

Wie kommen Ökonomen auf ihre richtigen oder falschen Schlüsse über die Wirtschaftslage? Über Klopapier-Berge, Unterhosen-Index und Echtzeit-Indikatoren.

IRIS BURTSCHER, MONIKA GRAF

WIEN. Die Deutschen hamstern und horten wieder Toilettenpapier. Das hat das Statistische Bundesamt vorige Woche festgestellt. Mitte Oktober wurde in sieben Tagen fast doppelt so viel gekauft wie im Durchschnitt der Monate vor Ausbruch der Coronakrise. Für Statistiker ist das ein Zeichen, dass sich die Menschen wieder vor einem Lockdown fürchten.

Wirtschaftsforscher vertrauen nicht nur auf stapelweisen Kauf von WC-Papier. In ihren Analysen und Prognosen setzen sie aber ebenfalls auf weniger augenscheinliche Zeichen. Der ehemalige US-Notenbankchef Alan Greenspan prägte etwa den „Unterhosen-Index“: Sinkt der Absatz von Männerunterhosen, geht es ökonomisch bergab, denn in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten würden Männer hier sparen. „Das Allerletzte, was du kaufen musst, sind Unterhosen. Männer tragen ihre Unterhosen, bis sie auseinanderfallen“, erklärte Greenspan 2007 in einem Interview. Ähnlich funktioniert sein Hemden-Index: Dazu sammelte er akribisch Daten von Wäschereien, denn wenn die Zeiten schlechter werden, waschen Männer ihre Hemden wieder zu Hause.

Rocksäum-Theorie

Nicht alle Thesen halten einer Überprüfung stand: Boomt die Wirtschaft, werden die Rösche kürzer. Läuft es schlecht, ist es auch mit den Miniröcken vorbei, besagte die „Rocksäum“-Theorie des US-Ökonomen George Taylor aus dem Jahr 1926. Die Niederländer Marjolein van Baardwijk und Philip Hans Franses haben sie genau analysiert. Ihr Ergebnis: Rocklänge und Konjunktur korrelieren tatsächlich. „Aber der Rocksäum beeinflusst nicht die Wirtschaft, es ist umgekehrt“, sagt Philip Hans Franses von der Erasmus School of Economics in Rotterdam zu den SN – und es dauert. Drei Jahre nach einer Krise

sind die Rösche länger. Geht es der Wirtschaft wieder besser, werden sie kürzer. Für die Studie wurden Daten über die Rocklängen bis zurück in die 1920er-Jahre erhoben.

Wichtiger für Ökonomen als die Rückschau ist die Feststellung des Ist-Zustands, denn darauf basieren ihre Prognosen. „Viele statistische Parameter kommen erst mit eineinhalbmonatiger Verspätung“, sagt Franses. Er orientiert sich deshalb auch an der Zahl der verkauften Minivans oder Daten zur Leiharbeiter. „Wenn es kleinen Unternehmen gut geht, kaufen sie neue Transporter“, sagt er. Und: „Springt die Wirtschaft an, werden erst einmal Leiharbeiter beschäftigt. Sie sind die Ersten, die wieder gehen müssen, wenn es schlechter läuft.“

Als besonders guter Indikator für die Wirtschaftsentwicklung gilt spätestens seit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie der Stromver-

brauch. „Man sieht, was produziert wird, und bereinigt um Wochenenden und Feiertage ergibt das einen Trend, der sehr stark mit der Wirtschaft korreliert“, sagt Franz Schellhorn von der Denkfabrik Agenda Austria. Für eine tragfähige Prognose seien verbrauchte Kilowattstunden allein zu wenig, in Kombination mit Nah- und Lkw-Verkehrszahlen, Kundenfrequenz im Handel und Restaurantbesuchen ergebe sich aber ein Bild. Die Digitalisierung sei dabei sehr hilfreich.

Container-Index

Die Coronakrise hat überdeutlich gemacht, dass die Daten, auf die sich die Ökonomen bisher gestützt haben, etwa zum Außenhandel, zu spät vorliegen. In den vergangenen Monaten wurden daher Alternativen für schnellere Einschätzungen gesucht. „Es wurden immer mehr

kurzfristigere Indikatoren entwickelt“, erklärt Klaus Weyerstraß vom Institut für Höhere Studien (IHS). Dessen neuer „Economic High-Frequency Monitor“ zeigt die Schienengüterverkehrsleistung, die Arbeitslosenquote und eben den Stromverbrauch. „Sind Industriebereiche stillgelegt, sinkt der Stromkonsum sehr stark“, sagt Weyerstraß.

Im internationalen Handel gibt es seit 35 Jahren einen anerkannten Frühindikator: den täglich um 13 Uhr in London veröffentlichten Baltic Dry Index (BDI). Er bildet Preise für die Verschiffung von Frachtgut wie Kohle, Eisenerz und Getreide auf den wichtigsten Frachtrouten ab. Die Logik dahinter: Je größer die Nachfrage nach solchen Gütern, desto mehr wird verschifft und desto höher ist der Preis. Geht der BDI hinauf, signalisiert das einen Anstieg des globalen Handels – und Monate später der Wirtschaft insgesamt. Den aktuellen Zustand des Welthandels bilden Container-Indizes ab, die die Tonnage auf Containerschiffen messen, die eher Konsum- und Industrieprodukte transportieren.

Viele Wirtschaftsforscher lagen vor allem bei Ausbruch der Coronakrise mit ihren Prognosen daneben. Anders als bei früheren Krisen seien diesmal alle Bereiche außer geschützten Sektoren betroffen, sagt Schellhorn. Niemand wisse, wie sich das Infektionsgeschehen entwickelt und Milliarden Menschen reagieren. „Erstmals seit Langem sind Angebot und Nachfrage zugleich weggebrochen. Das hab ich so noch nie erlebt.“ Die neue Herausforderung hat die Wirtschafts-

forscher kreativ gemacht. Die Nationalbank greift für ihre zweiwöchentliche Einschätzung der Wirtschaftslage nun auch auf Daten von Zahlungsdienstleistern zurück, die abbilden, wo wie viel Geld ausgegeben wird. Auch Informationen zu ausländischen Touristen lassen sich so sammeln. Diese stehen rascher zur Verfügung als die immer erst einen Monat später veröffentlichten Nächtigungsstatistiken.

Google-Suche

Das IHS zieht auch den „Striktheitsindikator“ der Oxford University für seine Einschätzungen heran. Der misst, wie streng die Pandemie-Eindämmungsmaßnahmen in verschiedenen Ländern sind. Zurückgegriffen werde neuerdings auch auf Mobilitätsdaten von Google oder auf Daten, welche Wörter in die Suchleiste getippt werden. „Man kann etwa sehen, wie sich die Suchanfragen im Tourismus, etwa zu Flugreisen, verändert haben“, so Weyerstraß. Was daraus abgelesen wird, ist Sache der Ökonomen und nicht zuletzt ihres Bauchgefühls. „Wir müssen auch überlegen, was die Modelle nicht wissen können.“

Dass der Wohlstand eines Landes künftig an anderen Parametern abgelesen wird als an der Wirtschaftsleistung, glaubt Schellhorn nicht. „Man will schon lang weg vom BIP (Bruttoinlandsprodukt, Anm.), aber es gibt bisher keine bessere Messung.“ Seine Hoffnung: Dass die Krise dazu beiträgt, „dass man wieder erkennt, dass Wachstum nicht das Schlechteste und eine Welt ohne Wachstum kein schöner Anblick ist und verheerend für viele Haushalte“. Den Hang zum Klopapier-Horten in der Krise verstehen die Ökonomen übrigens nicht. Eine Erklärung ist die psychologische Komponente beim Einkaufen: Wenn andere Klopapier nehmen, habe ich vielleicht etwas verpasst.

Wenn die Wirtschaftslage nicht rosig ist

BILD: SHUTTERSTOCK/ADOBÉ

Ja, das schaffen wir: Große Pläne in Zeiten der Bescheidenheit

Den Winter gut zu überstehen, ist nicht genug. Greifen wir nach den Sternen.

Schneller, gehetzter, kurzfristiger: Diese Tendenzen sind im Wirtschaftsleben seit vielen Jahren feststellbar: Die durchschnittliche Behaltdauer von Wertpapieren waren einst Jahre, heute sind es Monate. Mitarbeiter bis hinauf zu den Geschäftsführern verbleiben weniger lang an einer Arbeitsstelle als früher. Verträge werden für kürzere Fristen abgeschlossen. Man hetzt von Quartalsbericht zu Quartalsbericht. Sofortige Belohnung scheint das Mantra der Zeit geworden zu sein. Geduld und Ausdauer sind dem modernen Menschen, der alle paar Minuten seine Nachrichten am Smartphone checkt, gründlich abhandengekommen.

Die Coronakrise hat das Denken noch einmal kurzfristiger gemacht: Die Zeitspanne, in der gedacht wird, erstreckt sich bestenfalls auf wenige Monate. „Hauptsache, wir überstehen den Winter heil.“ Die Gegenwart der Krise, ihre Sorgen und Belastungen dominieren und pressen die Menschen, ob Unternehmer, Manager,

Mitarbeiter oder Politiker, ins Jetzt. Hinzu kommt: Mit dem Schrumpfen des sozialen Radius, weil man direkte physische Kontakte meiden soll, wird das eigene Denken noch einmal zaghafter und kleiner. Doch der Mensch braucht große Pläne und Aufgaben, um voranzukommen und glücklich zu sein. Unternehmen brauchen Zukunftsvisionen, damit ein Wir-Gefühl, Zusammenhalt und Sinn entstehen können. Wer es sich abgewöhnt, groß in die Zukunft zu denken, wird tatsächlich klein.

Wie könnte man also der Kleinheitsfalle entkommen? Der erste Schritt ist, sich große Ziele für die nächsten Jahre zu setzen, die klar über das Kurzfristdenken hinausgehen. Warum nicht die Mitarbeiterzufriedenheit im Unternehmen verdoppeln? Oder die digitalen Verkäufe auf 50 Prozent des Gesamtumsatzes erhöhen? Den CO₂-Fußabdruck des Unternehmens nicht nur verringern, sondern auch die Mitarbeiter in einem klimafreundlichen priva-

ten Lebensstil schulen. In der Gemeinde 200 Senioren computerfit machen. In der Landwirtschaft mit 30 Hofübernehmern einer Region eine Vision entwickeln, wie sie künftig ein gutes Einkommen erwirtschaften können, ohne nur rackern zu müssen.

Der zweite Schritt besteht darin, sich neue Wege zu überlegen, die ambitionierten Ziele tatsächlich zu erreichen, etwa neue Geschäftsmodelle auszutüfteln, Partner zu suchen und digitale Technologien intelligent zu nutzen.

Die Welt, in der wir nach der Bewältigung der Krise aufwachen werden, wird nicht nur eine andere sein als jene, nach der wir uns jetzt in der Verklärung der Vor-Corona-Zeit zurücksehnen. Sie soll auch eine andere sein.

Gertraud Leimüller leitet ein Unternehmen für Innovationsberatung in Wien und ist stv. Vorsitzende der *creativ wirtschaft austria*.
SN.AT/GEWAGTGEWONNEN

**GEWAGT
GEWONNEN**
Gertraud Leimüller

