

# Deutsche Ökonomen schreiten voran

Mit jeweils einer Million fördert die Europäische Union vier Volkswirte aus Deutschland - so viele wie noch nie.

Dorit Heß, Olaf Storbeck  
Frankfurt, London

Diese Summe beeindruckt selbst seine amerikanischen Kollegen. „Das ist der, der eine Million Euro bekommt“, raunen sich US-Ökonomen neuerdings zu, wenn sie Vorträgen von Daniel Sturm zuhören. Der 41-jährige Deutsche, der derzeit an der London School of Economics forscht, bekommt das Geld von der Europäischen Union (EU). Und bei dieser Summe werden selbst die US-Kollegen, die sonst auf alles herabschauen, was in Europa passiert, hellhörig.

Sturm ist nicht der einzige deutsche Wirtschaftswissenschaftler, der in diesem Jahr die Gutachter des „European Research Council“ (ERC) von sich überzeugt hat. Drei seiner Kollegen konnten sich ebenfalls Millionen aus Brüssel sichern: Nicola Fuchs-Schündeln (38) von der Frankfurter Goethe-Universität, Christian Hellwig (34) von der Universität Toulouse und Georg Weizsäcker (37), der am Berliner DIW und am Londoner University College arbeitet.

## Ökonomen werden selten gefördert

Der ERC ist eine Art europäische Exzellenzinitiative für Einzelforscher. Seit 2007 fördert die EU gezielt hochkarätige Wissenschaftler in allen Disziplinen. In diesem Jahr verteilte der ERC 580 Millionen Euro an 427 Forscher, die am Anfang ihrer wissenschaftlichen Karriere stehen. Fast 3 000 Wissenschaftler hatten sich um das Geld beworben und eine hochkarätig besetzte Fachkommission von ihren Ideen zu überzeugen versucht.

Ökonomen und andere Geisteswissenschaftler sind dabei in der Minderheit. 46 Prozent der Geförderten sind Naturwissenschaftler, weitere 36 Prozent Mediziner. Umso bemerkenswerter ist, dass von den 13 in diesem Jahr geförderten Volkswirten vier aus Deutschland kommen. Damit hat sich die

Zahl der deutschen Ökonomen, die beim ERC erfolgreich waren, auf einen Schlag verdoppelt. In den Vorjahren hatten sich Armin Falk (Uni Bonn), Benjamin Moldovanu (Uni Bonn), Roman Inderst (Uni Frankfurt) und Hans-Joachim Voth (UPF Barcelona) die finanzielle Unterstützung gesichert.



**„Ich will herausfinden, warum Frauen in manchen Ländern weniger arbeiten als in anderen.“**

Nicola Fuchs-Schündeln  
Goethe-Universität Frankfurt

Das gute Abschneiden der Deutschen zeigt: Die heimische Volkswirtschaftslehre ist international wieder konkurrenzfähig. Eine neue Generation junger deutscher Top-Ökonomen ist herangewachsen,

die zur globalen Ökonomie-Elite zählt. Auch die Dominanz der mikroökonomischen Theorie in der deutschen VWL ist abgeschafft.

Nur einer der vier Geförderten - Christian Hellwig - arbeitet theoretisch. Und er hat sich nicht auf die Mikro-, sondern die Makroökonomie spezialisiert. Hellwig erforscht, wie sich Informationen in der Gesamtwirtschaft und auf Finanzmärkten verbreiten und was passiert, wenn nicht alle Akteure gleich gut informiert sind. Welche Folgen dies auf einzelnen Märkten hat, ist zwar gut erforscht - mit Blick auf die gesamte Volkswirtschaft aber gibt es noch viele offene Fragen.

Ökonomen haben bislang keinen Weg gefunden, ungleich verteilte Informationen und Erwartungen in dynamischen Makromodellen abzubilden. Genau diese Lücke will Hellwig schließen: „Unterschiedliche Informationen können auf den Finanzmärkten dazu führen, dass es systematische Abweichungen zwischen Preisen und Fundamentalwerten gibt“, ist er überzeugt.

Mit ähnlichen Fragen beschäftigt sich Hellwigs Kollege Georg Weizsä-

cker, allerdings setzt er nicht auf theoretische Modelle, sondern auf Labor-Experimente und Umfragen. Weizsäcker will verstehen, wie Menschen auf den Finanzmärkten ihre Erwartungen bilden. „Bislang unterstellen Ökonomen fast immer, dass Menschen ihre Erwartungen rational bilden“, sagt er. „Ich möchte im Detail untersuchen, wann das der Fall ist und wann nicht.“

Nicola Fuchs-Schündeln, die im vergangenen Jahr von der renommierten Harvard University nach Frankfurt wechselte, will ergründen, wie in der Vergangenheit gesammelte Erfahrungen das ökonomische Verhalten ändern und Präferenzen beeinflussen. „Das kann der Übergang von einem kommunistischen in ein marktwirtschaftliches System sein wie bei der Wiedervereinigung oder von einem autokratischen in ein demokratisches System wie in Afrika.“ Bislang erforschte sie, wie sich die Konsum- und Spargewohnheiten änderten. Mit dem Fördergeld will sich Fuchs-Schündeln die Präferenzen auf den Arbeitsmärkten genauer ansehen - und sich durchaus in politische De-

batten einmischen. „Ich will herausfinden, warum Frauen in manchen Ländern weniger arbeiten als in anderen - und mit dafür sorgen, dass wir dieses große Potenzial besser nutzen.“

## Wohin mit dem Geld?

Auch Daniel Sturm arbeitet empirisch - und will verstehen, warum unsere Städte so aussehen, wie sie aussehen. „Wir verfügen zum Beispiel nicht über Instrumente, mit denen wir die Effekte des Baus einer neuen U-Bahn in einer Stadt erklären könnten“, sagt Sturm. Welche Faktoren die Entwicklung von Städten prägen, will er am Beispiel Berlins analysieren - indem er die Wirtschaftsstruktur der Stadt vor dem Zweiten Weltkrieg, während der deutschen Teilung und heute analysiert. Das ERC-Geld will er unter anderem dafür ausgeben, historische Daten aus Berlin zu digitalisieren - etwa das komplette Handelsregister aus den 30er-Jahren.

Alle vier Ökonomen werden mit dem Geld aus Brüssel auch Kollegen bezahlen, die ihnen einen Teil der Lehrverpflichtungen abnehmen. Sie selbst können sich dann stärker auf ihre Forschung konzentrieren. Zudem werden sie Stellen für Nachwuchswissenschaftler schaffen, Gastaufenthalte von Kollegen an ihrer Universität bezahlen und selbst häufiger zu Konferenzen reisen.

Hinter vorgehaltener Hand beschäftigt sie alle ein Problem: Wohin mit dem vielen Geld? Anders als Naturwissenschaftler brauchen Ökonomen keine teure Technik und keine großen Projektteams. Ihre Arbeit ist daher deutlich billiger als die von Naturwissenschaftlern. „Es wird nicht einfach, die Mittel sinnvoll auszugeben“, sagt ein Forscher, der sich damit aber nicht namentlich zitieren lassen möchte.



Klaus Meinhardt für Handelsblatt

**H** Forschungstrends aus  
VWL und BWL per E-Mail  
handelsblatt.com/oekonl

**Wissenswert:** Forschungsergebnisse aus der realen Wirtschaftswelt sind bei Entscheidern heiß begehrt. Vier US-Ökonomen zeigen nun erstmals beim **iPhone**, wie radikale Umbrüche auf Verbraucher wirken.

Anja Müller  
Düsseldorf

Steve Jobs hat offenbar alles richtig gemacht: Er hat eine i-Gemeinde geschaffen, die treu jedes neue Produkt aus dem Hause Apple kauft. Dabei scheint es kaum eine Rolle zu spielen, ob es preiswertere oder bedienerfreundlichere Produkte gibt.

Vier US-Forscher aber wollten einmal etwas genauer wissen, worin das Geheimnis von Apple eigentlich liegt. Mit bisherigen wirtschaftswissenschaftlichen Erkenntnissen lässt sich der Erfolg nämlich nicht erklären, schreiben die vier in einer Studie, die gerade im renommierten „Journal of Marketing“ veröffentlicht wurde.

Es fehlten empirische Forschungsergebnisse, die das Wechselverhalten von Kunden beleuchteten, wenn tatsächlich ein radikal neues Produkt auf einen Markt dränge. „Sol-

che Erkenntnisse werden immer wichtiger, denn die Umbrüche folgen heute schneller aufeinander.“

Den vier Ökonomen ist es nun gelungen, das Kundenverhalten genau während eines solchen Marktumbruchs zu beobachten. Die Einführung des iPhones in Spanien diente ihnen als natürliches Experiment.

Die Vorteile für die Forscher: Alle befragten Mobilfunkkunden wussten durch die weltweite Berichterstattung schon viel über das iPhone, bevor es überhaupt in Spanien zu kaufen war. Die Markteinführung war streng reglementiert, weil Apple nur einen Anbieter pro Land für den Vertrieb auswählte. Und: Der spanische Markt ist höchst kompetitiv, ein Anbieterwechsel teuer.

Die Wissenschaftler bekamen die

einmalige Chance, über ein bestehendes Online-Panel die Kunden genau danach zu befragen, wie sehr sie sich mit ihrem vorhandenen Mobiltelefon oder dem iPhone identifizieren. Über einen Zeitraum von zehn Monaten befragten sie regelmäßig 679 Mobilfunkkunden, vor, während und mehrmals nach der Markteinführung des Apple-Smartphones. Zum Beispiel danach, wie sehr sie sich geschmeichelt fühlen, wenn ihr Mobiltelefon oder eben das iPhone von anderen gelobt wird, oder wie zufrieden sie mit ihrem aktuellen Handy sind.

Die Ergebnisse zeigen: Viele Menschen kaufen sich ein Mobiltelefon vor allem wegen des sozialen Status, den sie sich davon versprechen - nicht in erster Linie wegen seines di-

rekten Nutzens. Im Laufe der Zeit wird dieser Effekt sogar immer stärker, stellen die Forscher fest. Die Markteinführung eines radikal neuen Produkts verändert das Verhalten der Kunden also nachhaltiger, als Betriebswirte bisher vermutet hatten. Von den 679 Befragten spielten mit der Zeit immer mehr von ihnen mit dem Gedanken, das eigene Handy gegen ein iPhone einzutauschen, insgesamt waren es mehr als die Hälfte. Jeder achte tat es tatsächlich innerhalb der zehn Monate, obwohl dies aufwendig und teuer war.

Die Erklärung der Autoren: Viele Kunden wollen ein Produkt besitzen, das zu ihnen passt, vor allem wenn ein Anbieter das Marktgefüge ordentlich durchrüttelt - wie eben Apple. Sozialwissenschaftler haben dieses Phänomen bereits beschrieben. Danach beeinflusst die Zugehörigkeit zu einer möglicherweise nur gefühlten Gruppe das Verhalten der Akteure

stark. Die vier Forscher nutzen diese Erkenntnisse nun und empfehlen den Konkurrenzunternehmen anders als Ökonomen bisher, gar nicht erst zu versuchen, ihre Kunden durch finanzielle Anreize zurückzuholen. „Wer aus Identitätsgründen die Marke wechselt, reagiert nicht auf Preisnachlässe.“

Marketingverantwortliche müssen daher stärker und häufiger darauf achten, ob Kunden und Marken noch gut zusammenpassen. „Nur dann werden die Kunden gegen einen Wechsel bei Marktumbrüchen immun.“

**„Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective“**, von Son Lam, Michael Ahearne, Ye Hu und Niels Schillewaert, in: Journal of Marketing (Nov. 2010)  
**Download der kompletten Studie unter:** handelsblatt.com/links