

07.01.2009

Ökonomie-Experimente

Schönheitswettbewerbe im Hörsaal

von Florian Meyer

Immer mehr Ökonomie-Professoren setzen Experimente in ihren Lehrveranstaltungen ein – zur Freude der Studenten. Auch manch Dozent hätte sich in seinem Studium mehr Interaktion in den Vorlesungen gewünscht. Doch auch für die Lehrenden und ihre Forschung hat der verstärkt experimentelle Charakter Auswirkungen.



Langweilige Lehrveranstaltungen können schnell zu Teilnehmerschwund führen. In der Ludwig-Maximilians-Universität München dagegen begeistern Rollenspiele die Ökonomie-Studenten.
Foto: Archiv

MÜNCHEN. Dass er einmal bei einem Schönheitswettbewerb gewinnen würde, hätte Dominik Matzat wohl nicht gedacht. Doch der 25-jährige Ökonomie-Doktorand konnte eine Runde beim „Beauty-Contest-Game“ für sich entscheiden. Konzentriert blickt Matzat jetzt in die Gesichter seiner Konkurrenten und versucht, deren nächste Schritte vorherzusagen.

Dominik Matzat steht nicht auf einem schmalen Laufsteg in New York. Er sitzt in seinem Graduiertenkurs über experimentelle Wirtschaftsforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Der Schönheitswettbewerb ist ein Rollenspiel, um interaktives Denken in Mehrundenspielen zu erklären.

Um zu gewinnen, muss Matzat keine Jury überzeugen, sondern möglichst genau vorhersagen, wie sich seine Kommilitonen verhalten werden: In vier Runden wählt jeder der neun Studenten eine Zahl zwischen null und 100. Gewonnen hat, wessen Zahl zwei Drittel des Durchschnittswerts aller abgegebenen Antworten am nächsten kommt.

Immer mehr Ökonomie-Professoren setzen Experimente wie das „Beauty-Contest-Game“ in ihren Lehrveranstaltungen ein – in Grundlagenvorlesungen genauso wie in Übungen und Seminaren. „Es gibt einen klaren Trend zu mehr Experimenten in den Hörsälen“, sagt Bernd Irlenbusch von der London School of Economics, „weltweit genauso wie in Deutschland.“

Der Innsbrucker Ökonom Matthias Sutter schätzt, dass die Bereitschaft, Rollenspiele in Lehrveranstaltungen einzusetzen, in Zukunft noch weiter zunehmen wird. Zur Freude der Zuhörer. „Unsere Studenten können praktisch am eigenen Leib erfahren, wie wirtschaftliche Prozesse funktionieren.“ Den „Beauty Contest“ zum Beispiel hatte der englische Ökonom John Maynard Keynes in seinem Buch „The General Theory of Employment, Interest and Money“ 1936 zum ersten Mal beschrieben. Heute ist er

Standardinstrument, um Theorien des „Stoplevel-Thinking“, dem interaktiven Denken zum Beispiel in Finanzmärkten, zu erklären.

Gewinnspiele englischer Zeitungen hatten Keynes in den 20er-Jahren auf das Phänomen aufmerksam gemacht: Damals waren in der Presse Gewinnspiele verbreitet, bei denen die Leser aus einer Reihe von Bildern die schönste Frau auswählen mussten.

Einen Preis erhielt allerdings nur, wer die Mehrheitskandidatin gewählt hatte. Wer gewinnen wollte, musste also antizipieren, welche Frau die anderen Mitspieler als schönste wählen würden.

Mit den Hörsaal-Experimenten kehrt die vergleichsweise junge ökonomische Methode wieder an ihre Wurzeln zurück. Denn das erste Ökonomie-Experiment überhaupt fand im Jahr 1956 in einem Hörsaal statt: Der damals gerade mal 29-jährige Ökonomie-Professor Vernon Smith wollte seinen Studenten veranschaulichen, warum Märkte in der Realität nicht so funktionieren wie im Lehrbuch.

Smith teilte seine Studenten in Anbieter und Nachfrager eines fiktiven Gutes ein. Jeder „Käufer“ wusste nur, was er höchstens für das Produkt zu zahlen bereit war. Jeder „Verkäufer“ kannte seine „Produktionskosten“. Entgegen Smith' Annahme pendelten sich Angebot und Nachfrage in kurzer Zeit beim theoretisch prognostizierten Gleichgewichtspreis ein – obwohl fast alle Voraussetzungen für das effiziente Funktionieren von Märkten verletzt waren.

Das Rollenspiel, das er seine Studenten im Jahr 1956 spielen ließ, ist heute ein Klassiker. Bis heute setzen es Professoren ein, um Studienanfängern plastisch zu erklären, wie sich auf einem Markt durch das Spiel von Angebot und Nachfrage Preise bilden.

Bis sich die von Smith entwickelte Methode aber in der Forschung durchgesetzt hatte, dauerte es Jahrzehnte. „Noch vor 20 Jahren gab es so gut wie keine Experimente in der Ökonomie“, erklärt der Münchener Ökonom Martin Kocher. Heute hat sich das Blatt vollständig gewendet: Die experimentelle Wirtschaftsforschung boomt.

Viele Unis haben in den vergangenen Jahren teure, mit Computern und Videokameras gespickte Experimentallabors eingerichtet. Und selbst Standardlehrbücher bieten mittlerweile Versuchsanweisungen für einfache Experimente im Hörsaal an. „Was in den Naturwissenschaften schon längst Standard ist, zieht jetzt endlich auch in die Ökonomie ein“, sagt Axel Ockenfels, Ökonomieprofessor von der Uni Köln.

Dadurch, dass Experimente in der Forschung eine größere Rolle spielen, sei die Hemmschwelle gesunken, Rollenspiele auch in der Lehre einzusetzen, vermuten experimentelle Wirtschaftsforscher. „Die Experimentatoren an den Instituten infizieren immer mehr Dozenten“, sagt Kocher.

Besonders, um Konzepte in der Standardlehre zu veranschaulichen, setzt der Münchener Ökonom selbst schon länger auf Experimente. „Durch Rollenspiele wird den Studenten nicht nur die Theorie nähergebracht – ein zusätzliches Mitdenken setzt ein“, sagt Kocher.

Die Studierenden teilen die Ansicht ihrer Professoren: Andreas Kumeth, Mathematik- und Volkswirtschaftsstudent an der Ludwig-Maximilians-Universität München wünscht sich, dass in den Seminaren öfter Experimente wie das „Beauty-Contest-Game“ eingesetzt werden.

„Die Rollenspiele helfen mir, die Theorie besser zu verstehen“, erklärt der 24-jährige Ökonomiestudent. „Außerdem üben wir in den Rollenspielen, das Gelernte anzuwenden.“ Da man jeden einzelnen Schritt eines Experiments selbst mitdenken müsse, versetze man sich besser in die Theorie hinein, ergänzt seine Kommilitonin Alexandra Lei.

Die Vorteile, Experimente auch in der Lehre zu verwenden, liegen auf der Hand. Vor allem bei Auktionen, öffentlichen Gütern und dem Nachbilden spekulativer Blasen an Finanzmärkten entfalten Rollenspiele viel nachdrücklichere Wirkung als eine Theorie auf dem Papier.

Auch in der Spieltheorie lassen sich Versuche problemlos einsetzen: „Experimente sind ein wunderbares Instrument, den Studierenden zu zeigen, was Märkte und Verhandlungen bedeuten“, erläutert Axel Ockenfels von der Uni Köln.

Er selbst versteigert in seinen Vorlesungen zum Beispiel regelmäßig ein mit Cent-Stücken gefülltes Marmeladen-Glas – um ein Phänomen zu verdeutlichen, das in der ökonomischen Theorie als der „Fluch des Gewinns“ bekannt ist: Häufig erhält nämlich derjenige bei einer Auktion den Zuschlag, der sich beim Wert des Gutes am meisten nach oben verschätzt.

Genau das passiert regelmäßig bei der Marmeladenglas-Auktion: Im Mittel liegen die Gebote meist nah am wahren Wert des Inhalts, der Höchstbieter aber

zahlt in aller Regel deutlich zu viel.

Mancher Professor hätte sich als Student selbst mehr Interaktion in den Vorlesungen gewünscht: „In den Lehrveranstaltungen habe ich nie richtig verstanden, dass ein Markt ein dezentraler Allokationsmechanismus ist“, gibt der Ökonom Felix Höfler zu. Ein Dozent könne zwar theoretisch erklären, dass sich Preise auch ohne Marktforschung vorhersagen lassen. Bei einem Experiment werde das Verstehen dagegen direkt angeregt: „Die Studierenden werden sich immer an das Rollenspiel erinnern, in dem sich der Marktpreis wie von selbst eingestellt hat“, erklärt der VWL-Professor der Otto Beisheim School of Management.

Ein Wundermittel sind die Rollenspiele jedoch nicht. Bei Experimenten muss stets abgeschätzt werden, ob sich der Aufwand lohnt. Bernd Irlenbusch von der London School of Economics setzt Versuche ausschließlich ein, wenn er Studienanfängern Grundlagenwissen vermitteln will. „Im Masterstudium sind die Studenten meistens so weit, dass sie die Experimente von Beginn an durchschauen. Dadurch werden die Ergebnisse verfälscht.“

Link zum Artikel: <http://www.handelsblatt.com/politik/nachrichten/schoenheitswettbewerbe-im-hoersaal;2120300>

© 2008 ECONOMY.ONE GmbH - ein Unternehmen der [Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH](#)

Verlags-Services für Werbung: www.gwp.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: [Content Sales Center](#) | [Sitemap](#) | [Archiv](#)

Powered by [Interactive Data Managed Solutions](#)

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende [Nutzungshinweise](#), die [Datenschutzerklärung](#) und das [Impressum](#).