

## POLITIKBERATUNG UND -KOMMUNIKATION

### Sichtbarkeit von Ökonomen durch Rankings erhöhen

von Dr. Susanne Cassel und Dr. Tobias Thomas

Zur Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik werden regelmäßig zwei Rankings veröffentlicht: das Handelsblatt-Ranking und das Ökonomen-Ranking in FAZ, Die Presse und NZZ. Rankings erfreuen sich großer Beliebtheit, denn sie machen es den Lesern leicht, sich einen Überblick über die gerankten Inhalte zu verschaffen. Sind die Methoden bekannt, können Rankings zu mehr Transparenz und einer produktiven Intensivierung des Wettbewerbs beitragen. Während das Handelsblatt-Ranking auf die Publikationen von Ökonomen in Fachzeitschriften zielt, sorgt das Ökonomen-Ranking in FAZ, Die Presse und NZZ dafür, dass Politiker, Journalisten und Bürger als Empfänger wissenschaftlicher Expertise erfahren, welche Experten in Wissenschaft, Medien und Politik Einfluss haben – und welche nicht.



Südekum

Die Rankings erfüllen unterschiedliche Funktionen: Das Handelsblatt-Ranking dokumentiert die Anzahl der Veröffentlichungen in internationalen Journalen, wobei die Zeitschriften mehr oder minder nach dem Ansehen gewichtet werden, das sie in der Scientific Community genießen. Das Ranking findet etwa bei manchen Berufungsverfahren Verwendung und trägt dazu bei, dass Berufungsverfahren transparenter werden. Die Vergabe von Lehrstühlen innerhalb von Netzwerken wird so erschwert. Zudem ist die Auswertungen „Top 100 Ökonomen unter 40“, die das Handelsblatt bei seinem Ranking erstellt, für jüngere Forscher nützlich, um mehr Bekanntheit zu erlangen. „Es ist allerdings

#### Helfen Sie mit!

Um den ECONWATCH-Policy Brief anbieten zu können, in dem Sie verständliche und wissenschaftlich fundierte Informationen über wirtschaftspolitische Zusammenhänge und Reformmöglichkeiten erhalten, ist ECONWATCH als gemeinnützige und unabhängige Organisation auf Mitgliedsbeiträge und Spenden angewiesen. Informationen hierzu erhalten Sie auf: [www.econwatch.org](http://www.econwatch.org)

ein Fehler, seine Forschung allein darauf auszurichten, eine möglichst hohe Punktzahl im Ranking zu erreichen“, sagt Jens Südekum vom Düsselhof Institute for Competition Economics (DICE).

Das Ökonomenranking von FAZ, Die Presse und NZZ zielt dagegen auf den Einfluss von Ökonomen in Wissenschaft, Medien und Politik. Hierzu werden die Zitate in wissenschaftlichen Journalen der letzten fünf Jahre, die Nennungen in den Meinungsführermedien der letzten 12 Monate und die Ergebnisse einer Umfrage unter Abgeordneten und Ministerialbeamten herangezogen. Da selbst in angesehenen Fachjournalen manche Artikel mangels Bedeutung unbeachtet bleiben, während auch in weniger renommierten Zeitschriften viel beachtete Beiträge erscheinen, wird der wissenschaftliche Einfluss der Ökonomen nicht durch das Renommee der Zeitschriften ermittelt, sondern durch tatsächliche Zitationen. Zudem zeigt das Ranking, welche wissenschaftlich einflussreichen Ökonomen auch in Politik- und Öffentlichkeitsberatung präsent sind und zu einer Verbreitung der Forschungsergebnisse beitragen.

„Viele Ökonomen sind in der Öffentlichkeit zu wenig präsent. Das kann dazu führen, dass die Volkswirtschaftslehre nicht mehr wahrgenommen wird. Andere übernehmen dann die Beratung. Das Ranking von FAZ, Die Presse und NZZ hilft, wieder ernster genommen zu werden“, konstatiert Friedrich Schneider von der Universität Linz. Zudem kann es Anreize für Wissenschaftler setzen, sich nicht nur auf die Forschung zu konzentrieren, sondern auch Präsenz in der Öffentlichkeit zu zeigen. Seit Einführung des Rankings hat sich der Anteil der Äußerungen von Ökonomen in den deutschen Meinungsführermedien verdoppelt, allerdings von einem niedrigen Niveau aus.

Grundsätzlich sollten Rankingergebnisse aufgrund der hohen Komplexitätsreduktion und methodischer Schwierigkeiten nicht überinterpretiert werden. So hängt die Qualität des Handelsblatt-Rankings entscheidend davon ab, dass die Gutachter der Journale die Qualität eines Beitrages verlässlich einschätzen können. Mit der Analyse der Medienzitate bildet das Ranking von FAZ, Die Presse und NZZ ab, wie sichtbar Ökonomen in den Medien sind. Allerdings machen ihre Aussagen nur 2-4 Prozent aller Stimmen aus, so dass sie unter der Wahrnehmungsschwelle für die breite Öffentlichkeit liegen und kaum Wirkung entfalten.

Und nicht zuletzt ist bei der Wirkung von Rankings in der Wissenschaft besondere



Osterloh

Vorsicht geboten: „Für innerwissenschaftliche Diskussionen sind Hitparaden Gift, denn sie werden durch die Hierarchie eingeschränkt, die Rankings produzieren“, sagt Margit Osterloh vom Center for Research in Economics, Management and the Arts in Zürich. All dies spricht für einen verantwortungsvollen Umgang mit Rankings. Insbesondere sollte der jeweilige Rang eines Wissenschaftlers im Ranking nicht überinterpretiert werden.

Aus gesellschaftlicher Perspektive müssen Ökonomen ihre Forschungsergebnisse auch vermitteln. Eine verständliche Sprache ist dabei genauso wichtig wie die Beherrschung der Medienlogik. Auch sollten in Bildung und Beratung die Grenzen ökonomischer Erkenntnisse aufgezeigt werden, damit keine falschen Erwartungen geweckt werden. Und schließlich sollte die Qualität der akademischen Lehre berücksichtigt werden, denn sie kann über die Ausbildung der Studenten in der längeren Frist zu einer besseren Wirtschaftspolitik beitragen.



Schneider

Dieser Policy Brief entstand auf Grundlage des ECONWATCH-Panels „Einfluss von Rankings in Wissenschaft und Politikberatung“ auf der Jahrestagung 2015 des Vereins für Socialpolitik mit Patrick Bernau (FAZ), Dr. Hans Christian Müller (Handelsblatt), Prof. Dr. Dr. h.c. Margit Osterloh (CREMA Zürich), Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Friedrich Schneider (Universität Linz) und Prof. Dr. Jens Südekum (DICE). Moderation: Dr. Karen Horn (Perspektiven der Wirtschaftspolitik).

#### Impressum

ECONWATCH

Gesellschaft für Politikanalyse e.V.  
Poststraße 12, 10178 Berlin