



Prof. Dr. Jürgen Schupp ist Leiter der Längsschnittstudie Sozio-oekonomisches Panel (SOEP) im DIW Berlin. Der Beitrag gibt die Meinung des Autors wieder.

Die verborgenen Kosten monetärer Anreize – lohnt sich Motivierung durch Incentivierung?

In immer mehr gesellschaftlichen Bereichen nehmen monetäre Anreize wie Boni und Rabattprogramme einen festen Platz ein. So fördern viele Staaten die Spendenbereitschaft mit steuerlichen Abschreibungen. Das Elterngeld soll es erleichtern, sich für Kinder zu entscheiden. Und staatliche Zuschüsse sollen die Menschen dazu bringen Riester-Renten abzuschließen. Selbst zur Teilnahme an statistischen Erhebungen (Surveys) werden die Menschen zunehmend mit Geld gelockt. Zuvor gab es jahrzehntelang nur ein Dankeschreiben oder ein Lächeln der Interviewer – und trotzdem haben mehr Menschen an Surveys teilgenommen.

Die amerikanische Politikwissenschaftlerin Ruth Grant hat sich jüngst mit den dunklen Seiten der gewachsenen Neigung zu „incentivieren“ auseinandergesetzt. Ihre Schlussfolgerung: Da monetäre Belohnungen stets als Tausch aufgefasst werden, scheinen auf den ersten Blick keine moralischen oder ethischen Bedenken gegen diese Motivationsmethode zu sprechen. Allerdings nur solange, wie der Tausch freiwillig erfolgt oder keine übergeordneten Normen verletzt werden. So würden wir Erpressung sicherlich zu den erzwungenen Formen der Incentivierung zählen und Bestechung oder Korruption als illegale und moralisch abzulehnende Varianten einordnen. Aber die Einführung von Incentives ist vor allem auch dann bedenklich, wenn sie vormals intrinsische Formen der Motivation ablösen und zu einer reinen Ökonomisierung von Handlungsmotiven führen. Das kann zum Gegenteil des gewünschten Ergebnisses führen. So berichtet Ruth Grant von Studien, die zeigen, wie bei Zahlung eines Honorars die Bereitschaft Blut zu spenden nicht stieg, sondern sank.

Im deutschen Wissenschaftsmanagement ist zunehmend zu beobachten, dass Haushaltsmittel als „Incentive“ eingesetzt werden, wenn bestimmte Ziele wie zum Beispiel Drittmittel- oder Publikationsquoten erreicht werden. Ob das die Qualität von Wissenschaft, Forschung und Lehre stärkt, wird zunehmend diskutiert und vermehrt in Frage gestellt. In der Sozialforschung ist die Incentivierung eben-

falls ein viel diskutiertes Thema geworden. Die Bereitschaft der Menschen, sich freiwillig an Befragungen zu beteiligen, sinkt. Auch in der am DIW Berlin angesiedelten Langzeitstudie Sozio-oekonomisches Panel (SOEP) haben wir mit Sorge festgestellt, dass sich in den letzten 30 Jahren das Niveau der Teilnahmebereitschaft gerade bei der Rekrutierung neuer Befragungshaushalte nahezu halbiert hat. In der Marktforschung oder auch in der medizinischen Forschung werden bereits seit geraumer Zeit denjenigen, die sich an anspruchsvollen Studien beteiligen hohe „Incentives“ gezahlt.

In der Sozialforschung hat sich in den letzten Jahren ebenfalls dieser Trend verstärkt, die Befragten für ihre Teilnahmebereitschaft mit Geld zu belohnen oder sie für ihren zeitlichen Aufwand mit anderen geldwerten Geschenken zu entschädigen. Aber lohnt der Einsatz von Geld in der Umfrageforschung wirklich, wenn die gegenwärtig noch weitgehend unentgeltlich Befragten künftig nur noch dem höchstzahlenden Forscher ihre Daten anvertrauen?

Von den Verzerrungen je nach Einkommenslage ganz zu schweigen. Zumal in einer rein geldincentivierten Welt gilt, dass ein bewußter Verzicht auf monetäre Anreize – soweit man es sich leisten kann – auch eine Art moralische sowie soziale Entlastung darstellt, sich nicht länger an gesellschaftlich wichtigen Aktivitäten wie der Surveyforschung beteiligen zu müssen. Hohe Incentives würden wahrscheinlich kaum noch Bildungsbürger sowie Gutverdienende an statistischen Erhebungen teilnehmen lassen.

Anstatt monetäre Anreize zu setzen, sollten wir mit aller Kraft Befragte überzeugen und immer wieder neu darin bestärken, dass zu guter und aktiver Staatsbürgerschaft einer offenen demokratisch verfassten Gesellschaft auch die Bereitschaft zählt, die Forschung zu unterstützen. Gerade für die öffentlich finanzierte, unabhängige und freie Wissenschaft sollten möglichst viele Menschen persönliche Daten auch künftig unentgeltlich – selbstverständlich in anonymisierter Form – der Forschung zur Verfügung stellen.



DIW Berlin – Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung e.V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
T +49 30 897 89 -0
F +49 30 897 89 -200
www.diw.de
79. Jahrgang

Herausgeber

Prof. Dr. Pio Baake
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Christian Dreger
Dr. Ferdinand Fichtner
Prof. Dr. Martin Gornig
Prof. Dr. Peter Haan
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Karsten Neuhoff, Ph.D.
Prof. Dr. Jürgen Schupp
Prof. Dr. C. Katharina Spielf
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Georg Weizsäcker, Ph.D.

Chefredaktion

Dr. Kurt Geppert
Nicole Walter

Redaktion

Renate Bogdanovic
Susanne Marcus
Dr. Richard Ochmann
Dr. WolfPeter Schill
Lana Stille

Lektorat

Prof. Dr. Anne Neumann
Dr. Katharina Wrohlich

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49-30-89789-249
Susanne Marcus
Tel. +49-30-89789-250
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805 - 19 88 88, 14 Cent./min.
ISSN 0012-1304

Gestaltung

Edenspiekermann

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit Quellen-
angabe und unter Zusendung eines
Belegexemplars an die Stabsabteilung
Kommunikation des DIW Berlin
(kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.