

Wissen

«Keine Strafen für Ungeimpfte»

Psychologie der Pandemie US-Verhaltensökonom Richard Thaler befürwortet klare Vorgaben, um die Impfbereitschaft anzukurbeln. Gegenüber Lotterien und Prämien hat er Vorbehalte: «Es wäre falsch, die Menschen jetzt für Impfungen zu bezahlen.»

Martin Angler

Der Ausweg aus der Pandemie wäre eigentlich klar: Es müssen sich mehr Menschen impfen lassen als bisher. Allerdings stocken die Impfkampagnen in vielen Ländern, nicht nur in der Schweiz. Ob es hierzulande die geplante «grosse Impfoffensive» des Bundesrats mit Impfbussen, 50-Franken-Gutscheinen und Impfzentren richten wird? Viele Kantone sind jedenfalls skeptisch. Aber wie sonst lassen sich möglichst viele Menschen dazu bringen, doch noch einen Impftermin wahrzunehmen? Dazu forscht der amerikanische Verhaltensökonom und Wirtschaftsnobelpreisträger Richard Thaler.

Herr Thaler, Sie forschen zu «Nudges», mit denen sich menschliches Verhalten sanft in die richtige Richtung ändern lassen soll. Was genau ist ein Nudge?

Wir sprechen lieber von Entscheidungsarchitektur, die den Menschen helfen soll, bessere Entscheidungen zu treffen. Menükarten in Restaurants sind zum Beispiel meistens so aufgebaut, dass sie Gästen je eine Vorspeise, eine Hauptspeise und eine Nachspeise suggerieren. Oder nehmen Sie das klassische Beispiel einer im Urinal aufgemalten Fliege. Die verbessert die Treffsicherheit deutlich. Wer sich so etwas ausdenkt, ist ein Entscheidungsarchitekt.

Können solche subtilen Schubser in einer Pandemie hilfreich sein?

In der Pandemie reichen solche kleinen Nudges nur bis zu einem gewissen Punkt. Aber so wie der Restaurantleiter Entscheidungsarchitekt seines Menüs ist, so sind die Verantwortlichen für die Covid-Massnahmen die Entscheidungsarchitekten der Pandemie. Doch das sind in der Regel Ärzte und Bürokraten, die sich nicht mit Entscheidungsfindung befassen. Dabei wäre es wichtig, zu berücksichtigen, dass Menschen ihre Entscheidungen aufgrund vieler verschiedener Einflüsse treffen. Wäre ich der Covid-Entscheidungsarchitekt der Biden-Regierung, würde ich mir überlegen, wie ich für Universitäten, Unternehmen und die Bevölkerung eine niederschwellige Umgebung schaffen kann, die Entscheidungen erleichtert.

Wie kamen Nudges während der Pandemie zum Einsatz?

In Phase eins gab es kaum Impfstoffe, deswegen überstieg die Nachfrage zu nächst das Angebot. In Phase zwei, als die Impfstoffe da waren, begannen die Menschen, ihre Impfungen hinauszuschieben, weil sie unsicher waren. Zudem trugen Hürden zur Verzögerung der Impfungen bei: Es gab Verteilungsprobleme, und Impftermine mussten umständlich Termine vereinbaren und Formulare ausfüllen. Deshalb haben Regierungen in dieser Phase Nudges eingesetzt. Dazu gehören Berühmtheiten, die für eine Impfung warben. Oder die Informationskampagne, die die Bevölkerung darauf hinweist, wie gut die Impfstoffe schützen.



Eine niederschwellige Umgebung, um die Entscheidung zu erleichtern: Impfbus in Filisur GR. Foto: Urs Homberger



Richard Thaler
Der 76-Jährige gilt als einer der führenden Verhaltensökonomien. 2017 erhielt er den Wirtschaftsnobelpreis.

Das scheint aber nicht alle überzeugt zu haben. Hilft der Einsatz solcher kleiner Faktoren auch noch in der jetzigen Phase?
Nein. In den USA ist etwa ein Drittel der Bevölkerung noch ungeimpft, viele davon aus Überzeugung. Seltsamerweise spielt die politische Gesinnung dabei eine Rolle. Der beste Indikator für die Anzahl der Ungeimpften innerhalb einer Gemeinschaft ist die Anzahl der Wähler, die bei den vorletzten US-Wahlen für Donald Trump gestimmt haben. Gerade im Süden der USA wird dieser Einfluss deutlich sichtbar. Die Spitzärzte dort wieder so voll wie im Vorjahr.

Was schlagen Sie stattdessen vor? Im Moment helfen nur Regeln. Wir brauchen keinen harten Impfwagen der Regierung in Form von Strafen für Ungeimpfte. Aber ich bin dafür, dass Unternehmen ihre Mitarbeitenden dazu verpflichten, sich impfen zu lassen. Mein Arbeitgeber, die University of Chicago, erwartet von uns allen eine Impfung. Wer sich aus medizinischen oder religiösen Gründen nicht impfen lassen kann, muss sich im Gegenzug testen lassen und einen Mund-Nasen-Schutz tragen.

Das klingt nach indirektem Zwang. Ungeimpfte werden ja nicht sanktioniert. Die Impfpflicht in Unternehmen und Gastronomie ist zwar härter als die Nudges, aber weniger übergriffig als ein staatlich forciertes Impfwagen. Die derzeitige Impfpflicht in den USA ist eine Regel, die besagt, dass Sie beispielsweise als Ungeimpfter kein Restaurant oder Fußballstadion betreten dürfen. Die Wahl obliegt also immer noch Ihnen.

In den USA gibt es je nach Bundesstaat Impfanreize in Form von Ferientagen, Getränken oder hohen Geldpreisen. Kann das funktionieren?
Solche Anreize sind genau genommen keine Nudges. Echte Nudges sind nicht materieller Natur. Wenn Sie jemandem ein Bier anbieten, weil er zu einer Impfung erscheint, ist das zwar kein echter Nudge, aber nahe genug dran. Ich habe kein Problem damit, wenn Footballfans vor dem Stadion ein Freibier winkt, wenn sie sich dafür vor der Partie impfen lassen. Nudges dürfen und müssen Spass machen. Aber bei Impfpflichten wusste ich nicht, wie hoch ich den Preis ansetzen würde. Bieten Sie einer Person nur zehn Franken, wird sie deshalb kaum sofort zur Impfung gehen. Bei 1000 Franken dagegen denkt sie vielleicht: Ist diese Impfung wirklich so gefährlich, wie im Internet dauernd behauptet wird? Es wäre falsch, die Menschen jetzt für Impfungen zu bezahlen.

Sie haben auch mit Impflotterien experimentiert. Vor etwa zwei Jahren erschienen mir Lotterien vielversprechend. Wir hatten ein einfaches Design dafür: Wer einen Impftermin vereinbart und wahrnimmt, erhält ein Lotterieticket. Die Genehmigungen dafür haben aber lange gedauert, und dann verzögerte die Covid-19-Pandemie das Experiment. Wir konnten aber eine Impflotterie in Philadelphia testen, bei der eine halbe Million Dollar verteilt wurden. Resultat: Die Lose als Anreiz haben die Quote nicht sehr in die Höhe getrieben.

Was dagegen zu funktionieren scheint, sind Prämien in Verbindung mit Gruppenzwang. Ja. Bei manchen Unternehmen fällt die Pro-Kopf-Prämie höher aus, je mehr Angestellte sich impfen lassen. Das erhöht den Gruppenzwang. Der Anreiz muss aber nicht monetär sein, sondern kann auch auf den Teamgeist abzielen. Das sieht man derzeit in der National Football League. Fällt ein Spieler mangels Impfung für eine Partie aus, schadet er damit dem gesamten Team. Ungeimpfte werden von Teamkameraden deshalb unter Druck gesetzt. Dementsprechend hat die NFL eine Impfrate von mehr als 90 Prozent.

Würde Biden Sie bitten, ihn als Entscheidungsarchitekt in kommenden Pandemiephasen zu unterstützen, würden Sie zugunsten?
Sagen wir so: Meine Telefonnummer hat er.

Belohnung führt zu mehr Impfungen

Obwohl zahlreiche Kantone die Idee ablehnen: Finanzielle Impfanreize wie 50-Franken-Gutscheine könnten sich durchaus lohnen. Das zeigt eine internationale Studie mit Beteiligung von Schweizer Hochschulen. Für die Arbeit, die in der Fachzeitschrift «Science» erschienen ist, hat ein Forschungsteam einen gross angelegten Versuch in Schweden durchgeführt. Rund 8300 Personen im Alter zwischen 18 und 49 Jahren wurden nach ihren Impfabichten befragt und in Gruppen eingeteilt. Den Mitgliedern einer Gruppe wurde eine Prämie von umgerechnet etwa 21 Franken in Aussicht gestellt, wenn sie sich innerhalb eines Monats impfen liessen.

Das Forschungsteam stellte fest, dass eine solche Belohnung nicht nur die erklärte Impfabicht erhöht, sondern tatsächlich auch zu mehr Impfungen führt. Dies zeigte sich unabhängig von Geschlecht, Einkommen und Alter der Teilnehmenden. Die Impfquote im Versuch erhöhte sich so um 4 Prozentpunkte von 72 Prozent auf 76 Prozent.

«Unsere Studie zeigt, dass finanzielle Anreize die Impfrate erhöhen können, selbst wenn diese bereits hoch ist», sagt Verhaltensökonom Armando Meier, der an den Universitäten Basel und Lausanne tätig ist.

Kann die Schweiz mit den geplanten 50-Franken-Gutscheinen

das Ruder herumreissen? «Es ist möglich, dass sie ebenfalls einen Effekt auf Unentschlossene haben», sagt Meier. Ob dieser kleiner oder grösser als in Schweden ausfällt, sei aber schwierig zu prognostizieren. Für Ersteres könnte sprechen, dass das Geld hierzulande nicht an die geimpfte Person direkt fliesst, sondern an die Vermittlerin oder den Vermittler. Weil der Betrag höher ausfällt als in Schweden, könnte der Anreiz aber auch grösser sein.

«Die Ergebnisse relativieren die Befürchtung, dass finanzielle Belohnungen kontraproduktiv wirken und Unentschlossene von der Impfung abhalten könnten, indem sie etwa Misstrauen schürten», sagt Mitautor Florian Schneider von der Universität Zürich.

Weniger erfolgreich waren hingegen andere Anregungen, mit denen die Forscher versuchten, das Verhalten der Teilnehmenden zu beeinflussen. Dazu gehörte zum Beispiel die Aufforderung, Personen aus dem eigenen Umfeld zu nennen, welche die Teilnehmenden mit einer Impfung schützen könnten. Solche sogenannten Nudges erhöhten zwar kurzfristig die Absicht, sich impfen zu lassen. Sie führten aber genauso wie Ermahnungen und Erinnerungen am Ende nicht zu mehr Impfungen.

Yannick Wiget