

„Alle müssen so tun, als seien sie fair“

Leibniz-Preisträger Axel Ockenfels: Warum gerade in engen Zeiten Fairness hilft und Politiker auf Volkswirte hören sollten

Handelsblatt: Haben Sie sich schon entschieden, wofür Sie ihr Leibniz-Preisgeld, die 1,55 Millionen Euro, verwenden?

Ockenfels: Wir Volkswirtschaftler brauchen ja keine großen Teilchenbeschleuniger, sondern letztlich nur einen Bleistift. Der größte Teil des Preisgeldes geht daher in gute Köpfe. Mein Ziel ist es, gute Nachwuchswissenschaftler auch aus den USA nach Köln zu holen, und die müssen wir vernünftig bezahlen.

Handelsblatt: Kein Spielgeld also für die Verfeinerung ihrer Spieltheorien?

Ockenfels: Doch. Einen großen Teil des Preisgeldes investieren wir in unser neues Forschungslabor mit 32 Rechnerplätzen. Bei den Versuchen dort müssen wir auch die Probanden bezahlen. Schließlich simulieren wir nichts, sondern kreieren reale Situationen, beispielsweise Ebay-Auktionen. Und dafür benötigen wir echten Menschen und echtes Geld.

Handelsblatt: Auf was testen Sie die Probanden im Labor?

Ockenfels: Wir wollen unter kontrollierten Bedingungen beobachten, wie sich Menschen verhalten. Das ist Entscheidungstheorie, wenn Sie so wollen. Mich interessiert etwa die Frage des effizienten Verhandeln. Denn das strategisch clevere Verhandeln weicht oft vom tatsächlichen Verhandeln ab. Wir versuchen, Menschen zu helfen, besser zu verhandeln.

Handelsblatt: Und? Zahlt sich Fairness aus?

Ockenfels: Mit Sicherheit. Es kann durchaus egoistisch und rational ein, fair zu sein – obwohl das in der Theorie so nicht reflektiert wird. Wenn in einer Gruppe auch nur ein paar Leute ein bisschen fair sind, was ja auch der Realität entspricht, dann sollten auch alle diejenigen, die eigentlich völlig eigenständig sind, so tun, als ob sie fair wären.

Handelsblatt: Das klingt nach reiner Taktik. Oder liegt das Streben nach Fairness im Menschen begründet?

Ockenfels: Beides. Wir brauchen die genetisch programmierte Fairness. Und wir haben Leute, die taktisch fair sind. In unseren Experimenten sehen wir: Es ist die Interaktion zwischen den echt fairen und den taktisch fairen, die viel von dem treibt, was wir beobachten. Mit Fairness und Kooperation kommen wir oft sehr viel weiter.

Handelsblatt: Gilt das auch noch, wenn die Verteilungsspielräume kleiner werden?

Ockenfels: Wenn man den Kuchen kleiner macht, wird mehr mit Ellenbogen gearbeitet. Das sehen wir auch im Labor. Aber es gibt Verhandlungssituationen, gerade wenn der Kuchen sehr klein wird, in denen man durch Fairness und Kooperationsgewinne den Kuchen größer machen kann. In der Vorstellung vieler

Politiker scheint festzustehen: Der Kuchen, etwa die Menge an Arbeit, ist fix. Doch das stimmt nicht – und das gilt auch für die Steuerpolitik.

Handelsblatt: Hören die Politiker nicht ausreichend auf Volkswirte?

Ockenfels: Häufig wundert man sich, wie wenig in der Politik die Anreizwirkungen von bestimmten Politiken durchschaut werden. Es ist doch klar: Wenn man eine Maut einführt, weichen die LKWs auf die Landstraßen aus. Und wenn man es den privaten Haushalten erleichtert, sich zu entschulden, bekommt man mehr verschuldete Haushalte. Solche Dinge werden in der Politik sehr oft übersehen.

SPEZIAL VOLKSWIRTE

Handelsblatt: Ist das eine deutsche Besonderheit?

Ockenfels: Es scheint so. In den USA holt man sich die besten Ökonomen in den Beraterstab – und hört auch auf sie. Zwar sitzen hier zu Lande in wissenschaftlichen Beiräten auch schon kluge Ökonomen. Aber während man in Amerika direkten Zugang hat, muss man hier noch den Umweg über die Medien nehmen, weil Politiker sehr stark auf Wählerstimmen achten. Man muss als Ökonom eben auch populäre Maßnahmen empfehlen.

Handelsblatt: Müssen die beratenden Ökonomen in der Mediengesellschaft einen besonderen Typus verkörpern?

Ockenfels: Ich glaube, dass in Deutschland sehr gute Wissenschaftler dazu neigen, sich in ihrem Elfenbeinturm zu vergraben und mit Medien nichts zu tun haben zu wollen. Umgekehrt gilt leider auch: Leute, die häufig in den Medien zu sehen sind, haben nicht unbedingt

auch hohes wissenschaftliches Renommee. Es gibt zwei oder drei Leute in Deutschland, die beides verbinden können. In anderen Staaten schafft man diese Verbindung sehr viel leichter.

Handelsblatt: Woran liegt das?

Ockenfels: In der Vorstellung vieler deutscher Kollegen ist man nur gut, wenn man nicht in den Medien auftaucht und sich als Wissenschaftler zurückhält. Ein weiterer Grund liegt schon in der Ausbildung: Die Massenuniversitäten machen es sehr schwierig, kommunikative Fähigkeiten der Studenten zu fördern. Manch einer absolviert ein ganzes Studium, ohne jemals mit einem Professor gesprochen zu haben. In den USA ist das ganz anders. Da muss man im Kreis ständig miteinander reden und sich verkaufen. Ich versuche massiv, diese Kultur hier einzuführen und selbst in meinen Vorlesungen mit 500 und mehr Studenten, Interaktion zu ermöglichen – etwa über Experimente.

Handelsblatt: Worin sehen Sie sonst noch Besonderheiten Ihrer Lehre und Forschung?

Ockenfels: Mir geht es nicht nur um die groben Leitlinien der Wirtschaftspolitik, sondern um die Detailfragen, die immer wichtiger werden. Im Labor können wir Markt-situationen quasi im Windkanal testen. Wir bilden sie nach und schauen, was passiert, wenn man hier oder dort was ändert. Beispiel UMTS-Auktionen: Wenn sie kleine Fehler in der Auktion machen, kann das enorme Auswirkungen auf Jahre haben: Welche Firmen sind in dem Markt drin, wie sehen die Preise aus in der Telekommunikation? Fehlansätze können Milliarden kosten. Bei der UMTS-Auktion waren die Erlöse sehr hoch, aber das Ergebnis war nicht effizient

Handelsblatt: Überprüfen Sie sich denn auch selbst? Versuchen Sie bei-

spielsweise, aus ihren Einkäufen etwas abzuleiten?

Ockenfels: Ja, ständig. Ob mir das gefällt, weiß ich nicht. Introspektion ist ja oft kein guter Ratgeber. Man muss schon aus seinem Lehnstuhl aufstehen und sich die Welt anschauen. Aber ich kann mich privat nur schwer davon freimachen: Wie soll ich mich jetzt verhalten, wie würde sich jetzt der Homo Oeconomicus verhalten, wie im Vergleich dazu der Homo Sapiens?

Handelsblatt: Und – wem stehen Sie näher?

Ockenfels: Dem Homo Sapiens, hoffe ich doch. Der ist mir mit seiner eigenen Rationalität sehr viel sympathischer – und dumm ist er ja auch nicht. Der Homo Oeconomicus, der immer alles rational vorausplant und mit einer Kosten-Nutzen-Analyse abwägt, ist kein sympathischer Mensch. Niemand möchte, dass seine Tochter mit einem Homo Oeconomicus verheiratet ist.

Handelsblatt: Findet man solche Menschen überhaupt?

Ockenfels: Der Homo Oeconomicus existiert so nicht. Das heißt auch: Viele Modelle, die wir in den letzten Jahren entwickelt haben, sind nicht robust, weil sie kleine Irrationalitäten nicht einschließen. Menschen machen systematisch Fehler. Unsere große Aufgabe ist, Theorien eingeschränkter Rationalität zu entwickeln.

Handelsblatt: Aber noch ist der Homo Oeconomicus die Basis der meisten volkswirtschaftlichen Modelle...

Ockenfels: Es ist ja nicht inkonsequent, den Homo Oeconomicus auf den Prüfstand zu stellen und dennoch in vielen Bereichen mit ihm zu arbeiten. In vielen Situationen ist der Homo Oeconomicus noch immer eine sehr gute Approximation.

Die Fragen stellte Stefan Merx.



Foto: Teichmann/Juf

Axel Ockenfels von der Universität Köln steht im Handelsblatt-Ranking „Deutschlands beste Ökonomen“ auf Platz sieben.

Axel Ockenfels

■ **Zur Person:** Axel Ockenfels, 36, ist Professor für Wirtschaftliche Staatswissenschaften an der Universität zu Köln und dort Direktor des Energiewissenschaftlichen Instituts sowie Leiter des Labors für Wirtschaftsforschung.

■ **Zur Forschungsarbeit:** Sein wesentliches Interesse gilt dem Verhalten von Menschen bei ökonomischen Entscheidungen und der Frage, wie moderne Märkte und Institutionen – etwa das Auktionshaus Ebay – organisiert sein sollten. Für seine „bahnbrechenden Arbeiten“, so die Jury, erhielt der Spieltheoretiker im März den mit 1,55 Millionen Euro dotierten Leibniz-Preis.

Deloitte.

Deloitte ist eine der führenden Prüfungs- und Beratungsgesellschaften in Deutschland. Als einzige der Big Four bietet Deloitte ein umfassendes Leistungsspektrum aus Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance-Beratung. Mit mittlerweile 3.200 Mitarbeitern in 18 Niederlassungen betreut Deloitte seit mehr als 90 Jahren Unternehmen und Institutionen jeder Rechtsform und Größe aus fast allen Wirtschaftszweigen. Über den Verbund mit Deloitte Touche Tohmatsu ist Deloitte mit 120.000 Mitarbeitern in nahezu 150 Ländern auf der ganzen Welt vertreten.

Dipl.-Volkswirt/in, Dipl.-Ökonom/in, Dipl.-Kaufleute

– Transfer Pricing – Ref.: 2318 HB

- Planung und Implementierung grenzüberschreitender Verrechnungspreissysteme
- Ökonomische Analyse von Preisbildungsprozessen in Märkten
- Aufnahme und Auswertung von Geschäftsprozessen
- Erstellung von Marktanalysen, Wettbewerbs- und Unternehmensprofilen
- Betreuung steuerlicher Betriebsprüfungen
- Vorbereitung internationaler Schieds- und Verständigungsverfahren

- **Ihr wirtschaftswissenschaftliches Studium haben Sie mit überdurchschnittlichen Leistungen abgeschlossen.**
- **Idealerweise verfügen Sie über fundierte Kenntnisse in einem oder mehreren der folgenden volks- bzw. betriebswirtschaftlichen Bereiche: Mikroökonomie, Industrieökonomie, Financial Economics, Investition und Finanzierung sowie Controlling.**
- **Vertiefte Kenntnisse statistischer und/oder ökonomischer Methoden sind von Vorteil.**
- **Eine systematische und lösungsorientierte Arbeitsweise sowie Engagement und Teamgeist zeichnen Sie aus.**
- **Sehr gute Englischkenntnisse und gerne auch weitere Sprachkenntnisse sowie die Beherrschung der gängigen Software (MS-Office) runden Ihr Profil ab.**

Hochschulabsolventen (m/w)

– Steuerberatung/Transfer Pricing – Ref.: 2310 HB

- Steuerliche Betreuung von internationalen Mandanten auf dem Gebiet der Verrechnungspreise
- Erstellung von steuerlichen Gutachten
- Planung und Implementierung grenzüberschreitender Verrechnungspreissysteme
- Steuerliche Analyse von Verrechnungspreisen
- Gestaltende Beratung bei internationalen Umstrukturierungen von Unternehmen
- Betreuung steuerlicher Betriebsprüfungen
- Vorbereitung internationaler Schieds- und Verständigungsverfahren

- **Sie haben Ihr Studium der BWL, Wirtschaftswissenschaften oder Rechtswissenschaften mit überdurchschnittlichen Leistungen abgeschlossen.**
- **Ihren fachlichen Schwerpunkt haben Sie während Ihres Studiums in der betriebswirtschaftlichen Steuerlehre und/oder im Steuerrecht gesetzt.**
- **Sie arbeiten selbständig, stellen hohe Qualitätsansprüche an Ihre Arbeitsergebnisse und arbeiten sich gerne in neue Themengebiete ein.**
- **Eine systematische und lösungsorientierte Arbeitsweise sowie Engagement und Teamgeist zeichnen Sie aus.**
- **Sehr gute Englischkenntnisse sowie die Beherrschung der gängigen Software (MS-Office) runden Ihr Profil ab.**

Sie werden Teil eines weltweit operierenden interdisziplinären Beratungsteams, das auf die Bestimmung angemessener Preise für den Leistungsaustausch zwischen verbundenen Unternehmen spezialisiert ist. Neben guten Verdienstmöglichkeiten erwarten Sie hervorragende Aufstiegschancen in einem Geschäftsfeld mit überdurchschnittlichem Wachstum. Wir unterstützen Sie bei der Vorbereitung Ihrer relevanten Berufsexamina und fördern Ihre erfolgreiche berufliche Weiterentwicklung. Durch die Arbeit in unseren internationalen Projektteams erhalten Sie in kurzer Zeit umfassende Einblicke in die verschiedensten Branchen und Unternehmen. Ihr Wissen ist durch den ständigen Austausch in unserer weltweiten Practice Group jederzeit auf dem neusten Stand. Bei der Beratung unserer Mandanten greifen Sie außer auf modernste Datenbank- und Informationssysteme auch auf unsere spezialisierten Softwaretools zurück.



Bewerben Sie sich online unter www.access.de oder senden Sie Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen mit Angabe von Verfügbarkeit und Gehaltswunsch an: access AG • Herr Arne tom Wörden • Schanzenstr. 23 • 51063 Köln • Tel.: (02 21) 95 64 90-458
E-Mail: arne.tomwoerden@access.de

accessexecutive 
top graduate & professional search

Rubrikanzeigen
MBA

Freitags in Karriere & Management.
Bitte fordern Sie nähere Informationen an.

Susanne Böttcher
GWP media-marketing
Handelsblatt Anzeigenverkauf
Postfach 10 26 63
40017 Düsseldorf

Telefon 0211.887-1312
Fax 0211.887-97 8007
E-Mail gwp.hb-weiterbildung@vhb.de

GWP
media-marketing

MBA

Themenplanung 2005

Erscheinungs-termin	Anzeigenschluss	Thema
17.06.2005	10.06.2005	MBA im deutschsprachigen Raum
15.07.2005	08.07.2005	MBA in USA
16.09.2005	05.09.2005	MBA-Beilage zur World Tour 2005
21.10.2005	14.10.2005	Executive MBA
18.11.2005	11.11.2005	MBA in UK

| Handelsblatt

Substanz entscheidet.