

KIT-Expertin zu aktuellem Thema: Kosten und Aufwand senken Corona-Testbereitschaft drastisch

Mit der bundesweiten Änderung der Coronavirus-Testverordnung gibt es seit dem 30. Juni 2022 keine kostenlosen „Bürgertests“ mehr. Diese können nur noch von sogenannten vulnerablen Gruppen in Anspruch genommen werden - zum Beispiel von Kleinkindern, Frauen zu Beginn der Schwangerschaft sowie Besucherinnen und Besuchern von Krankenhäusern und Pflegeheimen. Alle anderen müssen pro Test drei Euro bezahlen. Zudem werden Testkapazitäten abgebaut.

Für Nora Szech, Professorin für Politische Ökonomie am Karlsruher Institut für Technologie (KIT), ist das der falsche Weg: „Gerade in der jetzigen Sommerwelle stellt sich die Frage, ob der Zugang zu Tests nicht so einfach wie möglich sein sollte. Durch Preise und den Wegfall von Teststellen passiert aber genau das Gegenteil“, sagt sie.

Von welchen Faktoren sowohl die Corona-Testbereitschaft als auch die Impfbereitschaft bestimmt werden, hat Szech in einer großen, gemeinsam mit Professorin Marta Serra-Garcia von der Universität San Diego unternommenen Studie untersucht. Für die mehr als 2 000 Teilnehmenden spielte ein einfacher Zugang bei beiden Themen eine Schlüsselrolle: „Beim Testen ist ein direkter Zugang sogar noch wichtiger als bei der Impfbereitschaft“, sagt Szech. „Ist der Zugang quasi automatisch, liegt die Testbereitschaft fast 50 Prozent höher, als wenn man für den Zugang in Aktion treten muss.“

Wenn mit den Tests Kosten verbunden sind, schreckt dies zusätzlich ab: „Schon Preise um fünf Euro lassen die Testbereitschaft um mehr als 30 Prozent sinken.“ Die Verhaltensökonominnen beobachteten diesen Effekt für PCR-Tests. Bei den weniger aussagekräftigen Antigentests könnten die Effekte noch drastischer ausfallen: „Der Wert eines Antigentests liegt unter dem eines PCR-Tests. Sicherlich ist die Zahlungsbereitschaft für Antigentests noch geringer“, warnt Szech.

„Kosten und Aufwand sollten so klein wie möglich sein, um möglichst viele Menschen zu erreichen“, fasst die Verhaltensökonomin eine Hauptidee ihrer Studie – die kürzlich in der Fachzeitschrift *Management Science* veröffentlicht worden ist – zusammen.

Wissenschaftliche Ansprechpartner:

Originalpublikation:

Studie von Nora Szech und Marta Serra-Garcia in *Management Science*: Incentives and Defaults Can Increase COVID-19 Vaccine Intentions and Test Demand.

https://polit.econ.kit.edu/deutsch/Research_1302.php

Weitere Informationen:

Im Portal „Expertinnen und Experten des KIT“ finden Sie weitere Ansprechpersonen zu Highlights der Forschung am KIT und tagesaktuellen Themen

<https://www.sek.kit.edu/expertinnen-und-experten-des-kit.php>