

Policy Brief

März 2021

Policy Brief Nr. 01/2021

Zehn Gebote der Verhaltenswissenschaften in der Pandemiebekämpfung

Kira Abstiens, Thomas Czypionka, Katharina Gangl, Kerstin Grosch,
Thomas König, Florian Spitzer & Anna Walter



INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES
Vienna

AutorInnen

Kira Abstiens, Thomas Czypionka, Katharina Gangl, Kerstin Grosch, Thomas König, Florian Spitzer, Anna Walter

Redakteur

Thomas König

Titel

Zehn Gebote der Verhaltenswissenschaften in der Pandemiebekämpfung

Kontakt

T +43 1 59991-192

E spitzer@ihs.ac.at

Institut für Höhere Studien – Institute for Advanced Studies (IHS)

Josefstädter Straße 39, A-1080 Vienna

T +43 1 59991-0

F +43 1 59991-555

www.ihs.ac.at

ZVR: 066207973

Lizenz

Zehn Gebote der Verhaltenswissenschaften in der Pandemiebekämpfung ist lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Alle Inhalte sind ohne Gewähr. Jegliche Haftung der Mitwirkenden oder des IHS aus dem Inhalt dieses Werks ist ausgeschlossen.



Alle IHS Policy Briefs sind online verfügbar: http://irihs.ihs.ac.at/view/ihs_series/ser=5Fpol.html

Dieser Policy Brief kann kostenlos heruntergeladen werden: <http://irihs.ihs.ac.at/5702/>

Zusammenfassung

Das alltägliche Verhalten jeder und jedes Einzelnen spielt bei der Eindämmung der Pandemie eine große Rolle. Die Verhaltenswissenschaften können viel dazu beitragen, die Gestaltung, Kommunikation, Durchsetzung und Akzeptanz von Regeln, die unser aller Verhalten zu diesem Zweck beeinflussen wollen, zu verbessern. Im Folgenden diskutieren wir „zehn Gebote“ der Verhaltenswissenschaften in einer Pandemie. Auch wenn sie allgemein formuliert bleiben, so beziehen sie sich auf die Gestaltung (das verhaltenswissenschaftliche Design) von Massentests, die Durchführung der Schutz-Impfungen, die Corona-App, das Testen und Nachverfolgen oder die Maßnahmen zur Ansteckungsvermeidung. Diese Gebote sind natürlich kein Allheilmittel zur Bekämpfung der Pandemie, aber ohne ihre Berücksichtigung sind oft gut gemeinte, aber falsch ausgestaltete Regeln und Anwendungen weniger oder gar nicht effektiv. Im schlimmsten Fall können gut gemeinte Regeln sogar kontraproduktiv wirken.

Die zehn Gebote lauten:

1. Gebot 1: Du sollst konkrete Ziele verfolgen
2. Gebot 2: Du sollst Unsicherheit reduzieren
3. Gebot 3: Du sollst ehrlich kommunizieren
4. Gebot 4: Du sollst die Einfachheit ehren
5. Gebot 5: Du sollst konditionale Kooperation unterstützen
6. Gebot 6: Du sollst Anreize hebeln
7. Gebot 7: Du sollst Regeln und Kommunikation zielgruppenorientiert designen
8. Gebot 8: Du sollst Unterstützung bei der Regelbefolgung bieten
9. Gebot 9: Du sollst nicht auf Basis schlechter Daten Regeln gestalten
10. Gebot 10: Du sollst beim Design von Maßnahmen strategisch denken

Schlagwörter: Verhaltenswissenschaften, Gesundheitspolitik, Regeln, Anreize, COVID-19, Pandemie, Verantwortung, Österreich

Keywords: Behavioral Economics, Health Policy, Rules, Incentives, COVID-19, Pandemic, Responsibility, Austria

1 Einleitung

In der Covid-19-Pandemie wird immer deutlicher, dass es eine klare Verbindung zwischen dem Infektionsgeschehen und der wirtschaftlichen Entwicklung gibt: Steigt die Infektionsrate, werden behördliche Einschränkungen nötig bzw. erwartet und damit sinkt die wirtschaftliche Aktivität. Sinkt die Infektionsrate, werden behördliche Einschränkungen gelockert bzw. Lockerungen erwartet und die wirtschaftliche Aktivität steigt (Czypionka et al., 2020).

Der Schlüssel zu einer möglichst raschen wirtschaftlichen Erholung noch vor Durchimpfung der Bevölkerung ist also eine starke und anhaltende Reduktion der Infektionszahlen trotz neuer Virus-Mutationen. In anderen Worten: Es muss gelingen, weitere Infektionswellen so gut es geht zu unterdrücken. Entscheidend in Europa ist dabei zudem eine konzertierte Vorgangsweise, um die Infektionszahlen koordiniert nach unten zu bringen, weil harte Grenzsicherungen aufgrund der Verflechtungen von Märkten nicht möglich und auch nicht wünschenswert sind. Ferner ist es nötig, dass bekannte epidemiologische Strategien – Stichwort: Testen und Nachverfolgen (Tracing) – konsequent und nachhaltig umgesetzt werden, um die Infektionszahlen auch nach einer starken Reduktion weiterhin niedrig zu halten – trotz vermehrter Interaktion aufgrund der Lockerung von behördlichen Einschränkungen zur Pandemiekontrolle (Priesemann et al., 2020).

Selbstverständlich bedarf es zur Umsetzung einer solchen Strategie verschiedener Hebel und Zugangsweisen. Eine große Rolle bei der Gestaltung von Regeln zur Pandemieeindämmung, bei der Kommunikation und Durchsetzung dieser Regeln, sowie bei der Akzeptanz der Regeln spielen die Verhaltenswissenschaften. So wurden die COVID-19-Pandemie und Maßnahmen zu ihrer Eindämmung bereits seit April 2020 vom IHS aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive beleuchtet (Grosch, 2020; Karmasin et al. 2020; Kocher, 2020; Rau, 2021; Spitzer 2020; Walter, 2020) und etwa Maßnahmen zur Reduktion des Personenaufkommens in stark frequentierten Bereichen erarbeitet (Gangl et al., 2020a). Im Folgenden diskutieren wir nun „zehn Gebote“ in einer Pandemie, die eine schrittweise Rückkehr in die Normalität unterstützen können. Konkret beziehen sie sich auf die Gestaltung (= das verhaltenswissenschaftliche Design) von Massentests, der Corona-App, des Testens und Nachverfolgens oder anderer Maßnahmen zur Ansteckungsvermeidung und deren Durchsetzung.

Die Gebote sind kein Allheilmittel zur Eindämmung der Pandemie, aber ohne ihre Berücksichtigung sind oft gut gemeinte, aber falsch ausgestaltete Regeln und Anwendungen weniger bis gar nicht effektiv, weil sich Menschen schlicht nicht an die Anweisungen halten. Im schlimmsten Fall können gut gemeinte Regeln sogar kontraproduktiv wirken (Gneezy und Rustichini, 2000). Bewusst geht es im Folgenden nicht um eine

Einschätzung, ob und inwieweit die bisher in Österreich und in anderen Ländern gewählten Regeln und Maßnahmen diesen zehn Geboten entsprochen haben. Eine solche Beurteilung würde eine eingehendere Analyse erfordern und ist wohl erst nachträglich umfassend möglich (siehe allerdings etwa schon Haug et al., 2020). Es geht vielmehr um Leitlinien für das verhaltenswissenschaftliche Regeldesign für die weiteren Schritte aus der Pandemie. Viele der Leitlinien entsprechen, obwohl oder gerade weil sie durch jahrzehntelange verhaltenswissenschaftliche Forschung untermauert sind, weitgehend jenen Vorgaben, die auch der gesunde Menschenverstand machen würde.

2 Die zehn Gebote

Im Folgenden werden einige Begrifflichkeiten definiert, die im Rest des Policy Briefs verwendet werden:

- Verhaltenswissenschaften: Wissenschaftliche Disziplinen (z. B. Psychologie, Verhaltensökonomik), die sich mit menschlichem Verhalten befassen, insbesondere Entscheidungen in wirtschaftlich und gesellschaftlich relevanten Situationen.
- Regel/Vorschrift: Klar definierte Anweisung, inklusive möglicher Konsequenzen bei Befolgung und Nicht-Befolgung
- Institution: Set an Regeln/Vorschriften, die soziales Zusammenleben strukturieren
- Maßnahme/Intervention: Spezifische Implementierung bzw. spezifischer Implementierungsvorschlag von einzelnen Regeln/Vorschriften bzw. Institutionen
- Experiment: randomisiert-kontrollierte Studie mit Interventions- und Kontrollgruppe(n) und möglichst zufälliger Zuordnung der ProbandInnen zu den Gruppen.

2.1 Du sollst konkrete Ziele verfolgen

Menschen orientieren sich an sozialen und individuellen Referenzpunkten (Tversky & Kahnemann, 1981; 1986). Referenzpunkte können die eigene Vergangenheit, selbst gewählte Ziele in der Zukunft oder Vergleiche mit anderen sein. Klare Ziele sind entscheidende Verhaltensmotivatoren, weil sie Menschen dazu bringen, sich kollektiv in eine bestimmte Richtung zu orientieren. In der Pandemie ist es augenscheinlich schwierig, Ziele zu benennen und konsequent so zu verfolgen, dass sie von einer Mehrheit der Bevölkerung geteilt und mitgetragen werden. Verschiedene Gruppen haben unterschiedliche Ziele und damit werden mögliche Ziele oftmals nicht neutral diskutiert, sondern aus unterschiedlichen Interessenlagen heraus disputiert und diskreditiert.

Die Politik verfolgt daher gerade bei Entscheidungen, deren Erfolgswahrscheinlichkeit auch für die EntscheidungsträgerInnen weitgehend unbekannt ist, die Strategie, sich möglichst wenig angreifbar zu machen. Mit anderen Worten, sie versucht Ambiguität über konkrete Ziele herzustellen. Das Problem dabei ist allerdings, dass Zielambiguität zusätzliche Unsicherheit in einer ohnehin schon unsicheren Situation erzeugt. Daher ist es besser, konkrete Ziele zu formulieren – ob das nun etwa Zielinzidenzzahlen sind, oder Zahlen an Impfvorgängen bis zu gewissen Stichtagen, oder konkrete Trigger für die Verschärfung/Lockerung von Maßnahmen und Regeln. Diese Ziele sind gegebenenfalls anzupassen, wenn neue Evidenz verfügbar ist, und darüber ist auch möglichst klar und transparent Rechenschaft zu legen. Auch wenn konkrete Ziele kurzfristig politisch riskant erscheinen mögen, so helfen sie während einer länger anhaltenden Krisensituation dabei, Unsicherheit zu reduzieren – womit schon Gebot 2 angesprochen ist.

2.2 Du sollst Unsicherheit reduzieren

Menschen haben große Schwierigkeiten im Umgang mit Unsicherheit (Gollier, 2001; March, 1978). Es ist schwieriger, unter Unsicherheit gute Entscheidungen zu treffen als unter relativer Sicherheit; Unsicherheit erzeugt Stress und Druck. Unsicherheit, der man keine Wahrscheinlichkeit zuordnen kann (sogenannte Ambiguität), ist besonders unangenehm. Natürliche Ambiguität, die sich aus der Unkenntnis etwa einer Krankheit ergibt, kann nur durch Erweiterung unseres Wissens (also durch wissenschaftliche Forschung) reduziert werden. Ambiguität hingegen, die sich aufgrund fehlender Ziele, aber auch aufgrund unklarer und stetig wechselnder Strategien ergeben, kann politisch bzw. gesellschaftlich reduziert werden.

Umso wichtiger ist es daher, nicht nur konkrete Ziele zu formulieren (Gebot 1), sondern auch Strategien zu entwickeln, die helfen, Unsicherheit zu verringern. Ein wesentlicher Schritt dafür kann die schon angedeutete Trennung in natürliche Unsicherheit (hinsichtlich der Entwicklung der Pandemie) und Unsicherheit über die politischen bzw. gesellschaftlichen Implikationen sein, mit der Absicht, letztere so gering wie möglich zu halten. Entscheidend ist außerdem, jene Faktoren, die eine Veränderung von Zielen, Strategien oder Maßnahmen bewirken, klar und transparent zu formulieren und zu kommunizieren. Beispielsweise sollte klar vermittelt werden, dass bei Auftreten von Virusmutationen, welche die Infektiosität und den Krankheitsverlauf verändern können, die eindämmenden Maßnahmen verändert werden müssen.

2.3 Du sollst ehrlich kommunizieren

Wie sich herausgestellt hat, ist die COVID-19-Pandemie kein Sprint, sondern ein Marathon. Unser Kenntnisstand über die Wirksamkeit von Maßnahmen und die Gefahr, die

von gewissen Verhaltensweisen ausgeht, ändert sich quasi ständig. In einer solchen Situation kann nur größtmögliche Ehrlichkeit das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit von ExpertInnen sowie PolitikerInnen sichern: Ehrlichkeit über die Begrenztheit von Wissen, Ehrlichkeit über die eingeschränkten Möglichkeiten der Politik und Ehrlichkeit über die erwarteten Konsequenzen von allen Entscheidungsalternativen.

Die sozialwissenschaftliche Forschung zeigt, dass Vertrauen in Gefahrensituationen entscheidend zur Beruhigung beiträgt. Sie zeigt auch, dass einmal verlorenes Vertrauen nur sehr schwer wiederhergestellt werden kann. Die Umsetzung vieler der hier diskutierten Gebote hängt entscheidend vom Vertrauen in die EntscheidungsfinderInnen ab. Somit wäre es wichtig, dass die Entscheidungsgrundlagen der Politik transparent gemacht werden. Es ist leichter für die Bevölkerung zu akzeptieren, dass bestimmte Aspekte berücksichtigt und erwogen, aber aus bestimmten Gründen niedriger priorisiert wurden, als dass Begründungen im Dunkeln bleiben und so Nährboden für Spekulationen liefern.

2.4 Du sollst die Einfachheit ehren

Die COVID-19-Pandemie stellt die gesamte Gesellschaft vor große Herausforderungen und komplexe Entscheidungssituationen. Oft ist es nicht einmal der Stress oder Druck an sich, der belastend ist, sondern die kognitive Last von Entscheidungen: Wie schütze ich mich vor einer Ansteckung? Darf ich eine bestimmte Tätigkeit ausüben oder haben sich gerade die Regeln geändert? Kann ich ein Familienmitglied in einer anderen Stadt oder im Ausland besuchen? Wie verhalte ich mich, wenn jemand anderes in meiner Nähe die Pandemieregeln nicht einhält?

Das hohe Maß an kognitiver Last erfordert einfache Regeln, die möglichst universell gelten. Differenzierung erscheint zwar sinnvoll, um fair auf alle Umstände einzugehen, aber Verallgemeinerung ist in schwierigen Situationen meist die bessere Strategie. Je einfacher das Set an Regeln, desto eher kann man sich in der Kommunikation darauf stützen und desto eher werden Regeln auch ohne starken Zwang eingehalten, weil es weniger Ausreden gibt. Ein gutes Beispiel dafür ist die in Japan schon früh eingeführte Vorgabe „avoid the three C“ (closed spaces, crowded places, close-contact settings), die hierzulande vereinzelt Nachahmungen gefunden haben, wenngleich mit weniger Nachdruck (in Wien etwa die OIDA-Regel: Abstand hoitn, Immer d’Händ woschn, Daham bleibn, A Maskn aufsetzn).

2.5 Du sollst konditionale Kooperation unterstützen

Viele Verhaltensaspekte in einer Pandemie sind die Folge von sogenannten sozialen Dilemmata: der individuelle Nutzen motiviert nicht ausreichend, um jenes Verhalten an den Tag zu legen, das den gesellschaftlichen Nutzen maximiert. Das gilt für Massentests,

Impfungen oder die Verwendung der Corona-App. Wir wissen aus zahlreichen Studien, dass Menschen in solchen Situationen nicht nur auf ihren individuellen Nutzen schauen, sondern auch das Kollektiv im Blick haben, vor allem wenn sie erwarten oder sehen, dass andere das auch tun. Aus potenziellen „EgoistInnen“ werden dann „konditionale MitmacherInnen“ (bzw. konditional Kooperierende, engl. conditional cooperators), und es entsteht eine soziale Norm zu kooperieren (Fehr et al., 2002). Wie kann man konditionale Kooperation verstärken bzw. die soziale Norm mitzumachen etablieren? Schwache, aber durchaus wirkungsvolle Mechanismen zum graduellen Aufbauen konditionaler Kooperation stellen beispielsweise die gezielte Information über jene, die sich bereits beteiligen; Wettbewerb; Rollenmodelle und Influencer; Appelle und gute Vorbilder dar. So kann eine aktive Kommunikation von Impf- oder TestteilnehmerInnen (die FreundInnen oder Bekannten von ihrer Entscheidung berichten) konditionale Kooperation und somit die jeweiligen Aktivitäten unterstützen. Andere Maßnahmen, wie das Tragen von Masken, können von Rollenvorbildern profitieren.

Und dann gibt es natürlich auch starke Anreize wie Belohnung oder Bestrafung. Dabei gilt es freilich einiges zu beachten: Belohnung funktioniert fast immer, wenn sie stark genug ist, aber sie kann sehr kostspielig werden. Bestrafung funktioniert auch immer nur dann, wenn sie stark genug ist, aber das ist wiederum oftmals mit unserem liberalen Gesellschaftsverständnis nicht kompatibel und somit auch oft nicht durchsetzbar. Zudem kann starke Bestrafung, die als wenig legitim wahrgenommen wird, das Vertrauen in die EntscheidungsträgerInnen zerstören (Gangl et al., 2020b). Bei schwacher Bestrafung kann der Effekt sogar negativ sein, wenn dadurch die intrinsische Motivation jener konditionalen MitmacherInnen verdrängt wird, die ansonsten freiwillig mitgemacht hätten (Kocher et al., 2016). Dies führt uns bereits zum nächsten Gebot.

2.6 Du sollst Anreize hebeln

Wenn mit monetären oder nicht-monetären Anreizen gewünschte Verhaltensweisen incentiviert werden sollten, dann gilt – nicht generell, denn im Einzelfall macht es Sinn, die Anreizwirkung in einer randomisiert-kontrollierten Studie zu testen – in vielen Fällen: Geht es darum, etwas zu erreichen, das wenig individuellen Nutzen bietet, wie beispielsweise die Teilnahme an Massentests, und wofür grundsätzlich konditionale Kooperation erwartet wird, dann sollte eher mit positiven Anreizen (Belohnung) gearbeitet werden. Bestrafung funktioniert dann, wenn keine konditionale Kooperation erwartet wird, wenn die Bestrafung einfach und glaubwürdig durchgesetzt werden kann und wenn sie vor allem die Nicht-MitmacherInnen trifft (Treffsicherheit). Im Falle von Belohnung reicht oft auch ein Belohnungsanreiz in Form eines Gewinnspiels (z. B. unter allen, die bei einer Testung mitmachen, wird ein Preis verlost), wohingegen bei Bestrafung

individuelle Bestrafung nötig ist (was in der Regel höhere Implementierungskosten verursacht).

Wenn es darum geht, etwas zu verhindern, das auch substanzielle negative Effekte auf der individuellen Ebene verursachen könnte, dann kann die individuelle Verlustaversion gehebelt werden. Menschen neigen dazu, (potenzielle) Verluste viel stärker zu gewichten als (potenzielle) Gewinne (Tversky & Kahnemann, 1992). So kann in der Kommunikation besonders auf die negativen gesundheitlichen Auswirkungen fokussiert werden, die sich beispielsweise aufgrund von Langzeitfolgen ergeben können. Dabei gilt es, abstrakte Risiken möglichst anschaulich und greifbar darzustellen.

2.7 Du sollst Regeln und Kommunikation zielgruppenorientiert designen

Die COVID-19-Pandemie kennt viele unterschiedliche Betroffenheiten. Während einige an der Krankheit und ihren Folgen leiden, leiden andere in wirtschaftlicher, sozialer oder psychologischer Hinsicht. Entscheidungsarchitekturen bzw. Institutionen, basierend auf Anreizen und auf Nudging, wie sie in den Geboten 5 und 6 formuliert sind, funktionieren dann besonders gut, wenn bei ihrer Implementierung schon an die möglichen Zielgruppen gedacht wird. Für das Einhalten der Covid-Verhaltensregeln im Altersheim zu sorgen benötigt ein anderes Vorgehen als das Einhalten der Regeln in der Schule zu gewährleisten. Zu verhindern, dass Studierende eine WG-Party organisieren, kann andere Maßnahmen erfordern als zu verhindern, dass sich der Rapid-Seniorenfanclub nach einem Spiel im Vereinsheim bei Bier und Leberkäs trifft. Diese Differenzierung gilt vor allem für die Kommunikation, für die Verstärkung von konditionaler Kooperation und oft auch für die Gestaltung von Anreiz- und Unterstützungssystemen (siehe Gebot 8). Sie gilt dagegen – siehe Gebot 4 – nicht für die Regeln an sich.

In der Gestaltung von Maßnahmen und Kommunikationsstrategien ist es wichtig, Verhaltensmotivatoren und -barrieren unterschiedlicher Zielgruppen genau zu kennen. Für ImpfgegnerInnen stehen beispielsweise potenzielle Impfschäden (in Verbindung mit einer verzerrten Wahrnehmung der Risiken der Impfung im Vergleich zu Ansteckungs- und Erkrankungsrisiko) im Vordergrund. Diese Gruppe gilt es anders zu adressieren als Personen, die der Impfung prinzipiell positiv gegenüberstehen, aber gegebenenfalls aufgrund praktischer Barrieren von ihr abgehalten werden (Betsch et al., 2015).

2.8 Du sollst Unterstützung bei der Regelbefolgung bieten

Viele Menschen möchten sich grundsätzlich an Regeln, Vorgaben und Appelle halten. Es gibt aber wenigstens zwei Gründe, warum es an der tatsächlichen Verhaltensanpassung scheitert, und die es zu unterscheiden gilt, um möglichst gut dabei zu helfen, dieses Scheitern zu überwinden: Entweder es fehlt am Wissen oder an der Willenskraft bei der Umsetzung. Fehlt es am Wissen, dann sind einfache Interventionen zur Vermittlung der relevanten Zusammenhänge oder zur Bekanntmachung von Regeln nötig, was umso leichter ist, je höher die Grundbildung in Gesundheitsangelegenheiten („health literacy“) ist. In anderen Fällen ist vielleicht das Wissen vorhanden, aber es mangelt an Willenskraft oder Selbstkontrolle, um das selbst gewünschte (und mit Regeln, Vorgaben und Appellen empfohlene) Verhalten in die Tat umzusetzen. Hier helfen verhaltenswissenschaftliche Maßnahmen, die die Implementierungsintention unterstützen: dazu zählen einfache Nudges wie Erinnerungen oder Frames. Die Befolgung der Regeln soll einfach, attraktiv, sozial und zum relevanten Zeitpunkt (*Easy, Attractive, Social und Timely* – EAST; BIT, 2012) möglich sein, wobei sich die vier Attribute auf die genaue Ausgestaltung der Entscheidungsarchitektur beziehen.

2.9 Du sollst nicht auf Basis schlechter Daten Regeln gestalten

Die rasche und umfassende Verfügbarkeit von Daten ist entscheidend in Krisensituationen. Diese generelle Feststellung gilt auch für Daten über Regelbefolgung, über die Akzeptanz von Regeln („Compliance“) und über die Regeldurchsetzung. Der Goldstandard in den Verhaltenswissenschaften ist das Experiment (randomisiert-kontrollierte Studien). Diese sind freilich aufwendig und daher in der rapiden Pandemieentwicklung nicht immer möglich. Aber auch mit anderen Instrumenten der sozialwissenschaftlichen Forschung (wie Fragebögen, Beobachtungen, Analyse von Verhaltensdaten etc.) macht es Sinn, die Implementierung von Maßnahmen wissenschaftlich zu begleiten, verschiedene Maßnahmen auszutesten und damit ihre Wirksamkeit zu bestimmen und möglichst rasch aus Daten und ersten Ergebnissen zu lernen.

Es spricht nichts dagegen, den systematischen Trial-und-Error-Prozess, der hinter einer solchen Strategie steht, auch öffentlich zu machen. Entscheidend ist allerdings, dass dieser Prozess tatsächlich systematisch ist; in der Praxis einer Krisensituation bleibt er oft unsystematisch. Es reicht aber nicht, Maßnahmen einfach aus anderen Ländern zu übernehmen, auch wenn diese dort wirksam gewesen zu sein scheinen. In vielen Studien wurde nachgewiesen, dass gerade Regeln, Institutionen und soziale Normen vom kulturellen Hintergrund abhängig sind (z. B. Herrmann et al., 2008). Das kann so weit gehen,

dass möglicherweise optimale Designs von Maßnahmen regional unterschiedlich sind (siehe auch Gebot 7).

2.10 Du sollst beim Design von Maßnahmen strategisch denken

Die Gestaltung von Institutionen und Regeln fußt sehr häufig auf der simplen Annahme, dass Appelle, Vorgaben und Regeln eingehalten werden, vor allem dann, wenn bei Nichteinhaltung Strafen drohen. Diese Annahme ist meistens falsch. Immer dann, wenn noch überhaupt keine Daten oder empirischen Erkenntnisse vorliegen (siehe Gebot 9), geht es bei der Gestaltung von Maßnahmen darum, sich in die AdressatInnen hineinzuversetzen und die Reaktion korrekt zu antizipieren. Das klingt trivial, wird aber in der Praxis häufig vernachlässigt, was zu suboptimalen Maßnahmen führt. Gelegentlich wird der Begriff „letzte Meile“ verwendet, um die Bedeutung der strategischen Interaktion zwischen denen, die Regeln und Institutionen designen, und denen, die sich als EmpfängerInnen danach zu richten haben, zu unterstreichen. Damit ist die Herausforderung gemeint, Regeln und Institutionen so zu gestalten, dass sie menschliche Entscheidungsunvollkommenheiten berücksichtigen, das heißt, die Reaktion von Menschen und deren Entscheidungen korrekt antizipieren und adressieren.

3 Schlussfolgerungen

Eine Pandemie fordert die Zusammenarbeit vieler Disziplinen; die Verhaltenswissenschaften können für entscheidende Schritte aus der Pandemie relevante Unterstützung bieten. Die zehn Gebote beruhen auf jahrzehntelangen Forschungen in einem interdisziplinären Feld, zu dem unter anderem die Psychologie, die Neurowissenschaft und die Verhaltensökonomik beitragen. Sie sind spezifisch auf die Erfahrungen mit der Corona-Pandemie zugeschnitten, zugleich aber sehr generell gehalten. Eine detaillierte Beschreibung der Umsetzung jedes der Gebote würde jeweils einen separaten Policy Brief erfordern.

Abschließend wird daher nur auf einige Beispiele zur Maßnahmengestaltung zur Eindämmung der Pandemie anhand der Gebote eingegangen, mit dem Ziel einer schrittweisen Rückkehr in eine Normalität, die nicht mehr von derart einschränkenden Verhaltensregeln geprägt ist. Diskutierte Anwendungsfälle sind unter anderem die Beteiligung an den Corona-Massentests, die Verwendung der Corona-App, das erfolgreiche Testen und Nachverfolgen, die Einhaltung der Maßnahmen zur Ansteckungsvermeidung und die Beteiligung an der Corona-Impfung. Die folgenden Bullet Points beschreiben

stichwortartig, ohne ins Detail zu gehen und ohne Taxonomie, wie Maßnahmen auf die zehn Gebote Bezug nehmen.

- Konkrete Zielinzidenzzahlen für Veränderung von Maßnahmen nennen (Trigger-Strategien) (Gebote 1 und 2)
- Klare Kommunikation über die Folgen von Beteiligung an Tests, Impfung und von Testen/Nachverfolgen (Gebot 2)
- Zugang zu Tests und Impfungen so einfach wie möglich gestalten, z. B. durch automatische Anmeldung (opting out) (Gebot 4)
- Maximale Anzahl an haushaltsfremden Personen festlegen, die man in einem bestimmten Zeitraum treffen soll (d. h., mit der man länger als 15 Minuten gemeinsam in einem Raum sein darf) (Gebote 1, 2 und 4)
- Wettbewerb durch Publikation von Teilnahmezahlen verschiedener Gebietskörperschaften nutzen (Gebote 5 und 6)
- Alle verfügbaren Daten rasch und umfangreich publizieren (Gebot 9)
- Role Models / Influencer einsetzen, Zivilgesellschaft bei der Impfstrategie umfangreich und zielgruppenorientiert einbinden (Gebote 5 und 7)
- Automatische Abstandsmessung beim Anstellen mit direktem Feedback – ähnlich wie bei Geschwindigkeitsmessungen zur Information (Gebot 8)
- Zusätzlichen Nutzen bieten bei notwendigen Beteiligungen, die nur geringen individuellen Nutzen bieten (Verwendung der Corona-App, Massentests), z. B. durch Prämien, zusätzliche Informationen, kleine Vorteile bei anderen, verwandten Möglichkeiten (Gebot 6)
- Soziale Information über Apps hinsichtlich der aktuellen Auslastung von Einkaufszentren oder Schigebieten (wie die Bäder-Ampel in Wien im Sommer 2020) (Gebot 8)
- Gamification-Elemente bei der Befolgung von Corona-Regeln nutzen, z. B. über Rankings bei der möglichst geringen Zahl an engen Kontakten in der Corona-App (Gebot 8)
- Soziale Information über die Anzahl von ImpfteilnehmerInnen in der Umgebung, um eine soziale Norm zu etablieren (Gebote 5 und 8)
- Laufend ehrlich über die Impfung und mögliche Nebenwirkungen informieren (Gebot 3)
- Willenskraft der Betroffenen durch sinnvolle Maßnahmen stärken (z. B. Erleichterungen am Tag eines Corona-Tests) (Gebot 8)
- Hygieneregeln und Abstandsregeln zur Gewohnheit machen, damit sie keine kognitive Energie erfordern (Gebot 8)
- Ausreichend Kapazitäten für Antigentests bereitstellen (Gebot 4)

Natürlich gibt es Gebote, die sich weitgehend auf alle Maßnahmen beziehen, unter anderem die Gebote 3, 9 und 10.

4 Referenzen

- BIT (2012). *EAST: Four simple ways to apply behavioural insights*. The Behavioural Insights Team. Abrufbar unter: https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf.
- Betsch, C., Böhm, R., & Chapman, G. B. (2015). Using behavioral insights to increase vaccination policy effectiveness. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 2(1), 61–73.
- Czypionka, T., Kluge, J., Lappöhn, S., Plank, K., Popper, N., Reiss, M., Schnabl, A., & Urach, Ch. (2020). *Analysen zum selektiven Hochfahren der Wirtschaft unter Berücksichtigung von wirtschaftlichen Folgewirkungen und Gesundheitsrisiken im Kontext von COVID-19*. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Finanzen, forthcoming.
- Fehr, E., Fischbacher, U., & Gächter, S. (2002). Strong reciprocity, human cooperation, and the enforcement of social norms. *Human Nature*, 13(1), 1–25.
- Gangl, K., Spitzer, F., & Walter, A. (2020a). *Reduktion des Personenaufkommens in stark frequentierten Bereichen: Entwicklung verhaltensökonomischer Elemente*. IHS Research Report Nr. 5399. Abrufbar unter: <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/5399/>
- Gangl, K., van Dijk, W., & van Dijk, E. (2020b). Building versus maintaining a perceived confidence-based tax climate: Experimental evidence. *Journal of Economic Psychology*, 81, 1–13.
- Grosch, K. (2020). *Zurück in die Zukunft – stereotype Rollenbilder und Corona*. Insight Austria Blog vom 02. Juni 2020. Abrufbar unter: <https://insight-austria.ihs.ac.at/gesellschaft-ethik/zurueck-in-die-zukunft-stereotype-rollenbilder-und-corona/>.
- Gneezy, U., & Rustichini, A. (2000). A fine is a price. *Journal of Legal Studies* 29(1), 1–17.
- Gollier, C. (2001). *The economics of risk and time*. MIT press.
- Haug, N., Geyrhofer, L., Londei, A., Dervic, E., Desvars-Larrive, A., Loreto, V., Pinior, B., Thurner, S., & Klimek, P. (2020). Ranking the Effectiveness of Worldwide COVID-19 Government Interventions. *Nature Human Behaviour* 4(12): 1303–1312. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-01009-0>.
- Herrmann, B., Thöni, C., & Gächter, S. (2008). Antisocial punishment across societies. *Science*, 319(5868), 1362–1367.
- Karmasin, S., Gangl, K., Walter, A., Spitzer, F., & Kocher, M. (2020). *Reduktion des Personenaufkommens in stark frequentierten Bereichen: Entwicklung*

verhaltensökonomischer Elemente. IHS Research Report Nr. 5399. Abrufbar unter: <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/5328/>.

Kocher, M. G. (2020). *Die verhaltensökonomische Perspektive auf die Coronakrise*. Insight Austria Blog vom 05. April 2020. Abrufbar unter: <https://insight-austria.ihs.ac.at/gesellschaft-ethik/die-verhaltensoekonomische-perspektive-auf-die-coronakrise/>.

Kocher, M. G., Martinsson, P., Persson, E., & Wang, X. (2016). Is there a hidden cost of imposing a minimum contribution level for public good contributions? *Journal of Economic Psychology* 56(1), 74–84.

March, J. G. (1978). Bounded rationality, ambiguity, and the engineering of choice. *The Bell Journal of Economics*, 9(2), 587–608.

Priesemann, V., Brinkmann, M. M., Ciesek, S., Cuschieri, S., Cypionka, T., Giordano, G., ... & Szczurek, E. (2021). Calling for pan-European commitment for rapid and sustained reduction in SARS-CoV-2 infections. *The Lancet*, 397(10269), 92–93.

Rau, H. (2021). Wer hält sich an die Corona-Regeln im Lockdown? Insight Austria Blog vom 27. Jänner 2021. Abrufbar unter: https://insight-austria.ihs.ac.at/bessere_entscheidungen/wer-haelt-sich-an-die-corona-regeln-im-lockdown-welche-erklarungen-die-verhaltensoekonomik-liefern-kann/.

Spitzer, F. (2020). *Stell Dir vor, es ist Impfung und keiner geht hin – Was die Verhaltenswissenschaften zu einer besseren Annahme der Covid-19-Impfung beitragen können*. Insight Austria Blog vom 22. Dezember 2020. Abrufbar unter: https://insight-austria.ihs.ac.at/bessere_entscheidungen/stell-dir-vor-es-ist-impfung-und-keiner-geht-hin/.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business* 59(4), 251–278.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297–323.

Walter, A. (2020). *Wie die Verhaltensökonomie Handhygiene fördern kann*. Insight Austria Blog vom 22. April 2020. Abrufbar unter: <https://insight-austria.ihs.ac.at/gesundheit/handwashing-placeholder/>.