



Außergewöhnliche Motivation zur Impfung: In der indonesischen Provinz West-Java gibt es für die erste Spritze ein lebendes Huhn.

Foto: Reuters

Warum die Impfprämie hilft

Für mehr Bereitschaft zum Impfen muss die Politik mutige Entscheidungen treffen.

Von **Thomas Beschoner**,
Martin Kolmar und
Nora Szech

Wie können und sollen Menschen für eine Corona-Impfung motiviert werden? Die moderne Verhaltensökonomik hält vielfältige Mechanismen bereit, die jedoch mit Bedacht gewählt werden sollten. Vermutlich werden nicht alle ungeimpften Menschen dem Aufruf zur Impfung aus Pflichtgefühl heraus nachkommen. Aktuell erscheint zudem die Einführung einer staatlichen Impfpflicht eine politisch wenig realistische Option. Daher stellt sich die Frage nach ergänzenden Instrumenten zur Erhöhung der Impfquote.

Die Disziplin der Verhaltensökonomik hält für diese Fragen vielfältige Antworten bereit, denn sie interessiert sich für die Verhaltensweisen von Menschen und wie diese über „Nudges“ oder Anreize in ihrem Verhalten in eine bestimmte Richtung gelenkt werden können. Beim Anstupfen (nudge) wird versucht, bestimmte Verhaltensweisen nahelegen, ohne dass die Person in ihren Handlungsoptionen beschränkt wird. Anreize hingegen sind aktive Eingriffe in die Handlungsoptionen, die negativ oder positiv sein können: Strafen oder Sanktionen sind dafür ebenso Beispiele wie Belohnungen, seien sie psychologischer, sozialer oder finanzieller Natur. Die Idee ist, dass Menschen eine Kosten-Nutzen-Abwägung vornehmen und sich für das für sie vorteilhafte Verhalten entscheiden. Dabei wird in der Verhaltensökonomik nicht nur danach gefragt, welche Maßnahmen individuell gewünschte Wirkungen erzeugen. Auch Fragen der wahrgenommenen Fairness und der Gerechtigkeit können bei den vorgeschlagenen Interventionen eine zentrale Rolle spielen.

Anreize wirken nicht immer

Menschen, das zeigen empirische Untersuchungen sehr deutlich, lassen sich über Nudges, Anreize und ähnliche Instrumente in ihrem Verhalten beeinflussen. Es mag Grenzen geben, nämlich da, wo Menschen aus ideologischen oder weltanschaulichen Gründen kategorial gegen bestimmte Maßnahmen sind. In solchen Fällen können Anreize hoch sein, sie würden gleichwohl abgelehnt werden, ja sie können für eine bestimmte Gruppe gar kontraproduktiv wirken und die weltanschaulich ablehnende Betrachtung verstärken. Viele Ungeimpfte dürften aber keine starken, prinzipiellen Einwände haben. Und es ist genau diese Gruppe, die durch Nudges und Anreize erreichbar sein könnte.

Welche Maßnahmen sind vielversprechend, und welche weiteren Implikationen sind mit diesen verbunden? Wir betrachten die folgenden Elemente als wesentlich:

■ **Anreize und Diskurse:** Kürzlich machte eine Thüringer Bratwurst von sich reden, die in Sonneberg als Belohnung für Impfwillige kostenlos serviert wurde. Medial wurde diese Maßnahme als erfolg-

reicher Impfanreiz dargestellt; eine Berichterstattung, die jedoch eher ins Fabelreich gehört, denn aus verhaltensökonomischer Sicht ist der finanzielle Anreiz einer 2,50 Euro teuren Mahlzeit den Menschen im Schnitt eher „wurscht“. Auch wenn lokal ein positiver Effekt zu bemerken ist – auf die vom RKI angestrebten 85 Prozent Impfquote werden wir damit nicht kommen. Das hat kein Land geschafft, und Anreize in Form von Donuts, Pommes oder gar Joints wurden bereits seit Monaten andernorts ausprobiert.

Interessant ist das Beispiel dennoch, denn es deutet auf zwei zusammenhängende psychologische und kulturelle Quellen der Motivation hin: Diskurse und Events. Wir führen seit etwa drei Wochen in der Gesellschaft und in der Politik eine ausführliche Diskussion über die Notwendigkeit einer Erhöhung der Impfquote, unter anderem zur Vermeidung erneuter Einschränkungen des privaten und öffentlichen Lebens. Dies ist nicht nur eine abstrakte Diskussion in den Medien. Viele diskutieren ein Für und Wider sehr konkret mit Freundinnen, in der Familie, im Kollegenkreis. Die derzeitige Diskursatmosphäre zum Anlass zu nehmen und sie mit konkreten Events zu verbinden, ist eine erste Maßnahme zur Erhöhung der Impfbereitschaft. Der Bratwurststand ist dafür nur ein Beispiel von vielen: Fußballvereine könnten Impfzentren einrichten und eine Impfung in einer Stadionpause motivieren (so geschehen bei Borussia Dortmund). Universitäten könnten Impfangebote auf dem Campus einrichten und ihren Studenten Impflotterien anbieten (so an der Universität Düsseldorf); Geldgewinne, keine Noten werden dort verlost).

■ **Geldzahlungen:** Neben viel Kreativitätspotential bei nichtstaatlichen Akteuren und der Bereitstellung niedrigschwelliger Angebote („Impfen to go“) besteht eine weitere Möglichkeit zur Steigerung der Impfbereitschaft in „harten“ Anreizen, zum Beispiel über geldwerte Prämien.

Untersuchungen in den USA zeigen, dass bereits etwa 100 Euro die Impfbereitschaft um etwa 10 Prozent erhöhen könnten, das heißt: sich eine Impfquote von unter 70 Prozent Richtung 80 Prozent erhöht. Bei einer Impfprämie von etwa 500 Euro könnte gar die Zielvorgabe des RKI von 85 Prozent Impfquote erreichbar werden. Ein automatischer Zugang durch vororganisierte Terminangebote, ein sogenannter „Opt-out-Nudge“, hilft zusätzlich. Dieser Anreiz bringt laut Studien eine Steigerung der Impfbereitschaft von etwa 5 Prozent. Ein kleiner Effekt, der aber trotzdem einen Beitrag leistet.

Bei einem vom Ifo-Institut geschätzten sozialen Wert einer Impfung von 1500 Euro pro Person scheint es durchaus sinnvoll, finanzielle Impfprämien auszurollen. Schulen können länger geöffnet bleiben, das Gesundheitssystem wird entlastet, die Wirtschaft kann besser arbeiten, wenn das Virus durch eine höhere Impfquote kontrollierbarer wird. Der amerikanische Präsident Biden führt daher nun eine 100-Dollar-Prämie ein und animiert zudem die Unternehmen, Geimpften zwei Tage Urlaub in Aussicht zu stellen. Insgesamt ein üppiges Paket an Vorteilen für Geimpfte. Griechenland zahlt 150 Euro an junge Erwachsene für die Impfung.

Doch welche verhaltensökonomischen und moralischen Fragen stellen sich bei derartigen Maßnahmenpaketen?

Impfprämien in geringer Höhe für noch nicht geimpfte Menschen könnten von

den bereits Geimpften gegebenenfalls noch toleriert werden, die Bratwurst beispielsweise. Zahlungen im dreistelligen Eurobereich hingegen würden vermutlich als ungerecht empfunden werden, wenn sie nur Neugeimpften zugutekämen. Deshalb müsste man als erste Konsequenz allen, also auch den Geimpften, eine entsprechende Impfprämie gewähren. Das wäre zweifellos ein großer finanzieller Aufwand für den Staat. Allerdings zeigen die Berechnungen des Ifo-Instituts, dass die zusätzliche Motivation von Menschen zur Impfung auch viel Geld in die Kassen der Gemeinschaft spülen würde.

Mit einer Impfprämie entsteht noch eine zweite Aufgabe: Es muss vermieden werden, dass Nichtgeimpfte bewusst mit einer Impfung warten. Denn die Hoffnung könnte sein, dass es zu einem späteren Zeitpunkt eine noch höhere Prämie gäbe. Auch aus diesem Grund sollten auch bereits Geimpfte in selber Höhe kompensiert werden.

Impfprämien müssten für alle gelten

Und drittens wäre bei einer Einführung von Impfprämien zu bedenken, dass mit ihnen bestimmte Signale in die Gesellschaft gesendet werden, die langfristig zu Problemen werden können: Impfprämien bergen nämlich durch eine Kommerzialisierung des Impfs die Gefahr, dass moralische Werte wie das Impfen zum Schutz anderer eine Abwertung erfahren. Studien legen allerdings nahe, dass diese Effekte nur bei sehr geringen Beträgen wie 10 Euro zum Tragen kommen könnten. Allerdings scheint das Thema Gemeinwohl bei der aktuellen Impfdebatte ohnehin oft nur eine untergeordnete Rolle zu spielen. Dies überrascht, da die Bewältigung der Pandemie sicherlich eine gemeinschaftliche Vorgehensweise erfordert.

Spiegelbildlich zu positiven Impfanreizen über Impfprämien gibt es eine breite Palette von möglichen Maßnahmen, die über negative Anreize eine Verhaltenssteuerung bewirken.

Sanktionen sind eine Option: Derzeit werden in diesem Zusammenhang kostenpflichtige Tests für Nichtgeimpfte politisch breit diskutiert und sind in Deutschland vom 11. Oktober an vorgesehen, mit dem Ziel, sie über höhere individuelle Kosten für eine Impfung zu motivieren. Obwohl durch derartige Maßnahmen Anreizeffekte zu erwarten sind, gilt es zugleich zu bedenken, dass das Testen deutlich weniger genutzt wird, wenn Kosten damit verbunden sind, wie Studien zeigen. Gerade unter den noch nicht Geimpften wäre es aber pandemisch wichtig zu verstehen, wie sich die Infektionszahlen entwickeln. Daher sind kostenpflichtige Tests vermutlich nur dann ein denkbarer Ansatz, wenn sehr gut kontrolliert wird, dass diese Tests auch durchgeführt werden.

Neben der sogenannten 3-G-Strategie, also Zugänge zum öffentlichen Leben nur für Geimpfte, Genesene und Getestete, gibt es auch Überlegungen und auch konkrete Beispiele, die Restaurantbesuche, Konzerte, Fußballspiele nur geimpften und genesenen Menschen zu ermöglichen (2-G-Strategie). Der 1. FC Köln beispielsweise will nur Geimpften und Genesenen den Eintritt in sein Stadion gewähren und dabei nur wenige begründete Ausnahmen zulassen.

Sowohl 3-G- als auch 2-G-Maßnahmen erscheinen uns moralphilosophisch berechtigt, da sie in beiden Fällen dem Schutz anderer dienen, wie wir schon dargelegt

haben. Bezüglich einer Implementierung und Durchsetzbarkeit ist aus verhaltensökonomischer Sicht jedoch damit zu rechnen, dass sich ein Schwarzmarkt für gefälschte Impfstifts und gefälschte Impfstiftzertifikate entwickeln wird. Es wäre also erforderlich, gut über zugleich einfache und strikte Kontrollmechanismen nachzudenken und diese auch einzuführen. Freilich bedeutet dies auch, eine Kultur des Vertrauens ein Stück weit aufzugeben und durch Kontrolle zu ersetzen; das ist ein hoher Preis.

Es gibt sehr unterschiedliche erfolgversprechende Ansätze, um die Impfquote zu erhöhen. Gut kontrollierte, große Feldstudien zu einem besseren Verständnis der jeweiligen Wirkungen wären hilfreich, allerdings läuft uns die Zeit davon. Ob und wie man welche Maßnahmen einsetzt und kombiniert, hängt letztlich von politischen Prioritäten ab. Und selbstverständlich gilt es dabei immer auch Vorkehrungen für Ausnahmeregelungen zu treffen, nämlich für Personen, die sich aus gesundheitlichen Gründen nicht impfen lassen können, oder für Gruppen von Menschen, für die es keine Impfeinführung durch medizinische Expertinnen und Experten gibt. Auch Fragen der Sozialverträglichkeit, zum Beispiel bei kostenpflichtigen Corona-Tests, sollten diskutiert werden. Klar ist, dass Strafen vermeintlich weniger kosten als Prämien, wobei die Größe des mit solchen Mitteln einhergehenden Vertrauensschadens diskutierbar bleibt. Selbiges gilt für eine Impfpflicht.

Impfpflicht muss möglich sein

Hohe zusätzliche Kosten für Nichtgeimpfte respektive große Freiheitsvorteile für Geimpfte und Genesene kommen ab einem Punkt fast einer De-facto-Impfpflicht gleich. Wäre dies ein Wortbruch der Politik, die eine Corona-Impfpflicht lange ausgeschlossen hat, auch wenn es die jure keine wäre? Hier lohnt sich eine Rückschau. Vor einem Jahr war das Virus deutlich weniger ansteckend. Es gab die Vermutung, dass Herdenimmunität eintritt, wenn sich etwa zwei von drei Menschen impfen lassen. Die aktuelle Impfquote bewegt sich genau in dieser Größenordnung. Durch die anhaltende Dynamik der Pandemie, aktuell über die deutlich ansteckendere Delta-Variante, wird nun aber laut RKI eine deutlich höhere Impfquote notwendig, um das Infektionsgeschehen zu kontrollieren. Diese konkrete Entwicklung war nicht vorhersehbar, sodass eine Neubewertung der Situation nicht nur legitim, sondern normativ geboten ist.

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Impfquote auch ergriffen werden – ob sie über finanzielle Anreize und Nudges realisiert werden, ob sie über Sanktionen für Nichtgeimpfte oder Freiheiten für Geimpfte stattfinden oder ob eine staatliche Impfpflicht kommen wird – jede dieser Maßnahmen ist zutiefst mit moralischen Fragen verbunden und hält gesellschaftliche Konfliktpotenziale bereit. Ein mutiger politischer Anpacken dieser Probleme ist jedoch unvermeidbar.

Thomas Beschoner ist Professor für Wirtschaftsethik und Direktor des Instituts für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen.

Martin Kolmar ist Professor für Volkswirtschaftslehre und Direktor des Instituts für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen.

Nora Szech ist Professorin für Politische Ökonomie am Karlsruher Institut für Technologie.