

26.01.2012 - 18:15 Uhr

Krise kräftigt Konsum, Kommentar zum Konsumklima in Deutschland, von Stephan Lorz.

Frankfurt (ots) -

Deutschland ist eine Insel in Europa, zumindest konjunkturell gesehen. Während die Länder ringsum mit Wachstumseinbrüchen zu kämpfen haben oder gar in die Rezession stürzen, kommen die heimischen Unternehmen derzeit relativ glimpflich davon. Die Fundamentaldaten sind hervorragend und der Arbeitsmarkt brummt nach wie vor. Die Orderbücher sind voll und die Auslastung liegt nach wie vor in einem Bereich, der eine Produktionsausweitung nahelegt. Einkaufsmanager sind denn auch optimistisch gestimmt. Und auch die deutschen Konsumenten zeigen eine Kauflust, wie man sie lange nicht mehr erlebt hatte. Wie nachhaltig kann ein solcher Aufschwung aber eigentlich sein in einer Phase, da Märkte und Politik um den Bestand der ganzen Eurozone zittern?

Was die deutschen Konsumenten angeht, so hat die glänzende Beschäftigungsentwicklung ihre Angst vor Arbeitslosigkeit verringert und ihre Planungssicherheit gestärkt. In einer solchen Situation sitzt das Portemonnaie lockerer. Hinzu kommt der höhere Beschäftigungsstand insgesamt. Wenn mehr Menschen in Lohn und Brot stehen, wird auch mehr ausgegeben. Und schließlich kommt die Krise als Konsumkatalysator hinzu: Das Vertrauen in die Banken (und den Euro) ist gestört und Sparer werden mit historisch niedrigen Zinsen abgespeist. Warum die Groschen dann nicht gleich in werthaltige Anschaffungen stecken? Konsum ist schließlich der Sinn des Wirtschaftens.

Die Unternehmen aber müssten es besser wissen. Mehr als ein Drittel ihrer Exporte geht in die darbenenden Euro-Länder. Dort herrscht wegen der Konsolidierung bereits vielfach eine Anpassungsrezession. Es sind also Rückschläge zu erwarten. In anderen Weltregionen dagegen wie den USA läuft es besser als erwartet. Das ist zwar kein Nullsummenspiel, trägt aber dazu bei, dass ein Absturz vermieden werden kann.

Über allem aber schwebt die Angst vor einer Eskalation der Euro-Krise. Das könnte die Konjunkturoffnungen tatsächlich zunichtemachen. Entsprechende Domsday-Szenarien werden von Ökonomen ja schon verbreitet. Doch die Unternehmen lassen sich davon nicht anstecken, sondern bleiben auf dem Boden der Realwirtschaft. Statt ihr Verhalten von Erwartungen, Prognosen und Dramatisierungen bestimmen zu lassen, gründen sie ihre Entscheidungen auf den ihnen vorliegenden Fakten. Gut, dass die deutsche Wirtschaft noch um ihren industriellen Kern kreist, statt sich von Akteuren an den Finanzmärkten verrückt machen zu lassen.

(Börsen-Zeitung, 27.1.2012)

Kontakt:

Börsen-Zeitung
Redaktion

Telefon: 069--2732-0
www.boersen-zeitung.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100014783/100711979> abgerufen werden.