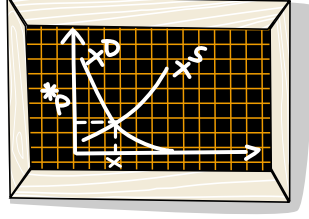


WISSENSWERT

Wer den Cent nicht ehrt, ist der Spende nicht wert

NORBERT HÄRING | FRANKFURT

Wären Biertrinker und andere Menschen rationale Wesen, würde sich Krombacher mit seiner aktuellen Werbeaktion einfach nur lächerlich machen. Weil sie es aber nicht sind, wird die Kampagne vermutlich ein ebenso großer Erfolg wie ihre etwas bescheideneren Vorgänger in den vergangenen Jahren. Der Bierbrauer engagierte Günter Jauch und Rudi Völler für seine Werbespots und versprach seinen Kunden: Für jede verkaufte Flasche Krombacher spenden wir bis zum Ende der Fußball-WM einen Cent an eine der drei kooperierenden gemeinnützigen Organisationen.



Man könnte meinen, dass ein Biertrinker diese besonders laut verkündete, aber im Volumen nicht sonderlich sensationelle Freigiebigkeit bestenfalls ignoriert – zumal er sich selbst bei Spendenentscheidungen nicht gerade mit Cent-Beträgen befasst.

Das Geheimnis des Erfolgs der Kampagne scheint darin zu liegen: Menschen reagieren auf Impulse, wie Krombacher sie anbietet – im Fachjargon „Trigger“ genannt – weitgehend unabhängig von der konkreten Höhe. Das haben die US-Ökonomen Dean Karlan von der Yale University und John List von der Universität Chicago in einer aufwendigen Feldstudie gezeigt.

Für die Untersuchung verschickte eine gemeinnützige Organisation unter wissenschaftlicher Leitung der beiden Volkswirte 50 000 Spendenaufträge. Ein Drittel der Adressaten – die so genannte Kontrollgruppe – erhielt dabei einen einfachen Spendenauftrag. In zwei Dritteln der Briefe schrieben die Spendensammler dagegen, ein nobler Sponsor habe sich bereit erklärt, auf jeden Spendendollar einen, zwei oder gar drei Dollar draufzuliegen. Welcher Betrag in den jeweiligen Einzelbriefen stand, war zufallsverteilt, ebenso wie die angegebene Obergrenze von 25 000, 50 000 oder 100 000 Dollar, die der Ko-Sponsor maximal zu geben bereit war.

Ein potenzieller Spender, der über die Offerte nachdenkt, müsste eigentlich den Verdacht bekommen: Die Ko-Sponsorschaft ist nicht wirklich zusätzlich, sondern eine ohnehin versprochene Großspende wird für diesen Zweck umetikettiert – genauso wie der Kauf einer Flasche Bier die Spendenfähigkeit einer Großbrauerei nicht nennenswert beeinflussen dürfte.

Dennoch hob die Ko-Sponsor-Ankündigung in den Briefen die Spendenbereitschaft deutlich. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Empfänger Geld gab, war um 22 Prozent höher als in der Kontrollgruppe; der durchschnittliche Spendenbetrag stieg um 19 Prozent.

Abgesehen von der unklaren Zusätzlichkeit der „Zusatzspende“: Wem es um die Förderung eines guten Zwecks geht, für den ist es rational, mehr Geld zu geben, wenn er mit jedem eigenen Spendendollar ein Vielfaches der angestrebten Wirkung erzielen kann. Denn wenn

er auf einen Dollar verzichtet, kommen ja dem guten Zweck zwei, drei oder gar vier Dollar zugute. Dann sollte man aber auch annehmen, dass er umso mehr spendet, je größer dieser Wirkungs-Multiplikator ist. Die gängigen Handbücher der Spendenakquise empfehlen auf Grundlage dieser Überlegung denn auch, bei solchen Ko-Sponsorschaften eher zu klotzen als zu kleckern.

Der Rat könnte völlig falsch sein. Die beiden Forscher stellten in ihrem Feldexperiment fest: Selbst eine Verdreifachung des Ko-Sponsorenbeitrags je gespendeten Dollar hatte keinen messbaren Einfluss auf die durchschnittliche Spendenbereitschaft. Dasselbe gilt für die Höhe der angegebenen Obergrenze.

Im theoretischen Modell der Ökonomen ist diese Nicht-Sensitivität auf die Stärke der Wirkung der eigenen Spende dann zu erwarten, wenn das Spendenmotiv vor allem in der moralischen Selbstbestätigung liegt, die der Akt des Spendens bringt, und weniger im Wunsch, einen bestimmten guten Zweck zu fördern. Die Marketingleute von Krombacher schienen hier einen Nerv getroffen zu haben. „Unsere Ergebnisse ziehen die herrschende Meinung unter Spendensammlern in Zweifel und deuten darauf hin, dass wegen der Anwendung falscher Daumenregeln Millionen Dollar an potenziellen Spendengeldern verloren gehen“, schreiben die Autoren.

Wirklich nur Millionen? Allein wenn der noble Warren Buffett seine 32 Milliarden Dollar nicht einfach der Bill-und-Melinda-Gates-Stiftung geschenkt, sondern für eine Ko-Sponsor-Kampagne eingesetzt hätte, hätten zusätzlich Milliarden gewinkt, wenn die Ergebnisse der Studie auch nur annähernd übertragbar sind.

Für gemeinnützige Organisationen, die Spenden einsammeln, und für Unternehmen, die Spenden und Werben verknüpfen wollen, ist es sehr wichtig, die Motive und Reaktionsweisen der Adressaten in die Planung mit einzubeziehen. Auch wenn Karlan und List einige Fragen der weiteren Forschung überlassen, deutet sich doch an: Es dürfte sich eher lohnen, mit einem gegebenen Einsatz zu versuchen, vielen Leuten einen kleinen Impuls zum Spenden zu geben, als diesen bei wenigen besonders stark ausfallen zu lassen.

Wo die Untergrenze für einen sinnvollen Spendentrigger liegt, haben die Ökonomen in ihrer Studie allerdings nicht untersucht. Offenbar waren die Forscher und die gemeinnützige Organisation der Überzeugung: Weniger als ein Dollar Zugabe pro Spendendollar sind nicht Erfolg versprechend.

„Does Price Matter in Charitable Giving? Evidence from a Large-Scale Natural Field Experiment“ – von D. Karlan und J. List, Yale Economic Applications and Policy Discussion Paper Nr. 13 (April 2006)

Download der Studie über www.handelsblatt.com/oekonomie

Deutsche Unis verlieren Kampf um Top-Ökonomen

Zwei der produktivsten Nachwuchsforscher verlassen gleichzeitig das Land

OLAF STORBECK | DÜSSELDORF

Der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung in Deutschland droht ein langsames Ausbluten. Trotz starker Anstrengungen haben auch renommierte Fakultäten des Landes immer größere Probleme, junge Spitzenökonomien zu halten. „Die besten deutschen Nachwuchswissenschaftler gehen zunehmend ins Ausland“, warnt Martin Helliwig, Direktor des Max-Planck-Instituts zur Erforschung von Gemeinschaftsgütern in Bonn. „Dieser Brain-Drain ist ein Alarmsignal.“

Ein Schlaglicht auf das Problem wirft die Entscheidung der Makroökonomin Dirk Krüger (Uni Frankfurt) und Felix Kübler (Uni Mannheim), Deutschland in Richtung USA zu verlassen. Die an amerikanischen Elite-Universitäten ausgebildeten Professoren, die beide 36 Jahre alt sind, waren erst vor zwei Jahren nach Deutschland zurückgekehrt. Mit ihnen verliert die deutsche Wirtschaftswissenschaft zwei der größten Talente, deren Entscheidung für Deutschland 2004 als großes Hoffnungszeichen gefeiert worden war.

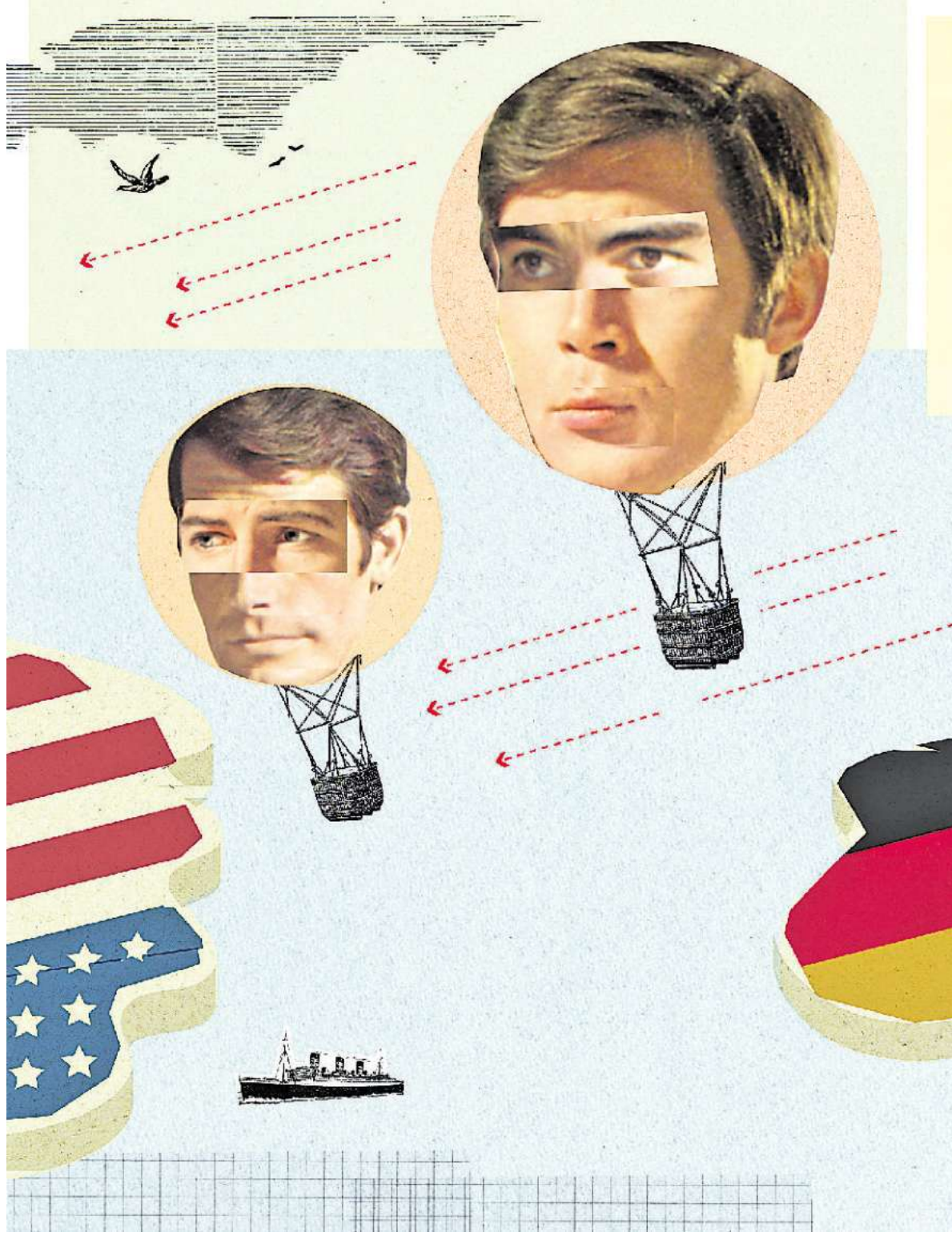
Krüger und Kübler gehören zu den derzeit produktivsten deutschen Wirtschaftswissenschaftlern und haben in den vergangenen Jahren – zum Teil gemeinsam – Aufsätze in den weltweit angesehensten Fachzeitschriften wie dem „American Economic Review“ und dem „Review of Economic Studies“ veröffentlicht.

Verkrustetes Hochschulsystem

„Für die deutsche Wirtschaftswissenschaft ist der Weggang von Krüger und Kübler ein enormer Verlust“, sagt Harald Uhlig, Professor an der Berliner Humboldt-Uni und Deutschlands führender Makroökonom. „Wir schmoren ohnehin viel zu viel im eigenen Saft und sind auf Wissensinfusionen von außen angewiesen.“

Doch die verkrustete deutsche Universitätslandschaft ist für im Ausland tätige Top-Forscher in den seltensten Fällen attraktiv – und die besten Deutschen gehen lieber ins Ausland. Ein Internet-Forum für deutsche Auslandsökonomien, das Uhlig betreibt, listet mehr als 80 Wissenschaftler auf, die ihre Heimat verlassen haben – viele arbeiten bei Top-Adressen wie Stanford, Yale, Harvard oder dem MIT.

Krüger und Kübler gehen beide an die University of Pennsylvania, die auf dem Gebiet der Makroökonomie zu amerikanischen Top 10 gehört. „Frankfurt ist für Makroökonomie eine der besten Adressen in Deutschland. International reicht das aber nicht für einen Platz unter in der Top 50“, sagt Krüger, der im Januar aus Frankfurt in die USA zieht. Geld habe bei seiner Entscheidung keine Rolle gespielt, betont er. „Frankfurt hat ein sehr gutes Gegenangebot gemacht.“ Hauptgrund für den Wechsel sei das wesentlich bessere akademische Umfeld in den USA. „Wenn ich im Konzert der großen Forscher mitspielen will, muss ich da sein, wo diese sind und wo ich mich frei von administrativer Belastung auf meine Forschung konzentrieren kann.“



INTERNATIONAL GEFRAGTE FORSCHER

Dirk Krüger
Sein Diplom machte der Volkswirt 1995 noch an der Universität Bielefeld. Danach wechselte er aber in die USA. 1999 promovierte er heute 36-Jährige in Minnesota beim

späteren Ökonomie-Nobelpreisträger Edward Prescott. Danach arbeitete Krüger als Assistenz-Professor an den Universitäten Stanford und Pennsylvania. 2004 nahm der Experte für Makroökonomie eine C4-Professur in Frankfurt an. Anfang 2007 geht Krüger, der mit einer Italienerin verheiratet ist, zurück nach Pennsylvania.

Felix Kübler
Der 36-jährige Forscher studierte VWL zunächst in Bonn, wo er 1994 sein Diplom ablegte. Seine Doktorarbeit schrieb Kübler an der Yale University in den USA, danach war er fünf Jahre Assistenzpro-

fessor in Stanford. Im Jahr 2004 übernahm Kübler den Lehrstuhl für Wirtschaftstheorie in Mannheim. Kübler hat sich auf allgemeine Gleichgewichtsmodelle spezialisiert. Ab September 2006 ist er in Mannheim für ein Jahr beurlaubt und forscht an der University of Pennsylvania – und entscheidet dann, ob er dauerhaft dort bleibt.

Für Kübler waren ähnliche Gründe ausschlaggebend, der Universität Mannheim wieder den Rücken zu kehren. „Der deutschen Volkswirtschaftslehre fehlt auf den meisten Fachgebieten die kritische Masse, um international konkurrenzfähig zu sein“, sagt er. Allerdings hält sich Kübler eine Hintertür offen – er

lässt sich von seiner deutschen Uni für ein Jahr beurlauben und entscheidet dann, ob er auf Dauer in den USA bleibt. „Ich möchte an sich lieber in Europa leben, aber das Angebot aus den USA ist sehr attraktiv.“ Die Chancen, dass er nach einem Jahr nach Mannheim zurückkehrt, schätzt er auf „40 bis 50 Prozent“.

Krüger und Kübler gehörten zu den wenigen Volkswirten, die nach längerem US-Aufenthalt Deutschland eine zweite Chance gegeben hatten. Beobachter werteten ihre Bereitschaft, den Ruf einer deutschen Uni anzunehmen, als Beleg für die steigende Attraktivität der heimischen Hochschulen. Tatsächlich aber hat

Auch der Berliner Makroökonom Uhlig hat sich bei Abwerberstichen bislang stets zum Bleiben entschieden. Er lehnte unter anderem einen Ruf der University of Pennsylvania und der London School of Economics ab – hauptsächlich aus privaten Gründen. „Ich war nah daran zu gehen, aber ich lebe mit meiner Familie einfach zu gern in Berlin.“

Die fünfte Kolonne der Psychologie

Daniel Kahneman rüttelt an den Grundfesten der Wirtschaftswissenschaften – dafür erhielt er als erster Nicht-Ökonom 2002 den Nobelpreis des Fachs

NORBERT HÄRING | FRANKFURT

„Es ist ein seltsamer und ziemlich willkürlicher Prozess, der manche wissenschaftliche Schriftstücke für dauerhaften Ruhm auswählt und andere dem sofortigen Vergessen anheim gibt“, mokiert sich Daniel Kahneman, Psychologe und Träger des Nobelpreises für Ökonomie über den Wissenschaftsbetrieb. Die beinahe zufällige Entscheidung von ihm und seinem Mitautor Amos Tversky, ihre „Prospect-Theory“ in der Zeitschrift „Econometrica“ zu veröffentlichen und nicht etwa im „Psychological Review“, hält er für den wichtigsten Grund dafür, dass diese Arbeit so großen Einfluss auf die Wirtschaftswissenschaften hatte.

ohne sich als Forscher schuldig zu fühlen“, lästert der 1934 in Tel Aviv geborene Kahneman, der an der amerikanischen Eliteuni Princeton lehrt.

Kahneman und der vor der Vergabe des Nobelpreises verstorbene Psychologe Tversky boten mit ihrer so genannten „Prospect-Theory“ eine Alternative zur traditionellen wirtschaftswissenschaftlichen Entscheidungstheorie. Diese ist hochgradig unrealistisch: Sie geht von Nutzen als kontinuierlich ansteigende Funktion des Gesamtvermögens aus.

Tatsächlich betrachten die Menschen jedoch Zugewinne und Verluste von einer bestimmten Referenzsituation aus, was die eigentlich nur für Ökonomen überraschende Erkenntnis, die Kahneman und Tversky in ihr Modell gossen. Der Unterschied ist vor allem deshalb wichtig, weil Verluste gegenüber diesem oft willkürlichen und manipulierbaren Referenzpunkt viel stärker empfunden werden als Gewinne. Mit der „Prospect-Theory“, deren Namen die beiden bewusst sehr nichts sagend



Erklärte Ökonomen, wie Menschen Entscheidungen treffen: der Psychologe Daniel Kahneman.

wählten, lässt sich vieles erklären, was die traditionelle Ökonomie als Anomalie ausblendet, weil es dem gängigen rationalen Entscheidungsmodell widerspricht. Da ist etwa die Tatsache, dass fast alle Menschen entgangene Gewinne viel weniger hoch bewerten als Verluste, obwohl der Unterschied oft nur in der Sichtweise oder Formulierung liegt.

Es bleibt allerdings dabei: Meistens wäre es für den Einzelnen vernünftig, wenn er seine Entscheidungen so trafe, wie die ökonomische Theorie das vorsieht. In der Praxis stolpert der Mensch jedoch regelmäßig in psychologische Fallen – oder er verlässt sich wegen seiner beschränkten Fähigkeit und Kapazität zum dauernden Optimieren auf Daumenregeln. Diese aber führen ihn häufig in die Irre.

Daraus zieht Kahneman weit reichende Schlüsse, die an den Grundfesten der Ökonomie rütteln, wie sie heute noch in Theorie und Praxis betrieben wird. Zum traditionellen Fundament der Wirtschaftswissenschaft



SERIE

Lebende Legenden
Vom 16. bis 19. August treffen sich in Lindau zum zweiten Mal Ökonomie-Nobelpreisträger mit mehr als 300 Studenten aus aller Welt. Das Handelsblatt stellt im Vorfeld der Veranstaltung zehn Laureaten vor.

gehört zum Beispiel, aus dem Handeln der Menschen auf ihre Präferenzen zu schließen, nach dem Muster: Wenn ein Akteur Alternative A wählt, so bedeutet das, dass er daraus mehr Nutzen zieht als aus Alternativen B. Wenn sich aber Menschen häufig nicht ihren Interessen gemäß entscheiden, wird es sinnvoll, direkt zu untersuchen, wie ihre Präferenzen aussehen und was ihr Wohlbefinden bestimmt. Das ist das Erkenntnisinteresse des seit kurzem boomenden Felds der Glücksökonomie. Auf dieses Feld konzentriert Kahneman derzeit seine beträchtliche wissenschaftliche Energie.

Allerdings stört er den wissenschaftlichen Konsens auch hier. So hat der Psychologe festgestellt, dass die gängige Methode, die Leute einfach zu fragen, wie zufrieden sie sind, oft nicht ausreicht – weil viele Menschen dies aus der Erinnerung nicht zuverlässig beantworten können. In einem interdisziplinären Forschungsteam arbeitet Kahneman an Alternativmethoden.

Und noch auf eine andere Weise will der 72-Jährige den Wissenschaftsbetrieb revolutionieren. Ihn stößt die vorherrschende konfrontative Diskussionskultur nach eigenem Bekunden ab. Deshalb wirbt er für kooperatives Publizieren als Alternative. Dabei kopieren wissenschaftliche Streithähne gemeinsam ein Untersuchungsprogramm, das geeignet ist, die umstrittene Frage zu klären. Dann schreiben sie gemeinsam einen Aufsatz, in dem sie darlegen, welche Erkenntnisse sie gemeinsam gewonnen haben und wo Meinungsverschiedenheiten bleiben. In den letzten Jahren hat er mehrere solcher Studien in den Top-Zeitschriften der Ökonomie veröffentlicht.

Diese Haltung ist bemerkenswert, aber nicht untypisch für Kahneman, der als Junge in dem von Deutschen besetzten Paris den Judenstern tragen musste und mit seinen Eltern in Angst vor Deportation lebte. Was er davon in seiner Autobiografie berichtet, ist vor allem ein Erlebnis mit einem kinderliebenden SS-Mann, aus dem er den Schluss zieht, dass kein Mensch einfach nur schlecht ist.

Nächsten Montag im Porträt: Douglass North (Nobelpreis 1993)