

Die Sehnsucht nach dem ökonomischen Sommermärchen

Ein ökonomischer Blick auf die Fußball-Europameisterschaft, bei dem sich Stimmung und Daten deutlich unterscheiden

Eine stagnierende Wirtschaft, schlechte Stimmung und ein Fußball-Sommermärchen, das eine ganze Nation euphorisiert? Die Sehnsucht nach einer Wiederholung von 2006 nimmt täglich zu. Aber kann König Fußball mit einer Europameisterschaft im eigenen Land auch die deutsche Wirtschaft wachküssen? Wohl eher nicht.

Auch wenn 54 Prozent der Deutschen sich von einem EM-Titel positive Auswirkungen auf die deutsche Wirtschaft erhoffen und sogar 60 Prozent denken, dass die Ausrichtung im eigenen Land einen solchen Effekt hat, so sieht die Wirklichkeit anders aus.

Im Vorfeld sportlicher Großereignisse gibt es regelmäßig die Hoffnung auf große Impulse für die einheimische Wirtschaft. Im Nachhinein zeigen sich allerdings kaum nachhaltige gesamtwirtschaftliche Folgen. Ja, große Sportereignisse bringen mehr Umsatz für Tourismus und Gastgewerbe oder den Elektronikhandel, wenn vorher noch ein neuer Fernseher gekauft wird. Beim Sommermärchen 2006 wurden in Deutschland 700 000 zusätzliche Übernachtungen registriert und Mehreinnahmen im Tourismus von einer guten halben Milliarde Euro. Nicht unerheblich, aber gesamtwirtschaftlich gering – und der einheimische Konsum bricht nach dem Großereignis auch wieder ein.

Auch die Mutter aller sportlichen Großereignisse, die Olympischen Spiele, bringt nur geringe messbare Impulse für die lokale Wirtschaft. Höhere Investitionsausgaben in den Jahren vor den Spielen sind wie Tropfen auf den heißen Stein, wenn die Sportstätten in den Jahren danach verrotten. Spürbare wirtschaftliche Impulse gingen von Olympischen Spielen nur aus, wenn sie Anlass waren, die allgemeine Infrastruktur in einem Land nachhaltig zu verbessern.

Es gibt großartige Parallelen zwischen der Fußball-Nationalmannschaft und der deutschen Wirtschaft, aber leider keinen direkten Zusammenhang. Ja, Nationalmannschaft und Wirtschaft waren Anfang der 2010er Jahre auf dem internationalen Höhepunkt und haben seitdem immer mehr abgebaut – an internationaler Wettbewerbsfähigkeit eingebüßt, in zu viel Siegesgewissheit den Blick über den Tellerrand und für Veränderung verloren und mittlerweile weit entfernt von der internationalen Spitze. Fußball und Sport sind auch Spiegelbild der Gesellschaft und gesellschaftlicher Entwicklungen. Daher kann man die Parallelen nicht übersehen. Und auch wenn es natürlich keinen direkten Zusammenhang gibt, kann man dennoch darauf hoffen, dass ein guter Auftritt der Mannschaft die Stimmung in Deutschland aufhellt. Einen nachhaltigen Wirtschaftsaufschwung kann König Fußball allerdings nicht hinbekommen. Dafür braucht es Reformen und Investitionen.

Carsten Brzeski

Chief Economist
Frankfurt +49 69 27 222 64455
Carsten.Brzeski@ing.de

Sebastian Franke

Economist
Frankfurt +49 69 27 222 65154
Sebastian.Franke@ing.de

Fanartikel, Kneipenbesuche und Lieferdienste

Die Daten zum BIP-Wachstum im ersten Quartal zeigen: Deutschland hat die Rezession hinter sich gelassen. Die Erholung kommt allerdings noch ein bisschen blutarm daher – kein Wunder bei den strukturellen Schwierigkeiten, denen sich die deutsche Wirtschaft auch nach dem Nachlassen einiger zyklischer Probleme gegenüber sieht.

Aber nun steht erst einmal die Fußball-Europameisterschaft im eigenen Land ins Haus. Einen Monat lang regiert König Fußball – und vielleicht hat diese Regierung ja ein Konjunkturpaket im Programm? Eine deutsche Nationalmannschaft, die im Turnierverlauf weit kommt, die Menschen in die Kneipen und Biergärten zieht und den Verkauf von Fanartikeln ankurbelt – und das ganze Land mit ihrem guten Abschneiden etwas zuversichtlicher stimmt und für ein besseres Konsumklima sorgt?

Die Sehnsucht nach einem zweiten Sommermärchen ist groß. Genauso wie die Parallelen zwischen deutscher Nationalmannschaft und deutscher Wirtschaft. Das Sommermärchen 2006 war der Startschuss für eine erfolgreiche Ara der Nationalmannschaft. In der kollektiven Erinnerung war es auch der Startschuss für das Wirtschaftswunder 2.0, um das Deutschland in den 2010er Jahren von vielen beneidet wurde. Die Weltmeisterschaft 2006 kam nach vier Jahren wirtschaftlicher Stagnation. Im Jahr 2006 wuchs die Wirtschaft dann mit knapp 4 Prozent. So gerne wir dieses Wachstum auf König Fußball zurückführen würden, war es doch viel mehr das Resultat der Strukturreformen unter der Agenda 2010 sowie des starken Wachstums in China und der EU-Osterweiterung.

Aktuell gibt es noch wenig Anzeichen neuer Strukturreformen oder großer Investitionsinitiativen. China ist mittlerweile mehr Systemrivale als dynamischer Exportmarkt geworden und das gesamte volkswirtschaftliche Geschäftsmodell Deutschlands ist ins Wanken geraten. Selbst wenn der Nationalmannschaft eine Wiederholung des Sommermärchens 2006 gelingen sollte, ist es unwahrscheinlich, dass König Fußball all diese Probleme in vier Wochen lösen kann. Mit dem ökonomischen Sommermärchen wird es wohl nichts werden, aber wie wäre es mit einem klitzekleinen „Wunderchen“?

Wenn es nach den deutschen Verbrauchern und Verbraucherinnen geht, stirbt die Hoffnung definitiv zuletzt. In Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut Kantar fragten wir nach Ausgaben im Zusammenhang mit der Europameisterschaft, nach den Auswirkungen des Turniers auf die eigene Arbeit und nach den Erwartungen, die die Deutschen an den ökonomischen Effekt des Turniers richten.

Abb. 1 Durchschnittlich genannte Beträge auf die Fragen „Wie viele Euro planen Sie dieses Jahr für Fanartikel wie Shirts, Poster, Mützen, Dekorationen usw. auszugeben?“, „Wie viel mehr Geld werden Sie während der EM voraussichtlich für Essensbestellungen zum Mitnehmen/Liefern ausgeben als in einem normalen Monat?“ und „Falls Sie ausgehen, um sich die Spiele der deutschen Nationalmannschaft anzusehen, wie viel werden Sie durchschnittlich an einem Nachmittag oder Abend ausgeben?“



Quelle: ING/Kantar

So planen die Deutschen beispielsweise durchschnittlich knapp 24 Euro für Fanartikel wie Trikots oder Dekorationsmaterial auszugeben. Was im Einzelfall nicht nach viel klingt, läppert sich: Umgerechnet auf rund 70 Millionen volljährige Personen in Deutschland wären das immerhin fast 1,7 Milliarden Euro.

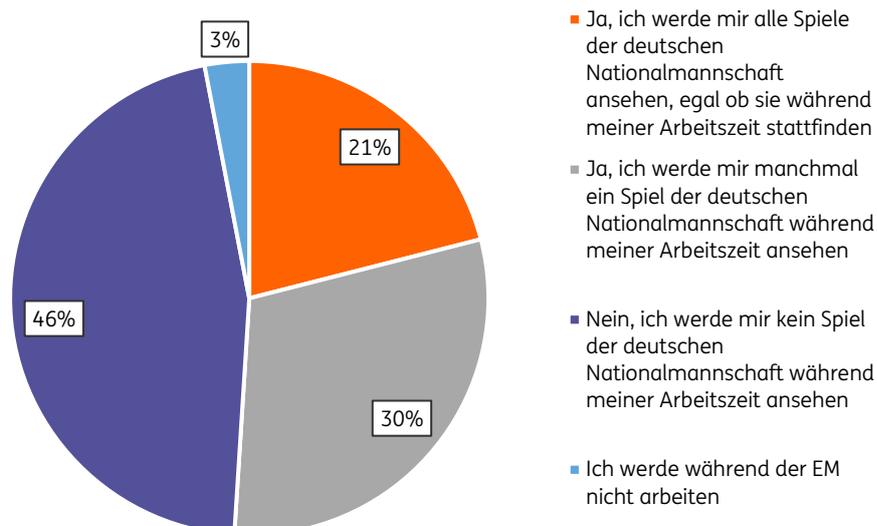
Auch die Gastronomie dürfte sich über den einen oder anderen Extra-Euro freuen: Fast 60 Euro ist der durchschnittlich genannte Betrag, den die Befragten ausgeben wollen, wenn sie Spiele außer Haus ansehen. Auf dem eigenen Sofa ist es aber für viele immer noch am schönsten: Auf die Frage nach dem favorisierten Ort zum Anschauen der Begegnungen nannten 37 Prozent nur das eigene Zuhause; für 22 Prozent teilen sich die eigenen vier Wände diese Rolle mit anderen Örtlichkeiten. 19 Prozent nannten das eigene Zuhause gar nicht – dafür aber mehrheitlich Haus oder Wohnung von Freunden oder Verwandten.

Angesichts dieser Pole Position, die das eigene oder zumindest ein befreundetes Zuhause einnehmen, dürfte daher ein anderer Wert noch größere Wirkung entfalten – nämlich die geplanten Ausgaben für Lieferdienste und Essensbestellungen zum Mitnehmen: Fast 30 Euro mehr als in einem normalen Monat wollen die Deutschen durchschnittlich während der EM ausgeben.

Was macht die EM mit der Produktivität?

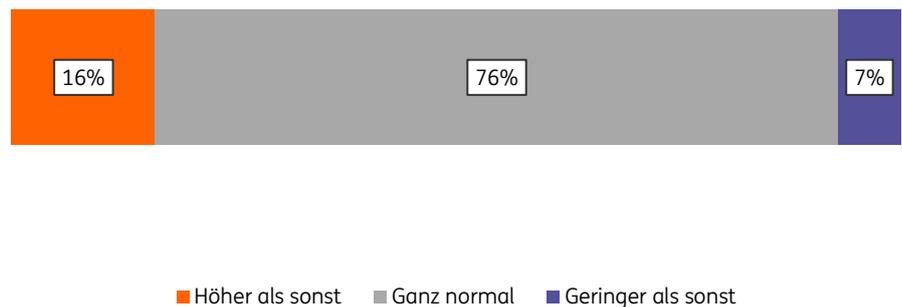
Aber diese positiven Impulse könnten konterkariert werden, wenn sich die Faszination des Sports in anderer Weise auswirkt – wenn nämlich die Konzentration nicht der eigenen Berufsausübung gilt, sondern der der Fußballer. So gibt über die Hälfte der berufstätigen Befragten an, sich zumindest ab und zu ein Spiel der deutschen Nationalmannschaft anschauen zu wollen, auch wenn es während ihrer Arbeitszeit stattfinden solltet. Da die Gruppenspiele der deutschen Mannschaft und alle Ausscheidungsspiele allerdings erst um 18 bzw. 21 Uhr beginnen, dürfte ein eventueller negativer Effekt auf die Wirtschaft sehr übersichtlich bleiben.

Abb. 2 „Möglicherweise werden ein oder mehr Spiele der deutschen Nationalmannschaft tagsüber/während der Arbeitszeit stattfinden. Werden Sie sich diese Spiele bei der Arbeit ansehen?“



Aber natürlich kann ein erfolgreiches Abschneiden der eigenen Mannschaft auch Kräfte freisetzen. So gehen 16 Prozent der berufstätigen Befragten davon aus, dass ihre Produktivität am Tag nach einem Sieg der deutschen Mannschaft eine Steigerung erfährt – weniger als halb so viele sind es, die nach eigenen Angaben in diesem Fall am Folgetag nicht so recht bei der Sache wären. Diese Produktivitätssteigerung könnte auch nötig sein, um die verlorene Arbeitszeit durch Gespräche mit Kollegen über das Spiel zu kompensieren.

Abb. 3 „Wie würde es sich auf Ihre Produktivität am folgenden Tag auswirken, wenn Deutschland ein Spiel der Fußball-EM 2024 gewinnen würde? Meine Produktivität wäre dann ...“

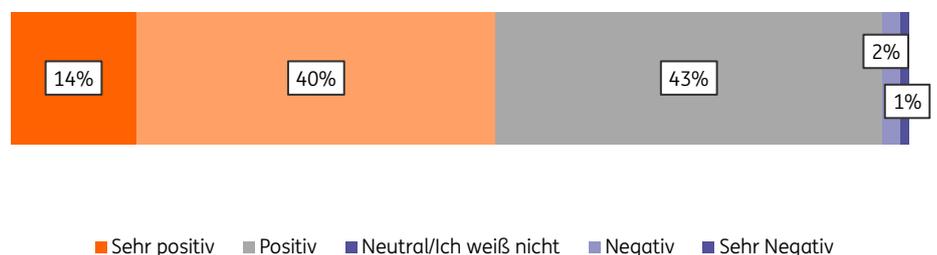


Differenz zu 100 Prozent: „Ich werde während der EM nicht arbeiten“; Quelle: ING/Kantar

Viele erwarten positive wirtschaftliche Auswirkungen

Auf einen solchen motivierenden Effekt hoffen wohl auch diejenigen, die von einem EM-Sieg der deutschen Mannschaft positive Auswirkungen auf die Wirtschaft insgesamt erwarten. Und das sind nicht wenige: Über die Hälfte geht davon aus, dass ein eventueller deutscher Titelgewinn der Wirtschaft auf die Sprünge helfen würde.

Abb. 4 „Welche Auswirkung hätte es Ihrer Meinung nach auf die deutsche Wirtschaft, wenn die deutsche Nationalmannschaft Europameister wird?“

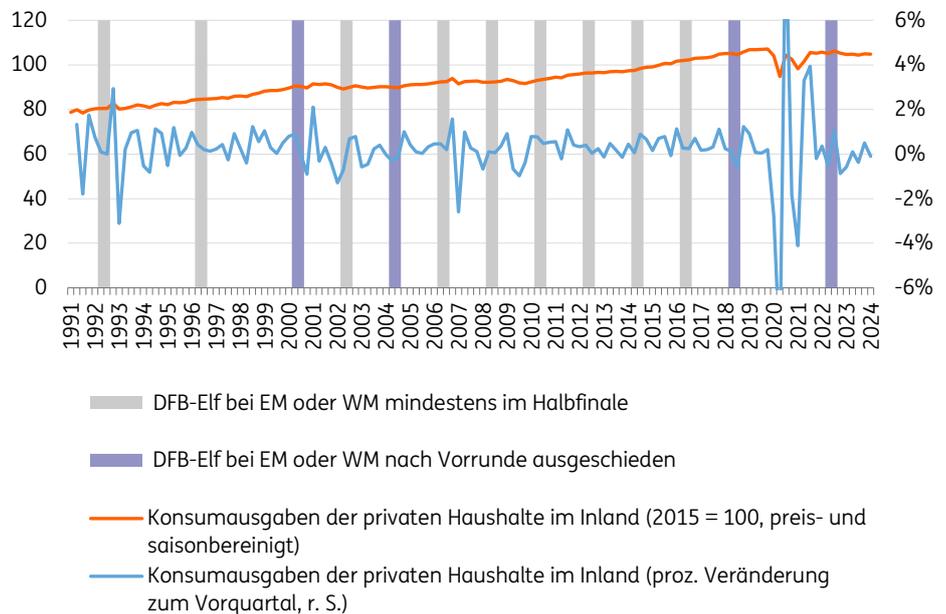


Quelle: ING/Kantar

Der Blick auf die Realität verhilft aber zumindest der Idee, dass ein erfolgreiches Turnier die Menschen in Kauflaune versetzt und auf diesem Weg die Wirtschaft ankurbelt, zu einem frühen Ausscheiden. In den Konsumausgaben der Privathaushalte während der letzten drei Jahrzehnte findet sich jedenfalls kein Hinweis darauf, dass ein erfolgreiche Turnierteilnahme die Portemonnaies weit geöffnet hätte. Zum Glück gibt es genauso wenig Hinweise darauf, dass ein schlechtes Abschneiden der deutschen Mannschaft die Verbraucherinnen und Verbraucher in tiefe Depression versetzen würde. Markiert sind jeweils

das zweite und dritte Quartal der Turnierjahre – weder zeigt sich regelmäßig ein Absturz bei Erfolglosigkeit noch ein Kaufrausch nach einem erfolgreichen Turnier.

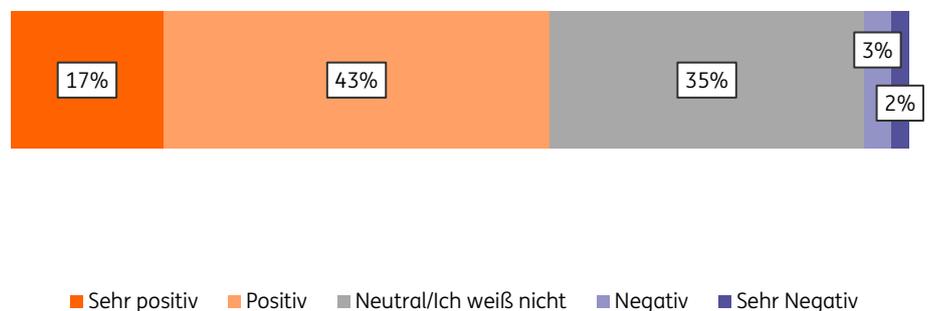
Abb. 5 Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland während EM- und WM-Jahren



Quelle: Statistisches Bundesamt

Wem die Hoffnung auf ein erfolgreiche EM zu dünn ist, um ökonomischen Optimismus zu wecken, richtet seinen Blick vielleicht weniger auf das mögliche sportliche Abschneiden als vielmehr auf die Tatsache, dass Deutschland Gastgeber der Europameisterschaft ist. Erinnerungen werden wach an die WM 2006: „Die Welt zu Gast bei Freunden“, hieß es damals. Besucher aus aller Welt kamen nach Deutschland und gaben Geld in Beherbergung und Gastronomie aus. Das soll auch 2024 wieder so sein.

Abb. 6 „Welche Auswirkung hat es Ihrer Meinung nach auf die deutsche Wirtschaft, dass Deutschland die EM 2024 ausrichtet?“



Quelle: ING/Kantar

Und neben dem touristischen Effekt wird auch in die Infrastruktur investiert – in den ausrichtenden Städten werden Stadien modernisiert und der Nahverkehr ausgebaut. Das alles muss sich doch auszahlen – erwarten zumindest die Teilnehmer unserer Umfrage. Noch größer als im Hinblick auf den sportlichen Erfolg ist der Anteil, der sich von der Ausrichtung der EM im eigenen Land einen positiven ökonomischen Effekt verspricht.

Aber auch hier ist der Blick in die Vergangenheit eher ernüchternd. Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung kam 2007 in einer Auswertung der Studienlage zur WM im Vorjahr zu dem Schluss, dass die „ökonomische[n] Wirkungen der Fußball-WM 2006 in Deutschland zum Teil überschätzt“ seien und „die Fußball-WM 2006 in Deutschland keine nennenswerten konjunkturellen Effekte hatte“¹.

Die zusätzliche Nachfrage im Gastgewerbe sei zeitlich eng begrenzt und ein statistisch abgesicherter Rückgang der Arbeitslosigkeit nicht feststellbar gewesen. Selbst die optimistischste der untersuchten Studien kam lediglich auf eine der WM zuzurechnende Erhöhung der Wirtschaftsleistung von 3,2 Milliarden Euro, was etwa 0,13 Prozent des damaligen Bruttoinlandsprodukts und somit nur rund einem Dreißigstel des gesamten Wirtschaftswachstums im Jahr 2006 entspräche.

Allerdings mahnen die Umstände zur Bescheidenheit: Unsere Erwartung für das deutsche Wirtschaftswachstum im Jahr 2024 liegt bei lediglich 0,3 Prozent – da ist jeder Zehntelprozentpunkt zusätzlichen Wachstums natürlich gerne gesehen.

¹ Brenke/Wagner, „Ökonomische Wirkungen der Fußball-WM 2006 in Deutschland zum Teil überschätzt“, in: DIW Berlin Wochenbericht Nr. 29/2007

Über diese Befragung

Diese Befragung über die Einstellung und das Verhalten der Verbraucher zum Fußball in den Teilnehmerländern der Fußball-Europameisterschaft 2024 wurde von KANTAR im Auftrag von ING im April 2024 durchgeführt. In allen Ländern wurden mindestens 500 Personen online befragt, die einen nach Alter und Geschlecht repräsentativen Teil der Internetbevölkerung darstellen.

Disclaimer / wichtige rechtliche Hinweise

Diese Veröffentlichung wurde von der volkswirtschaftlichen Abteilung der ING Deutschland („ING“) zu reinen Informationszwecken erstellt, ohne Berücksichtigung von Anlagezielen, finanzieller Situation oder Mitteln einzelner Nutzer/Leser. Die Informationen in dieser Veröffentlichung stellen weder eine Anlageempfehlung noch eine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung oder ein Angebot oder eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Kauf oder Verkauf eines Finanzinstruments dar. Mit angemessener Sorgfalt wurde darauf geachtet, dass die Angaben in dieser Veröffentlichung nicht unzutreffend oder irreführend sind; ING gewährleistet nicht ihre Genauigkeit oder Vollständigkeit. ING haftet nicht für Schäden, die direkt, indirekt oder mittelbar aus der Nutzung dieser Veröffentlichung entstehen. Wenn nicht anders angegeben, sind alle Ansichten, Voraussagen oder Einschätzungen allein die des Autors oder der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung und können sich ohne Ankündigung ändern

Die Verbreitung dieser Veröffentlichung kann durch Gesetz oder Verordnung in verschiedenen Rechtsordnungen eingeschränkt werden. Wer in den Besitz dieser Veröffentlichung gelangt, sollte sich über derartige Einschränkungen informieren und diese beachten.

Der Inhalt dieser Veröffentlichung und der zugrunde liegende Datenbestand sind urheberrechtlich geschützt. Wiedergabe, Vertrieb oder Veröffentlichung sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung der ING gestattet. Alle Rechte sind vorbehalten. Die ING Deutschland wird von der Europäischen Zentralbank (EZB) und der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) beaufsichtigt. Die ING Deutschland hat ihren Sitz in Frankfurt am Main und ist eingetragen im Handelsregister des Amtsgerichts Frankfurt am Main unter der Registernummer HRB 7727.