit Empathie und Humor arbeiten
- ArbeitgeberInnen, Vereine, Hilfsorganisationen oder Glaubensgemeinschaften können in die Kampagne integriert werden und sich zu nützlichen Verhaltensweisen verpflichten wie Home-Office, lokales Einkaufen, Radfahren oder Zufußgehen anstelle öffentlicher Verkehrsmittel. Diese Organisationen sollten auch gebeten werden, die Kampagne in ihren Netzwerken zu verbreiten
- Polizei und andere Ordnungsorgane sollten miteinbezogen werden, um einen einheitlichen Kommunikationsstil zu etablieren. Sie sollten auch Informationen bekommen, wie sie Vertrauen und die wahrgenommene Legitimität ihrer Tätigkeit vergrößern können

3.2 Technische Lösungen

Technische Lösungen können Menschen dabei helfen, selbst herauszufinden, an welchen Orten gerade viel oder wenig los ist oder wie man von A nach B kommt, ohne dabei viele Menschen zu treffen. Sie könnten zum einen in bestehende Systeme (Google Maps, WienMobil oder AnachB) integriert werden oder in neuen Apps/Webseiten als Service angeboten werden. Die Benutzung dieser Services könnte durch die Koppelung mit Vergünstigungen/Gutscheinen verstärkt werden, die man erhält, wenn man zu wenig frequentierten Zeiten einen Ort besucht und eine halbe Stunde vor der Rush Hour den öffentlichen Nahverkehr verwendet.

3.3 Umsetzungsvorschläge für verschiedene Orte

In diesem Abschnitt stellen wir für die vier ausgewählten Orte Möglichkeiten vor, bestehende oder drohende Menschenansammlungen aufzulockern oder zu vermeiden.

3.3.1 Einkaufsstraßen/Einkaufszentren

- Markierungen
  - Leitsystem: z. B. Einbahnsystem, um zu enge Kontakte beim aneinander Vorbeilaufen zu vermeiden
  - An Wartepunkten Abstandsmarkierungen, damit Schlangenbildung mit Abstand möglich ist
  - Sitzmöglichkeiten in Einkaufszentren so markieren, dass Abstand gehalten werden kann
- Schilder/Plakate:
  - Aufstellen von einheitlichen Schildern/Plakaten mit Verhaltensregeln (Abstand halten, Mund-Nasen-Schutz tragen); diese Materialien könnten über zentrale Informationsstellen (z. B. WKO) gratis zur Verfügung gestellt werden
  - Berücksichtigung der Prinzipien klarer und verständlicher Kommunikation (klare Botschaft, nicht zu viele Informationen, Aufmerksamkeit erzeugen, Gewinnframing etc.)
- Vermeiden, dass Menschen mit Symptomen Einkaufszentren betreten: Warnhinweise im Eingangsbereich und evtl. Wärmebildkameras, um auf Fieber hinzuweisen.
- Einlassverzögerungen wo nötig: Drehkreuze, Einlass durch Sicherheitspersonal, Verzögerung von automatischen Türen, verbunden mit Markierungen, die Anstehen mit Abstand ermöglichen
- Vermeiden, dass Menschen sich an Orten aufhalten, die potenziell zur Überfüllung neigen (z. B. im Eingangsbereich): No-standing-Zonen im Eingangsbereich, gegebenenfalls unter Verwendung von Reizen, welche die Attraktivität des Aufenthalts an solchen Stellen verringern bzw. zum schnellen Weitergehen anregen, etwa mit Pfeilen am Boden
- Lautsprecherdurchsagen benutzen, um KundInnen auf nette und wohlwollende Art Lob oder Hinweise zu korrektem Verhalten zu geben
- Auf Möglichkeiten zum alternativen Online-Einkauf anstatt des stationären aufmerksam machen

3.3.2 Gastronomie

- Organisation der Wartebereiche (vor Betreten von Restaurants oder im Take-away-Bereich)
    - Markierungen, die Warten mit Abstand ermöglichen
    - Klare, einheitliche Handlungsanweisungen, die z. B. durch Schilder der Stadt Wien kommuniziert werden (so wie *„Erst eintreten, wenn die andere Person den Bereich verlassen hat“);* Formulierungen so wählen, dass möglichst wenig Ambiguität entsteht
    - Zuständiges Personal, das, zumindest in der Anfangsphase, die Gäste managt („Seating-Manager“)
- Organisation des Gastbereichs
    - Markierungen für Plätze, die benutzt werden können
- Toilettenbesuch
    - Markierungen und Hinweise, die das Warten organisieren
    - Vermeiden, dass Türgriffe berührt werden
        - Türgriffe, die Öffnen mit dem Ellenbogen ermöglichen
        - Bereitstellen von Tüchern, mit denen Türklinke berührt werden kann oder von Desinfektionsmitteln, unterstützt durch Hinweis, diese zu verwenden (gegebenenfalls zusätzlich „Virensticker“ auf der Türklinke, siehe Kapitel 2.3.7)
    - Hinweise auf weitere Hygienemaßnahmen: Abstand halten im Vorbereich, Klopapier auflegen, Bereitstellung von Desinfektionsmitteln etc.
- Informationsservice, möglicherweise über die WKO
    - Austausch über Absperrmöglichkeiten und weitere Möglichkeiten schaffen, sodass Betriebe Best Practices voneinander lernen können
    - Downloadbereich mit Schildern, Stickern für Toilettengriffe etc.
- Natürliche Vergrößerung des Gastbereichs
    - Bedienung auch außerhalb des definierten Gastbereichs kostengünstig erlauben, z. B. auf angrenzenden Plätzen oder Parks, Parkplätzen und Straßen
- Plexiglasscheiben, Vorhänge, Paravents als Trennelemente erlauben, wo gelockertes Sitzen nicht möglich ist
- Erlauben mobiler Verkaufsstände (Lastenräder etc.) für einen bestimmten Bereich, um das eigene Lokal zu ergänzen oder als eigene neue Gastronomieform für das ganze Stadtgebiet

3.3.3 Öffentlicher Nahverkehr

- Markierungen

    - Leitsysteme am Bahnsteig und beim Einsteigen, um eine bessere Verteilung auf dem Bahnsteig anzuregen
    - In der U-Bahn: Markieren von (Steh- und Sitz-) Plätzen, die in sicherem Abstand belegt werden können
- Schilder oder Werbung, die alternative Fortbewegungsmittel (v. a. während der Stoßzeiten) bewerben
    - Zu Fuß gehen oder mit dem Rad fahren („Sport machen“)
    - Empathie/Solidarität: Überlass den Platz in der U-Bahn anderen, die ihn dringender brauchen
    - Verweis auf nächste Citybike-Station in U-Bahn-Station (v. a., wenn U-Bahnen gerade überfüllt sind)
- Rabattaktionen für JahreskartenbesitzerInnen
    - Einfaches und unkompliziertes Pausieren der Jahreskarte ermöglichen
    - Rabatt für Jahreskarten, die nicht während der Stoßzeit gültig sind (verbunden mit oben erwähnten Werbebotschaften)
- Förderung des Rad- und Fußverkehrs
    - Möglichkeiten schaffen: Infrastruktur verbessern (Ausleihsysteme, Fahrradstraßen etc.), Anschaffung und Reparatur von Rädern subventionieren etc.
    - Sicherheit schaffen, gerade im Hinblick auf „Neu-RadlerInnen“: Tempolimits, Begegnungszonen, farbliche Markierung der Wege zur Trennung der VerkehrsteilnehmerInnen (z. B. mit optischen Täuschungen, Beschilderung etc.)
    - Information und Planung: Persönliche Mobilitätsberatung anbieten (z. B. telefonisch), Routenplanungs-Apps bewerben, Vernetzungsmöglichkeiten schaffen (erfahrene RadlerInnen zeigen „Neu-RadlerInnen“ die Wege im Grätzl) etc.
    - Incentivierung: Kilometergeld, Betriebsräder etc.
    - Werbemaßnahmen, um die Aufmerksamkeit für diese Fortbewegungsart zu steigern
- Lautsprecherdurchsagen benutzen, um Fahrgäste auf nette und wohlwollende Art Lob oder Hinweise zu korrektem Verhalten zu geben

3.3.4 Öffentliche Plätze

- Markierungen
    - aufgemalte Muster/Netze, mit Punkten, wo man sich hinsetzen kann
- Veranstaltungen, damit der Ort geordnet genutzt wird (und nicht wild)
    - Kunstinstallationen (Objekte, die spielerisch Abstand wahren lassen)
    - Kunstperformances (Stationen-Theater, Clowns etc.)

  - Gastronomie (mobile Bestuhlung, die Abstand einhalten lässt)
- Spielplätze
  - Zu besonders stark frequentierten Zeiten durch Personal betreuen und Kinder zu Bewegungsspielen mit wenig Körperkontakt animieren
- Alternative Orte (mit mehr Platz) für öffentliche Veranstaltungen bzw. die Freizeitnutzung freigeben. Insbesondere große Parkplätze könnten am Wochenende genutzt werden (Ikea, Baumärkte)
  - Als Autokino, Autotheater, Autokonzerte, Autodisco inklusive Optionen für Menschen, die ohne Auto kommen wollen
  - Als Spielplätze
  - Für mobile Gastronomie
- Temporäre Spielstraßen: Am Sonntag werden geeignete Straßen für Autos gesperrt und für Kinder und andere Bevölkerungsgruppen freigegeben
- Geeignete öffentliche Plätze (z. B. Rathausplatz) für Gastronomie nutzen (mit Abstandsregeln, beziehungsweise gegebenenfalls unter Verwendung von Plexiglaskojen)

4 Einschätzung hinsichtlich Machbarkeit und Wirksamkeit

Viele der beschriebenen Maßnahmen lassen sich **verhältnismäßig einfach und zu geringen Kosten** umsetzen. Dies gilt insbesondere für die Berücksichtigung verhaltenswissenschaftlicher Prinzipien in der Gestaltung von **Kommunikationsmaterial** und Kampagnen sowie den Einsatz von **Markierungen**. Gerade Abstandsmarkierungen, sei es am Boden für Warteschlangen, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder an Erholungsorten, haben das Potenzial, eine sehr starke Wirksamkeit zu entfalten, da sie sowohl als Koordinationsinstrument fungieren, als auch an das Abstandhalten erinnern. Ähnliches gilt für Beschilderungen und Leitsysteme oder die Gestaltung von Hinweistafeln.

Die Wirksamkeit von Maßnahmen, die den öffentlichen Raum neu gestalten, wie beispielsweise Markierungen, ist allerdings nur dann möglich, wenn die Auslastung insgesamt nicht zu hoch ist, da die Abstandsmarkierungen immer auch mit einer Einschränkung der Kapazität verbunden sind. Daher ist es wichtig, parallel für eine Entlastung kritischer Bereiche zu sorgen, unter anderem durch das Fördern von Fahrradfahren und Zufußgehen, lokalem Einkaufen, von Arbeit im Home-Office oder durch die Vermeidung von Stoßzeiten. Kommunikative Maßnahmen, die diese Verhaltensweisen fördern sind dabei **günstig und relativ leicht** umzusetzen, z. B. Lautsprecherdurchsagen in Einkaufszentren und öffentlichen Verkehrsmitteln oder

Werbung für Radfahren/Zufußgehen. Genauso das Ausschildern/Markieren von „No standing zones“ oder Virensticker für Türklinken.

Maßnahmen, die materielle Anreize vorsehen (z. B. Rabattaktionen, reduzierte Jahreskarte, die nur außerhalb der Stoßzeiten gültig ist, Fahrradausrüstung, Kilometergeld etc.), sind hingegen mit **Kosten** verbunden, könnten aber unter Umständen auch „Unbelehrbare“ **wirksam** motivieren. Infrastrukturelle Eingriffe, wie die Öffnung von Parks oder Straßen für die Gastronomie, mobilen Handel oder Kultur und gesetzliche Änderungen wie die Ausweitung von Tempo-30-Zonen und Rad-Subventionen zur Förderung alternativer Fortbewegung, hängen auch von politischen Entscheidungsprozessen ab, die **langwierig** sein können.

Um **schneller** Interventionen zu setzen, könnten bestimmte Maßnahmen seitens der Stadt Wien vorgeschlagen und beworben werden, wobei die BetreiberInnen selbst entscheiden, ob sie die Maßnahmen, z. B. Drehkreuze für Einkaufszentren, Ellenbogen-Türgriffe für Restaurants, Trennelemente (Plexiglas, Vorhänge …), Zähl-Sensoren, Wärmebildkameras oder Ampel-Anzeigen für Besucherandrang, letztlich umsetzen. **Einfacher umzusetzen, allerdings mit Personalaufwand verbunden**, sind Maßnahmen, die keinen physischen Umbau erfordern, sondern einfach zusätzlich integriert werden, z. B. Sicherheitspersonal an den Eingängen von Einkaufszentren, „Seating-Manager“ in Restaurants oder Spielplatz-Aufsichten. Wichtig ist allerdings, dass dieses Personal unter strengsten Hygienevorschriften arbeitet, um im Kontakt mit vielen Menschen nicht selbst zum Infektionsherd zu werden. Technische Lösungen (Menschenarme Routenplanung per App oder Webseite) erfordern eine **aufwendige** Programmierung, könnten aber idealerweise in bereits bestehende Services (z. B. AnachB, nebenan.de zur Vernetzung von RadlerInnen im Grätzl, WienMobil oder Google Maps) integriert werden, um Entwicklungskosten zu **sparen** und eine **höhere Akzeptanz** zu erzielen.

Welche der vorgestellten Instrumente im Endeffekt effektiver sind, lässt sich ohne eine empirische, bestenfalls experimentelle, Untersuchung im jeweiligen Kontext nur schwer beantworten. Gerade bei der Optimierung von Kommunikationsstrategien basierend auf verhaltenswissenschaftlichen Prinzipien finden sich zwar häufig signifikante Auswirkungen, die Effektgröße ist allerdings oft überschaubar, sodass eine Kombination mit anderen Instrumenten, die stärker in die Entscheidungsarchitektur eingreifen, sinnvoll ist. Hierzu zählen die beschriebenen technischen Lösungen, die eine Anzeige der Auslastung ermöglichen oder Einlassbeschränkungen an Eingängen zu Einkaufszentren.

Insgesamt hängt die Wirksamkeit sicherlich auch mit einer zentralen und einheitlichen Steuerung und Koordination zusammen. Die Hinweistafeln und Regeln sollten für alle Bereiche einheitlich sein, und die verschiedenen Akteure wie Stadt, Polizei oder GeschäftsinhaberInnen sollten ähnliche Kommunikationsmittel und -inhalte verwenden,

um den Wiedererkennungswert und damit die Wirksamkeit der Botschaft zu steigern. Durch das Versorgen zentraler Institutionen wie beispielsweise der Kammern (z. B. WKO für Handel und Betriebe) mit Materialien zum Download könnte dies hinreichend gefördert werden und zusätzlich branchenübergreifende Best Practices gesammelt werden.

5 Evaluation von Maßnahmen durch Experimente

Die vorgeschlagenen Maßnahmen basieren größtenteils auf empirischen Studien der Verhaltenswissenschaften und wurden teilweise in anderen Ländern umgesetzt. Dennoch wurden nicht alle vorgestellten Ideen im speziellen kulturellen Umfeld einer österreichischen Stadt überprüft und vor allem nicht im Kontext der Corona-Krise. Eine empirische Begleitung der vorgestellten Maßnahmen ist für eine Einschätzung der tatsächlichen Wirksamkeit daher unerlässlich. Besonders geeignet dafür sind Feldexperimente.

Feldexperimente zeichnen sich dadurch aus, dass bestimmte Maßnahmen mittels randomisiert-kontrollierter Versuchsanordnung evaluiert werden. Feldexperimente haben drei wichtige Vorteile.

(1) Kausaler Wirkungsnachweis: die Effektivität einer oder mehrerer Maßnahmen kann dargestellt und verglichen werden, sodass eine optimale Auswahl getroffen werden kann

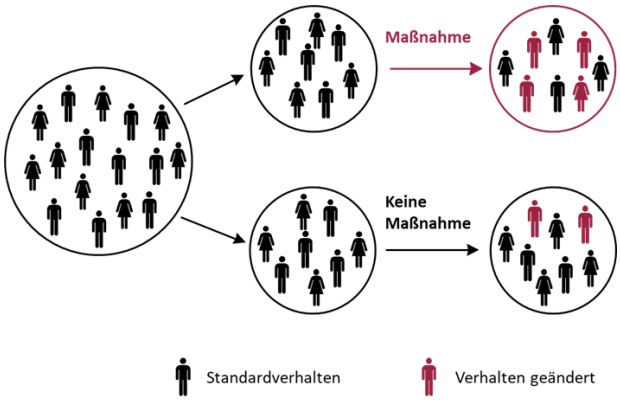
(2) Sparen von Ressourcen: durch das Vorab-Testen mit einer Stichprobe in „kleinem Rahmen“ können großflächige Investitionen in unwirksame Maßnahmen frühzeitig verhindert werden

(3) Echtes Verhalten: im Gegensatz zu Umfragen oder Laborstudien wird das echte, tatsächliche Verhalten der Teilnehmenden beobachtet und garantiert somit Validität

Abbildung 16 veranschaulicht die grundsätzliche Struktur eines Experiments. Zunächst werden die Teilnehmenden zufällig der Kontrollgruppe (keine Maßnahme) oder der Maßnahmengruppe zugeteilt. Dies ist zentral, weil nur durch eine zufällige Zuordnung garantiert werden kann, dass etwaige externe Einflussfaktoren, die sich (unbeobachtbar) auf eine Verhaltensänderung auswirken könnten, gleichmäßig in beiden Gruppen vorhanden sind, und es somit zu keiner einseitigen Verzerrung der Ergebnisse kommen kann. Die Einteilung in Kontroll- und Maßnahmengruppe orientiert sich an medizinischen Studien, bei denen Placebo und Wirkstoff gegeneinander getestet werden. Um feststellen zu können, ob eine Maßnahme auch zu einer langfristigen

Verhaltensänderung führt, wird die zu verändernde Zielgröße zu mehreren Zeitpunkten erfasst (mindestens vor und nach der Intervention).

Abbildung 16: Schematische Darstellung einer randomisiert-kontrollierten Evaluation



Quelle: Insight Austria

Erläuterung zu Abbildung 16: Während in der Maßnahmengruppe vier Personen ihr Verhalten geändert haben, ist dies in der Kontrollgruppe nur bei zwei Personen der Fall, hier ohne den Einfluss der Maßnahme. Der beobachtete Nettoeffekt der Maßnahme besteht also darin, dass zwei zusätzliche Personen zu einer Verhaltensänderung bewegt werden konnten. Ohne diese Messanordnung wäre nicht nachvollziehbar, ob und wie stark die Maßnahme wirkt, insbesondere da sich auch ohne Maßnahme eine Verhaltensänderung von zwei Personen ergeben hätte.

Bei den in diesem Bericht diskutierten Maßnahmen wäre es besonders sinnvoll, verschiedene Arten der Markierungen oder Regelbotschaften auszutesten. Beispielsweise könnte in der Kontrollbedingung ein neutraler Frame (*„Bitte Abstand halten!“*) mit zwei Maßnahmengruppen (*„Sei leiwand, halt Abstand!“* und *„Bitte keine Gruppen bilden!“*) verglichen werden. Dafür könnten verschiedene Orte (Park, Einkaufszentrum, öffentlicher Verkehr) mit Schildern ausgestattet werden und sodann der tatsächlich gehaltene Abstand verglichen werden. Eventuell ließe sich so auch feststellen, welche Kommunikationsstrategie in welchem Kontext den besten Effekt erzielt.

Auch die Frage, wie sich die neue Nutzung des öffentlichen Raums tatsächlich auf das Verhalten der Menschen auswirkt, könnte experimentell überprüft werden. So könnten verschiedene Arten der Gastronomie ausprobiert werden, um zu verstehen, welche Art der Bestuhlung oder des mobilen Verkaufs am ehesten Abstandhalten erlaubt. Zudem ist es möglich, die Ausgestaltung von Rabattaktionen oder Maßnahmen zur Reduktion der Frequentierung von öffentlichen Verkehrsmitteln zu Stoßzeiten mithilfe von Experimenten zu kalibrieren. Auch die Wirksamkeit der verschiedenen Interventionen,

die Kunst beinhalten, könnte zuerst an nur wenigen Orten ausprobiert und adaptiert werden: ist es wirksamer, Kunst-Parcours zu erstellen oder wirken Clowns oder Installationen, die Abstandhalten zum Teil ihres Konzepts machen, besser? Durch eine experimentelle Evaluation sollte es möglich sein, jene Interventionen zu identifizieren, die tatsächliche Menschenansammlungen verringern können und daher großflächig ausgerollt werden sollten.

6 Verzeichnisse

6.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: COM-B-Modell für Verhaltensänderungen 10

Abbildung 2: Alternative Darstellungsform des Sicherheitsabstands 12

Abbildung 3: Krankenhausangestellte setzen auf Reziprozität 14

Abbildung 4: Identitäts-Priming im Vereinigten Königreich 15

Abbildung 5: Gemeinschafts-Frame bei Präventionskampagne 17

Abbildung 6: Fußstapfen, Abstands-Kästen und Richtungspfeile 22

Abbildung 7: Fußstapfen bei Sitzbank 22

Abbildung 8: Geometrisches Muster zum „Draufsetzen“ 23

Abbildung 9: „Schildersalat“ an einer Wiener Apotheke 23

Abbildung 10: Verhaltensökonomisch optimiertes Händewasch-Poster 24

Abbildung 11: Schaufensterpuppen mit Masken 25

Abbildung 12: Sitzmarkierungen in der U-Bahn 27

Abbildung 13: Visuelle Darstellung von Viren auf Türgriffen 29

Abbildung 14: Interaktive Kunstinstallationen (Fontäne, Lichtinstallation, Fototapete, Eisblock-Labyrinth, Abstandskacheln) 30

Abbildung 15: Spielerisch Sicherheitsabstand fördern 31

Abbildung 16: Schematische Darstellung einer randomisiert-kontrollierten Evaluation 40

6.2 Literaturverzeichnis

Aarestrup, S., Moesgaard, F. & Schuldt-Jensen, J. (2016). Nudging Hospital Visitors' Hand Hygiene Compliance. https://www.researchgate.net/profile/Simon_Aarestrup/publication/315809217_Nudging_hospital_visitors'_hand_hygiene_compliance/links/58e7575ea6fdcc1fda2b1948/Nudging-hospital-visitors-hand-hygiene-compliance.pdf

Araña, J. E. & León, C. J. (2016). Are tourists animal spirits? Evidence from a field experiment exploring the use of non-market based interventions advocating sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 24*(3), 430–445.

Aziz, H. M. A., Nagle, N. N., Morton, A. M., Hilliard, M. R., White, D. A. & Stewart, R. N. (2019). Exploring the impact of walk-bike infrastructure, safety perception, and built-environment on active transportation mode choice: a random parameter model using New York City commuter data. *Transportation*, 45, 1207–1229.

Barker, F., Atkins, L. & de Lusignan, S. (2016). Applying the COM-B behaviour model and behaviour change wheel to develop an intervention to improve hearing-aid use in adult auditory rehabilitation. *International Journal of Audiology, 55(*3), 90–98.

Becker, G. S. (1968). Crime and Punishment: an Economic Approach. In: Fielding, N. G., Clarke, A., Witt, R. (Hg.). The Economic Dimensions of Crime. Palgrave Macmillan, London.

Ben-Elia, E. & Ettema, D. (2011). Changing commuters' behaviour using rewards: A study of rush-hour avoidance. Transportation Research Part F. *Traffic Psychology and Behaviour, 14*(5), 354–368. https://doi.org/10.1016/j.trf.2011.04.003.

Berg, J., Dickhaut, J. & McCabe, K. (1995). Trust, reciprocity, and social history. *Games and Economic Behavior, 10,* 122–142.

Benartzi, S. & Lehrer, J. (2015). The Smarter Screen: Surprising Ways to Influence and Improve Online Behavior [Kindle].

BMEIA (2019). Migration & Integration. Zahlen. Daten. Indikatoren 2019. https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Zentrale/Integration/Integrationsbericht_2019/Migration-Integration-2019.pdf

Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. Academic Press.

Burd, H. & Coleman, C. (8. April 2020). Using behavioural insights to create a Covid-19 text service for the NHS [Blogpost]. *Behavioural Insights Team.* https://www.bi.team/blogs/using-behavioural-insights-to-create-a-covid-19-text-service-for-the-nhs/

Cialdini, R. B. (2008). Influence: Science and Practice, 5th ed. Boston: Pearson.

De Kort, Y. A., McCalley, L. T. & Midden, C. J. (2008). Persuasive trash cans: Activation of littering norms by design. *Environment and Behavior, 40*(6), 870–891.

De Kruijf, J., Ettema, D., Kamphuis, C. B. M. & Dijst, M. (2018). Evaluation of an incentive program to stimulate the shift from car commuting to e-cycling in the Netherlands. *Journal of Transportation & Health*, 10, 74–83.

Der Standard (2018). CES-Highlights: Toyotas fahrende Shops, L'Oreals UV-Messer. https://www.derstandard.de/story/2000072254077/ces-highlights-toyotas-fahrende-shops-loreals-uv-messer

Ernest-Jones, M., Nettle, D. & Bateson, M. (2011). Effects of eye images on everyday cooperative behavior: a field experiment. *Evolution and Human Behavior*, 32(3), 172–178.

Euronews (2020). Vilnius becomes giant open-air café to support bars and restaurants. https://www.euronews.com/2020/04/28/vilnius-becomes-giant-open-air-cafe-to-support-bars-and-restaurants

Falk, A. & Kosfeld, M. (2006). The Hidden Costs of Control. *American Economic Review*, 96(5), 1611–1630.

Filkuková, P. & Klempe, S. H. (2013). Rhyme as reason in commercial and social advertising. *Scandinavian Journal of Psychology*, 54(5), 423–431.

Gangl, K., Hofmann, E. & Kirchler, E. (2015). Tax authorities' interaction with taxpayers: A conception of compliance in social dilemmas by power and trust. *New Ideas in Psychology*, 37, 13–23.

Gérin-Lajoie, M., Richards, C. L., Fung, J. & McFadyen, B. J. (2008). Characteristics of personal space during obstacle circumvention in physical and virtual environments. *Gait & Posture,* 27(2), 239-247.

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.

Göttinger Tageblatt (2020). Musikshow des Jungen Theaters Göttingen im Radio zu hören. https://www.goettinger-tageblatt.de/Nachrichten/Kultur/Regional/Musikshow-des-Jungen-Theaters-Goettingen-im-Radio-zu-hoeren

Grant, A. M. & Hofmann, D. A. (2011). It's not all about me: Motivating hand hygiene among health care professionals by focusing on patients. *Psychological Science*, 22(12), 1494–1499.

Groot, B. & Sanders, M. (1. Februar 2018). Why text? [Blogpost]. *Behavioural Insights Team.* https://www.bi.team/blogs/why-text/

Handelszeitung (2019). Overtourism: Wie Städte digital gegen die Überfüllung kämpfen. https://www.handelszeitung.ch/panorama/overtourism-wie-stadte-digital-gegen-die-uberfullung-kampfen

Hulgaard, K., Herrik, E., Køster Madsen, T., Schuldt-Jensen, J., Maltesen, M. & Guldborg Hansen, P. (2016). Nudging Passenger Flow in CPH Airports. https://inudgeyou.com/wp-content/uploads/2017/08/OP-ENG-Passenger_Flow.pdf

Jordan, J., Yoeli, E. & Rand, D. (2020). Don't get it or don't spread it? Comparing self-interested versus prosocially framed COVID-19 prevention messaging.

Judah, G., Aunger, R., Schmidt, W. P., Michie, S., Granger, S. & Curtis, V. (2009). Experimental pretesting of hand-washing interventions in a natural setting. *American Journal of Public Health*, 99(S2), 405–411.

Leadersforesight (2020). Autonom fahrende Mini-Shops dominieren. https://www.leadersforesight.com/szenarien/autonom-fahrende-mini-shops-dominieren/?utm_content=105791143&utm_medium=social&utm_source=twitter&hss_channel=tw-844579856180502528

MeinBezirk (2020). Der Zusammenhalt ist riesengroß! https://www.meinbezirk.at/kirchdorf/c-lokales/der-zusammenhalt-ist-riesengross_a4003551

Michie, S., van Stralen, M. M. & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterizing and designing behavior change interventions. *Implementation Science*, 6(42), 1–11.

Miller, G. A. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity For Processing Information. *The Psychological Review,* 63, 81–97.

Mulder, L. B., Verboon, P. & De Cremer, D. (2009). Sanctions and moral judgments: The moderating effect of sanction severity and trust in authorities. *European Journal of Social Psychology*, 39, 255–269.

NÖN (2020). Niederleis: Der Bäcker bringt's persönlich. https://www.noen.at/mistelbach/niederleis-der-baecker-bringt-s-persoenlich-niederleis-redaktionsfeed-corona-massnahmen-coronavirus-baeckerei-197488298#

O'Keefe, D. J. & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 12(7), 623–644.

Patel, K. & Vlaev, I. (2019). Improving financial capability. In Gangl, K. & Kirchler, E. (Hg.). A research agenda for economic psychology. Cheltenham, UK: Elgar, 26–43.

Rubin, G. J., Amlôt, R., Page, L. & Wessely, S. (2009). Public perceptions, anxiety, and behaviour change in relation to the swine flu outbreak: cross sectional telephone survey. *BMJ,* 339, b2651.

Schmidt, S. R. (2002). The humour effect: Differential processing and privileged retrieval. *Memory*, 10(2), 127–138.

Schmehl, S. & Oberzaucher, E. (2017). Ein Sinn für das Schöne – Wie die Evolution die Menschen zu Ästheten machte. In Schwender, C., Lange, B. P. & Schwarz, S. (Hg.). *Evolutionäre Ästhetik.* Pabst Science Publishers.

Sniezek, J. A. & Van Swol, L. M. (2001). Trust, confidence, and expertise in a judge-advisor system. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84(2), 288–07.

Tagesspiegel (2020). Friedrichshain-Kreuzberg eröffnet temporäre Spielstraßen. https://www.tagesspiegel.de/berlin/strasse-frei-fuer-kinder-friedrichshain-kreuzberg-eroeffnet-temporaere-spielstrassen/25797340.html

Tantia, P. & Perez, M. (20. März 2020). The behavioural side of COVID-19 [Blogpost]. Ideas42. https://www.ideas42.org/blog/the-behavioral-side-of-covid-19/

Tyler, T. R. & Fagan, J. (2008). Legitimacy and cooperation: Why do people help the police fight crime in their communities. *Ohio St. Journal of Criminal Law*, 6, 231–275.

Updegraff, J. A., Emanuel, A. S., Gallagher, K. M. & Steinman, C. T. (2011). Framing flu prevention—An experimental field test of signs promoting hand hygiene during the 2009–2010 H1N1 pandemic. *Health Psychology*, 30(3), 295.

Walter, A. (22. April 2020). 7 verhaltensökonomische Prinzipien für ein optimiertes Händewasch-Plakat [Blogpost]. *Insight Austria.* https://insight-austria.ihs.ac.at/gesundheit/handwashing-placeholder/

Wang, M. & Zhou, X. (2017). Bike-sharing systems and congestion: Evidence from US cities. *Journal of Transport Geography*, 65, 147–154.

Wilmots, B., Hermans, E., Brijs, T. & Wets, G. (2016). Speed control with and without advanced warning sign on the field: An analysis of the effect on driving speed. *Safety Science*, 85, 2332.