

Altersvorsorge mit Investmentfonds? Nicht in Deutschland

Für deutsche Anleger haben Aktienfonds nur wenig mit Altersvorsorge zu tun. Um das zu ändern, muss eine neues Label her.

Schon wieder ist die Zahl der Fondsbesitzer zurückgegangen, meldete das Deutsche Aktieninstitut im Januar. Nur noch knapp 7,7 Millionen Deutsche besitzen Fondsanteile. Vor einem halben Jahr sind es noch 300.000 mehr gewesen, und im ersten Halbjahr 2001 waren es über zehn Millionen, der bisherige Rekord. Da ist es nur ein schwacher Trost, dass es jetzt geringfügig mehr direkte Aktieninvestoren gibt und sich zumindest das Tempo des Rückgangs verlangsamt hat. Trotz guter Börsenstimmung nimmt die Zahl der Fondsanleger ab, und die Nettomittelzuflüsse der in Deutschland aufgelegten Aktienfonds waren im vergangenen Jahr mit minus 3,5 Mrd. Euro negativ.

Die Anleger hätten das Platzen der Technologie-Bubble eben noch nicht vollständig verarbeitet, heißt es angesichts solcher Zahlen. Schon bald würde man

wieder in Aktienfonds investieren. Denn anzulegendes Geld gäbe es reichlich, und man könne sich ja nicht ewig auf Geldmarktanlagen und Rentenfonds beschränken. Der Markt hätte ein beachtliches Potential, da Anleger schon allein deshalb wieder in Aktienfonds investieren würden, weil sie ein wichtiges Instrument der Altersvorsorge seien. In Großbritannien und den USA sei es ja auch so, und der in Deutschland offensichtlich vorhandene Nachholbedarf mache das Potential nur noch größer. Also Geduld haben und „Investor Education“ machen, dann kommen die Anleger von selbst. Der Schock der Baisse wird bald vergessen sein, denn Menschen vergessen schlechte Erfahrungen schnell, so dass ein Sinneswandel mehr als überrückfällig ist.

Doch die Psychologie hält noch eine andere Erkenntnis parat. Sie

besagt, dass Menschen kaum oder nur unter größten Mühen von latent vorhandenen Grundüberzeugungen abzubringen sind; es hingegen ein leichtes ist, sie in diesen Überzeugungen zu bestärken. Oder, übertragen auf das Marketing: So einfach es ist, einen Kunden in seinem Produkt- oder Markenbild zu bestärken, so schwierig ist es, ein einmal vorhandenes Produktimage grundlegend zu ändern. Jeder kann ein Lied davon singen, der schon einmal versucht hat, aus einem Nischenanbieter einen Mainstreamanbieter zu machen, die Diversifikation in andere Geschäftsfelder anstrebt oder Marktsegmente erschließen möchte, die bisher nicht angesprochen wurden.

Ein Kunde, der schon immer ahnte, dass Persil das beste Waschmittel ist, wird leicht bereit

(Fortsetzung auf Seite 2)



Tierisch

Lamm oder Löwe

Sekt oder Selters, Musical oder Musikantenstadl, Lamm oder Löwe – wie sehen Mitarbeiter ihr Unternehmen und ihre eigene Rolle darin? Das möchten wir gerne von Ihnen wissen.

Deshalb gibt es in dieser Ausgabe des conText zum ersten Mal einen Fragebogen. Die Umfrage wird von dem Frankfurter Marktforschungsinstitut creative analytic 3000 durchgeführt und ausgewertet. Über die Ergebnisse berichten wir im nächsten conText.

Wir möchten mehr über die Finanzbranche erfahren, um Ihnen interessante und vielleicht sogar überraschende Resultate präsentieren zu können. Wer Erfahrung mit Umfragen hat, weiß, dass häufig alles ganz anders ist als zunächst vermutet. Etwas ungewöhnlich sind auf den ersten Blick vielleicht die Fragen, aber Marktforscher arbeiten gerne mit Beispielen und Analogien. Und außerdem soll Ihnen die Umfrage ja auch Spaß machen.

Machen Sie also mit und erfahren Sie im nächsten conText mehr über das Selbstbild der Finanzbranche und das Lebensgefühl

Ihrer Mitarbeiter. Möglicherweise geht der typische Bankmitarbeiter ja am liebsten in Rolling-Stones-Konzerte, trinkt Champagner und sieht seine Rolle im Unternehmen als die eines Eisbären.

Dass creative analytic 3000 Ihre Angaben vertraulich behandelt und wir weder Namen noch Einzelantworten erfahren, versteht sich von selbst. Veröffentlicht werden nur aggregierte Ergebnisse, die keine Rückschlüsse auf einzelne Personen und Unternehmen zulassen. Die Befürchtung, dass wir Sie nach der Umfrage mit gezielten Telefonaten oder gar mit Werbung für Musikveranstaltungen bombardieren, ist ebenfalls unbegründet. Solche Direktmarketingaktivitäten verhindert der Datenschutz.

Wenn Ihre Kollegen ebenfalls teilnehmen möchten, sind auch sie herzlich eingeladen. Und mit etwas Glück gewinnen Sie zwei von zehn Kinogutscheinen. Mit wem Sie ins Kino gehen, und ob Sie sich einen Kinder- oder einen Kung-Fu-Film ansehen, bleibt Ihr Geheimnis – versprochen.

conTur

Herausgeber:
Fremde Federn®
Köddermann & Quentel GbR
Adalbertstraße 4
60486 Frankfurt am Main

Tel. 069/7701 2657
Fax 069/7701 2782
E-Mail: info@fremde-federn.de

Konzept und Text:
Dr. Ralf Köddermann
Anette M. Quentel

Fotos:
Fremde Federn®

Die Fremden Federn sind eine auf die Finanzbranche spezialisierte Text- und Kommunikationsagentur.

Mehr über uns erfahren Sie im Internet unter www.fremde-federn.de.



conTent

Seite 2
**Altersvorsorge mit Investmentfonds?
Nicht in Deutschland**
Fortsetzung von Seite 1.

Seite 2
Rasant und chancenreich
Luxus, Geschwindigkeit und Sport:
Fondswerbung wird wieder offensiver.

Seite 2
Heute schon gebloggt?
Wie aus einem Spielzeug ein Massenmedium wird.

Seite 3
Nebengleise
Wie schnell sich ein Land von einer Katastrophe erholt, hängt von vielen Faktoren ab.

Seite 4
Drei Buchstaben
24 hoch 3 Namen sind nicht genug.

Seite 4
Sinnentleerte Leuchtkörper
Konjunktivbeladene Jahresprognosen müssen nicht sein.

conCret

„Jobabbau schafft Arbeitsplätze“ titelte die WamS im Dezember. Was auf den ersten Blick absurd klingt, ist auf den zweiten plausibel, auf den dritten jedoch nur mit Einschränkungen wahr.

Als im letzten Jahr deutsche Unternehmen trotz steigender Gewinne Mitarbeiter in Deutschland entließen, wurde ordentlich auf die „industriellen Raffhäse“ geschimpft. Dabei scheint vielen entgangen zu sein, dass die Gewinne erstens nicht in Deutschland erwirtschaftet wurden und sie zweitens zwar gestiegen sind, aber gemessen an der Eigenkapitalrendite im internationalen Vergleich auf den hinteren Plätzen rangieren. Unternehmen mit niedrigen Eigenkapitalrenditen werden an den Börsen verschmäht, und niedrige Aktienkurse erschweren die Beschaffung von Kapital für Investitionen. Um die Eigenkapitalrendite zu erhöhen, hilft es Kosten zu senken (um die Gewinne zu steigern) oder Fremdkapital aufzunehmen. Weil Fremdkapital teuer ist, sind Einsparungen, beispielsweise beim Personal, die bessere Alternative. Sobald dann Eigenkapitalrenditen und Kurse wieder steigen,

kann man sich auch wieder Eigenkapital am Aktienmarkt beschaffen und damit Investitionen finanzieren, die für neue Arbeitsplätze sorgen. Ist doch ganz einfach, oder? Eine Einschränkung gibt es aber dennoch. Wenn die Investitionen im Ausland getätigt werden, dann schafft Jobabbau zwar Arbeitsplätze, aber leider nicht in Deutschland.

Keinen freien Tisch gab es letzten Mittwoch zur Mittagszeit im Bull & Bear. Dem neben der alten Frankfurter Börse gelegenen Bistro ergeht es wie vielen früher sehr vollen, dann eine zeitlang

sehr leeren Restaurants, deren Gäste zu einem großen Teil aus Mitarbeitern der Finanzbranche bestanden. Zwei Jahre lang konnte man sicher sein, mittags ohne Reservierung einen Platz zu bekommen. Das scheint vorbei. Alle Tische der einschlägigen Restaurants waren belegt mit Menschen in Anzug und Kostüm. Die Sandwich-Ära scheint vorbei, man leistet sich zum Lunch wieder den Luxus eines Restaurantbesuchs. Gut für die Gastronomie, schlecht für uns, denn bei uns gab es am Mittwoch Sandwiches. Jetzt reservieren wir wieder.

sehr leeren Restaurants, deren Gäste zu einem großen Teil aus Mitarbeitern der Finanzbranche bestanden. Zwei Jahre lang konnte man sicher sein, mittags ohne Reservierung einen Platz zu bekommen. Das scheint vorbei. Alle Tische der einschlägigen Restaurants waren belegt mit Menschen in Anzug und Kostüm. Die Sandwich-Ära scheint vorbei, man leistet sich zum Lunch wieder den Luxus eines Restaurantbesuchs. Gut für die Gastronomie, schlecht für uns, denn bei uns gab es am Mittwoch Sandwiches. Jetzt reservieren wir wieder.

Rasant und chancenreich

„Mehr Wachstum gefällig?“ fragt ABN Amro, „Schalten Sie einen Gang höher!“ empfiehlt Threadneedle, die SEB wirbt mit „Rasant und chancenreich“ und die Münchner Kapitalanlage AG zeigt einen großen Brillanten. Kein Zweifel, die Stimmung ändert sich – und damit auch der Werbeauftritt vieler Fondsgesellschaften. Der „rationale Investmentprozess“ ist höchstens noch einen Nebensatz wert, die „umfassende Risikokontrolle“, auf die in den letzten Jahren routinemäßig verwiesen wurde, findet kaum noch Erwähnung. Keine kühle Sachlichkeit mehr, sondern Appelle an Elementares: an den Wunsch der Anleger, viel zu verdienen. Das ist nicht die schlechteste Strategie. Wer in Deutschland in Aktienfonds investiert, will vor allem eines: hohe Erträge. Daran haben

auch die verlustreichen Jahre nach der Jahrtausendwende nichts geändert. Wer der Aktienfondsanlage trotz



Baisse treu geblieben ist, hat seine Investmentziele nicht geändert. Und wer risikobewusster geworden ist, entscheidet sich im allgemeinen gleich für den Rentenmarkt.

Vieles spricht also dafür, dass die Fondswerbung in den nächsten Monaten noch aggressiver wird. Es wird wieder die früher so beliebten Bezüge zum Sport geben und auch wieder Verweise auf exorbitante Wertzuwächse. Die Asset Manager werden auch nicht mehr bemüht sein, Assoziationen zum Wetten um jeden Preis zu vermeiden. Man muss ja nicht gleich so weit gehen wie ein Anbieter von Hedgefondszertifikaten, der zurzeit mit dem Bild eines Galopprennens wirbt.

von oben nach unten: Münchner Kapitalanlage AG, Rising Star AG, SEB Invest

Heute schon gebloggt?

Internet-Tagebücher – vom Spielzeug zum Massenmedium

Zuerst waren Weblogs ein Spielzeug für Freaks, jetzt sind sie ein Massenmedium und werden in Deutschland kontrovers diskutiert: Als vor etwa zehn Jahren ein paar Internetjunkies begannen, ihre selbstgebastelten Websites mit anderen Websites zu verlinken, die ihnen besonders spannend oder absurd erschienen, ahnte niemand, wohin das führen würde.

Die unsortierten Sammlungen wurden zu chronologisch geordneten und kommentierten Surftagebüchern, die man bald Weblogs oder Blogs nannte. Manche Autoren (Blogger) konzentrierten sich auf ein bestimmtes Thema, andere verwiesen auf alles, was ihnen interessant erschien. Wieder andere Blogger entdeckten die Weblogs und verlinkten ihre eigenen Seiten damit. Es entstand eine vernetzte und schnell wachsende Weblog-Community. Nach einer Studie von Pew Internet & American Life Project lesen heute 27% aller ame-

rikanischen Internetnutzer regelmäßig Blogs. 7% führen selbst ein Internet-Tagebuch und bedienen sich dabei leicht handhabbarer Weblog-Tools, die mittlerweile kostenlos zur Verfügung stehen.

Auch in Deutschland erfreut sich Blogging großer Beliebtheit, und niemand beschränkt sich mehr auf kurz kommentierte Links. Stattdessen erfährt man in „Monas Kritzeleien“, dass sich die Autorin eben eine Thunfischpizza bestellt hat, oder liest bei „PinkPantherchen“, dass sich Gina umbringen will, sie das aber besser lassen sollte ...

Spätestens seit der kritische Kommentar eines stark vernetzten Bloggers über die Geschäftspraktiken des Klingeltonanbieters Jamba auf der ersten Seite von Google landete, ist allen klar, welch unbegrenzte Möglichkeiten das neue Medium bietet: als Plattform für die Verbreitung zweifelhaften Gedankenguts und nicht jugendfreier Fotos, als Por-

tal für unzufriedene Mitarbeiter, die ganz nebenbei auch Unternehmensgeheimnisse preisgeben – aber auch als Marketinginstrument.

Und schon melden sich erste Bedenkenträger. Erschrocken darüber, wie unbemerkt Weblogs Einzug in die Medienlandschaft gehalten haben, wird diskutiert und nach Reglementierung gerufen. Bald jedoch wird jedes Unternehmen ein eigenes Internet-Tagebuch führen und seine Mitarbeiterverhaltensregeln auch auf Blogs ausdehnen. Blogs werden Videos enthalten und Vlogs heißen, nur noch wenige werden werbefrei sein und es wird genau wie für E-Mails Spamfilter und Kindersicherungen geben – und wer jetzt immun gegen missionierende Randgruppen ist, wird es auch im Blogzeitalter bleiben.

Freuen wir uns also darüber, dass es ein neues Medium gibt, und denken wir darüber nach, wie wir es produktiv nutzen können.

Fortsetzung von Seite 1

Altersvorsorge mit Investmentfonds? Nicht in Deutschland

sein zu glauben, dass es weißer wäscht als alle anderen. Aber wenn eine Kampagne das Image eines Produkts korrigieren oder gar in sein Gegenteil verkehren soll, ist der erforderliche Mittlereinsatz enorm und der Erfolg zweifelhaft. VWs Schwierigkeiten mit dem Phaeton überraschen nicht – ein Luxusauto ohne Stern ist eben nur bedingt glaubwürdig. Es wäre so, als würde Tchibo plötzlich beginnen, Tee zu verkaufen. Der Erfolg bliebe vermutlich aus. Auch aus der Fondsbranche gibt es Beispiele: Wenn ein Asset Manager als Spezialist für eine bestimmte Assetklasse für eine bestimmte Assetklasse sein Spezialistenimage jemals loszuwerden.

Was für einzelne Fondsgesellschaften gilt, trifft auch auf Investmentfonds insgesamt zu. Wenn das Anlageinstrument Investmentfonds unabhängig vom jeweiligen Anbieter ein bestimmtes Image hat, ist auch das nicht leicht zu korrigieren. Interessant ist in diesem Zusammenhang eine im Sommer letzten Jahres veröffentlichte Infratest-Umfrage im Auftrag des BVI. Unter anderem wurden Fondsanleger gefragt, welche Vorteile Investmentfonds bieten. 45% nannten „Rendite“ und 23% „Sicherheit“. Aber nur 3% gaben an, dass sich Fonds zur Altersvorsorge eignen (zum Vergleich: bei einer ähnlichen Umfrage in Großbritannien waren es 25%). Hohe Renditen und möglichst große Sicherheit sind also die Dinge, auf die deutsche Fondsanleger Wert legen. „Die Eignung von Investmentfonds für die Altersvorsorge ist demgegenüber bislang noch nicht ausreichend im Bewusstsein der Anleger verankert“, schreibt der BVI dazu lapidar.

Die jahrelangen Bemühungen, dies zu ändern, waren also nicht erfolgreich. Aus Marketingsicht ist das wenig erstaunlich, handelt es sich doch um den klassischen Versuch, das Image eines Produkts radikal zu ändern. Altersvorsorge wird in Deutschland nun einmal mit Lebensversicherungen in Verbindung gebracht. Daran dürften auch die jüngsten Änderungen ihrer Besteuerung nichts ändern, zumal die vielen im Dezember neu abgeschlossenen Verträge bespart werden müssen und dieses Geld für die Fondsanlage nicht mehr zur Verfügung steht.

Aktienfonds dienen aus Sicht vieler Investoren der Anlage von überschüssigem Geld, aber nicht dem systematischen Vermögensaufbau. Sie sind etwas für den Teil des Vermögens, dessen Verlust man zur Not auch verschmerzen kann, etwas zum Spekulieren.

Da überrascht es nicht, dass die Mittelzuflüsse in den Boomjahren fast ins Unermessliche stiegen und danach fast niemand mehr in Aktienfonds investieren wollte. Und es ist auch wenig er-

staunlich, dass die Erfolge vieler Produktinnovationen der letzten Jahre nicht ausreichten, um die Mittelabflüsse aus traditionellen Aktienfonds auszugleichen. Ob indexnahe Fonds, Garantiprodukte oder Absolute Return – der Absatz solcher „risikoarmen“ Fonds blieb insgesamt hinter den Erwartungen zurück, denn sie laufen dem zuwider, was deutsche Anleger mit Aktienfonds verbinden. Wer risikolose Investments will, entscheidet sich nicht für Aktienfonds gleich welchen Typs, sondern für Anleihen, den Geldmarkt oder Immobilien.

Es ist daher nur konsequent, dass viele Fondsgesellschaften jetzt wieder „aktives Management“ bewerben oder auf China setzen. Aus Investmentsicht mag das schon fast zu spät sein (wie oft bei neuen oder wiederentdeckten Produkten), aber es folgt einer wichtigen Erkenntnis: Man kann



Ein neues Label

das Image eines Produkts nicht leicht ändern und hat vor allem dann Erfolg, wenn man potentielle Kunden in dem bestärkt, was sie schon immer geglaubt haben. Und so konzentriert man sich wieder auf Themen, die dem klassischen Bild der Anleger von Investmentfonds entsprechen.

Um den Altersvorsorgemarkt für Fondsgesellschaften zu erschließen, ist mehr nötig als „Investor Education“. Viel einfacher als das Image einer alten Marke zu verändern oder zu erweitern ist es, eine neue zu kreieren. Aus gutem Grund heißt der Smart nicht Mercedes, sondern Smart, und wenn sich ein Unternehmen von Assoziationen der Vergangenheit trennen will, wählt es oft einen neuen Namen: Aventis, Novartis oder DHL World Net. Wenn Investmentfonds in Deutschland zu einem Instrument der Altersvorsorge werden sollen, müssen sie anders heißen. Ein neues Label muss her. Aber bitte nicht AS-Fonds. Das ist verbrannt.

„If you can't explain it simply, you don't understand it well enough.“

Albert Einstein, dt. Physiker (1879 -1955)

Nebengleise

Wie schnell sich ein Land von einer Katastrophe erholt, hängt von Faktoren ab, die häufig übersehen werden.

Krisenerprobte Helfer, erfahrene Mitarbeiter von Hilfsorganisationen und Politiker wie UN-Generalsekretär Kofi Annan sind sich einig: Die Verwüstung, die der Tsunami in Ostasien angerichtet hat, ist die schlimmste, die sie je gesehen haben. Die Zahl der Todesopfer beträgt mehr als 250.000, die Schadenssumme wird mit über 10 Mrd. US-Dollar beziffert. Angesichts solcher Zahlen sollte man eigentlich davon ausgehen können, dass das Seebeben besonders heftige wirtschaftliche Auswirkungen auf die betroffenen Länder haben wird. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass die langfristigen Folgen von Katastrophen und Kriegen nicht in jedem Fall im Zusammenhang mit der Schadenshöhe stehen. Das zeigt beispielsweise ein Vergleich der Auswirkungen der Flutkatastrophe in Bangladesch im letzten Sommer mit den Tsunami-Schäden in Sri Lanka.

Sowohl in Bangladesch als auch in Sri Lanka ist der prozentuale Anteil der Schäden am Brutto sozialprodukt mit 10% bzw. 8% hoch. Aber während die Flut in Bangladesch für das Land auch wirtschaftlich eine Katastrophe ist, wird davon ausgegangen, dass sich Sri Lanka ebenso schnell erholen wird wie Indonesien und Thailand, wo die Schäden nur einen Anteil von einem bzw. 0,9% am Brutto sozialprodukt haben.

Faktor Konzentration

Anders als bei der Überschwemmung in Bangladesch sind die Schäden durch den Tsunami in Sri Lanka ebenso wie in den meisten anderen betroffenen Ländern hauptsächlich auf die Tourismusbranche beschränkt. Alle anderen Branchen stehen unversehrt für den Wiederaufbau zur Verfügung. Manche Wirtschaftszweige werden sogar von der Katastrophe profitieren – so wie die griechische Bauindustrie nach dem jugoslawischen Bürgerkrieg und der amerikanische Rüstungssektor nach den Anschlägen am 11. September.

Darüber hinaus liegt in den meisten vom Tsunami betroffenen Ländern der Anteil des Tourismus am Brutto sozialprodukt nur zwischen 4% und 6%. Ausnahmen bilden Indien mit einem Anteil von sogar nur 2% sowie Kenia (12%) und die Seychellen (50%). Die Seychellen sind allerdings ein Sonderfall, weil hier die touristische Infrastruktur praktisch komplett erhalten geblieben ist, so dass der Fremdenverkehr die Beseitigung der Schäden in Höhe von 30 Mio. Dollar (=4,1% des BIP) erleichtern wird.

Faktor Politik

Je mehr Kraft und Energie ein Land in den Wiederaufbau stecken kann, desto schneller wird es sich von einer Katastrophe erholen. Korruption und Bürgerkriege

verlängern den Erholungsprozess, weil Spendengelder und öffentliche Zuschüsse „anderweitig“ verwendet werden. So lebten noch Jahre nach dem Erdbeben in Süditalien, das im Jahr 1980 etwa 4000 Todesopfer forderte, viele der 300.000 Menschen, die durch die Katastrophe obdachlos geworden waren, in Behelfsunterkünften. Statt in den Aufbau der zerstörten Region floss der größte Teil der insgesamt etwa 35 Mio. Dollar, die für den Wiederaufbau zur Verfügung standen, in undurchsichtige Kanäle. Wer heute durch das Gebiet um Avellino und Potenza fährt, staunt über freistehende Viadukte, Autobahnstrecken, die nirgendwohin füh-

verursacht haben, ist schon jetzt, nach wenigen Monaten, vieles wieder aufgebaut.

Auch in fast allen vom Tsunami betroffenen Ländern sind die politischen Verhältnisse stabil. Ausnahmen bilden Sri Lanka, Somalia und Indonesien. Die hier herrschenden Bürgerkriege werden die Schadensbeseitigung behindern und die wirtschaftliche Normalisierung verzögern – in Somalia sicherlich mehr als in Sri Lanka und Indonesien, wo die Kämpfe nur in einem kleinen Teil des Landes stattfinden.

Faktor Mensch

Wenn nach einem Krieg oder einer Naturkatastrophe große

der Überschwemmung, die Schäden von etwa 25 Mrd. Euro verursachte, stark geschrumpft. Zwar sind inzwischen viele Flutschäden beseitigt, aber die neu gepflasterten Straßen sind leer, und wer blieb, findet weder Arbeit noch Kunden.

Wer hingegen während des 2. Weltkriegs nicht aus Deutschland geflohen war, blieb auch danach im Land – nicht ganz freiwillig, nebenbei bemerkt, denn welcher Staat wäre nach dem Krieg schon bereit gewesen, deutsche Auswanderer aufzunehmen? Viele der Geflohenen kehrten zurück, und trotz der enormen Zerstörung boomte die Wirtschaft bald. Und die Wirbelsturmschäden in

Irak in der Regel weniger gespendet als für die Überlebenden von Naturkatastrophen oder Terroranschlägen. Außerdem steigt mit der Zahl der Opfer und dem menschlichen Leid auch die Spendenbereitschaft.

Eine Ausnahme bildet die Flutkatastrophe in Bangladesch. Trotz 2.200 Todesopfern und der Tatsache, dass beinahe die Hälfte der Bevölkerung obdachlos wurde, waren sowohl private Spenden als auch die Unterstützung von staatlicher Seite relativ gering. Der Grund dafür? Mangelnde Öffentlichkeit. Während im Fall von Tschernobyl, bei SARS und nach dem Irakkrieg zumindest die einschlägigen Hilfsorganisationen über sämtliche Medien zu Spenden aufriefen, fand die Katastrophe in Bangladesch beinahe unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Dem Terroranschlag vom 11. September und dem Tsunami folgten hingegen regelrechte Marketingkampagnen. Es gab Schweigeminuten, Spendengalas und groß angelegte Sammelaktionen. Die Industrieländer schienen sich mit ihren Hilfszusagen schier überbieten zu wollen. Nachdem in den USA nach dem 11. September das Lied „Only Time“ von Enya ungeplant zum Verkaufsschlager geworden war, präsentierte RTL gar mit „Liberatio“ den Song zur Katastrophe. Angezogen von der Medienwirksamkeit folgten Spenden von Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens, so dass den Ländern in Ostasien jetzt insgesamt über 4,5 Mrd. Dollar aus privaten Spenden für den Wiederaufbau zur Verfügung stehen. Die Formel, dass Schäden umso schneller behoben werden können, je besser man das durch sie verursachte Leid vermarktet, mag auf den ersten Blick befremden. Aber nirgendwo heiligt der Zweck die Mittel mehr als in diesem Fall.

Große Schäden, kleine Wirkung

Entgegen der naheliegenden Vermutung hängen ein schneller Wiederaufbau nach Katastrophen und damit die langfristigen wirtschaftlichen Auswirkungen für die betroffenen Länder und Regionen nicht von der Schadenshöhe ab, sondern von vielen unterschiedlichen Faktoren. Für die meisten der vom Tsunami zerstörten Gebiete ist trotz der immensen Schadenssumme nicht mit nachhaltigen wirtschaftlichen Folgen zu rechnen. Die Konzentration der Schäden auf hauptsächlich einen Wirtschaftszweig, politische Stabilität, das Ausbleiben von Auswanderungen und die aufgrund der großen Öffentlichkeit hohen Spendensummen und öffentlichen Finanzhilfen werden für eine schnelle Beseitigung der materiellen Schäden sorgen. Das menschliche Leid ist dadurch natürlich nicht minder groß, aber das ist ein anderes Thema.

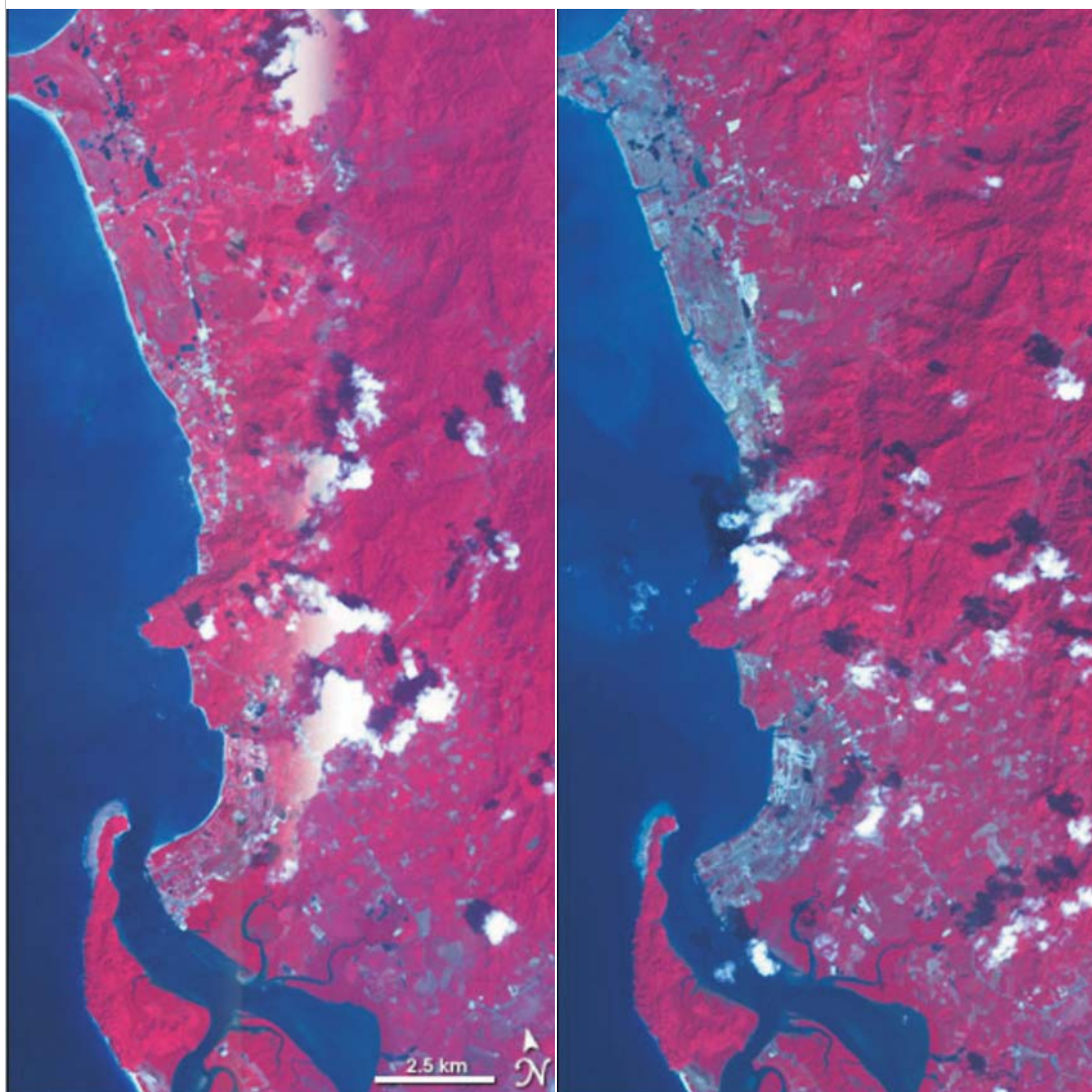


Bild links: Thailand am 28. Februar 2003, Bild rechts: Thailand am 31. Dezember 2004, Quelle: NASA

ren, und Fabrikgebäude ohne Maschinen – Projekte, die nie beendet wurden, weil das Geld für ihre Fertigstellung in undurchsichtige Kanäle floss oder sie von Anfang an nur aus „Freundschaft“ in Auftrag gegeben worden waren. Auch bei den immer wieder auftretenden Hungerkatastrophen in Afrika und beim Wiederaufbau des Irak scheitern Hilfsversuche an Bürgerkriegen, politischer Unsicherheit und Terroranschlägen.

Schnell hingegen liefen der Wiederaufbau von Kobe und die Beseitigung der Schäden der Herbststürme am Golf von Mexiko an. Vor dem Hintergrund stabiler politischer Verhältnisse gingen die Bauarbeiten in Japan zügig voran, und in den USA, wo Charley, Ivan und Frances Schäden in Höhe von 50 Mrd. Dollar

Teile der Bevölkerung abwandern, verliert die Wirtschaft der Region ihre Basis. So waren die unmittelbaren finanziellen Folgen der irischen „Potato Famine“ Mitte des 19. Jahrhunderts vergleichsweise gering. Aber eine Million Menschen verhungerten, und ebenso viele wanderten aus. Ganze Landstriche verwaisten, und das Land brauchte viele Jahrzehnte, um sich davon zu erholen. Böse Zungen behaupten sogar, Irland hätte sich erst 1990 vollständig von den Folgen der Hungersnot erholt. Ähnliches, wenn auch nicht im selben Ausmaß, ist in den von der sogenannten Jahrtausendflut in Ostdeutschland betroffenen Gebieten zu beobachten. Die Bevölkerung der ohnehin schon strukturschwachen Region ist nach

den USA hatten auch deshalb keine nachhaltigen Konsequenzen für die Region, weil fast alle blieben. In Ostasien ist ebenfalls nicht mit einer Auswanderungswelle zu rechnen. An abnehmenden Bevölkerungszahlen wird der Aufbau dort nicht scheitern.

Faktor Öffentlichkeit

Je höher Spenden und finanzielle Hilfe aus dem Ausland sind, desto schneller geht der Wiederaufbau voran und desto geringer sind die langfristigen wirtschaftlichen Folgen. Doch wer wieviel gibt, hängt nicht in erster Linie von der Schadenshöhe ab. Die Art der Katastrophe und ihre Vermarktung sind entscheidend. So wird für Opfer von Atomkatastrophen wie in Tschernobyl, Seuchen wie SARS oder Kriegen wie im

Drei Buchstaben

24 hoch 3 Namen sind nicht genug

Die Politiker wussten es schon immer. Wer Erfolg haben will, braucht einen einprägsamen Namen, der unverwechselbar ist. Es ist kein Zufall, dass in Deutschland bis zur Gründung der Grünen vor 25 Jahren jede respektable (und auch manche weniger respektable) Partei unter einem dreibuchstabigen Kürzel auftrat. Nicht anders ist es bei Rundfunkanstalten. Ob WDR, NDR, HR oder SDR – Radio und Fernsehen bedeuteten in den Fünfigern drei oder wenigstens zwei Buchstaben, von denen der letzte meistens ein „R“ war. Das schien so selbst-

mit „Konsumforschung“ befasst. Die Metallgesellschaft anno 2005 hat ebenso viel mit Metallen zu tun wie Siemens oder BMW (und wird ohnehin bald den Namen ihrer Tochtergesellschaft GEA annehmen, die ursprünglich „Gesellschaft für Entstaubungs-Anlagen mbH“ hieß). „Deutsche Gesellschaft für Wertpapiersparen“ schließlich klingt nicht nur wenig dynamisch, sondern dürfte im Ausland eher als Zungenbrecher denn als Fondsgesellschaft wahrgenommen werden.

In Zukunft werden noch mehr Unternehmen ihre tradi-



Tradition verpflichtet

tionellen Namen durch moderne Abkürzungen ersetzen und sie auch offiziell ins Handelsregister eintragen lassen. Aber nicht alle: Zu CB statt Commerzbank, TK statt Thyssen-Krupp, DT statt Deutsche Telekom oder gar DB statt Deutsche Bank wird es niemals kommen, denn erstens sind die Namen dieser Unternehmen auch im Ausland gut eingeführt und zweitens dürfte der Deutschen Bank kaum daran gelegen sein, mit der Bundesbahn verwechselt zu werden.

Da zeigt sich auch ein wesentliches Problem des aktuellen Trends: Abkürzungen sind eben nur so lange prägnant und unverwechselbar, wie sie nicht zu zahlreich sind. Es gab immer nur eine Metallgesellschaft, aber die Buchstaben MG verwenden viele – unter anderem ein britischer Sportwagenhersteller und eine Fondsgesellschaft (M&G). Selbst DWS ist keineswegs einzigartig. Das „Deutsche Wissenschaftliche Institut der Steuerberater“ heißt ganz offiziell DWS-Institut.

Es gibt nun einmal nur 576 Möglichkeiten, aus zwei Buchstaben des Alphabets eine Abkürzung zu bilden. Bei drei Buchstaben sind es immerhin 13.824, aber auch das ist angesichts der knapp drei Millionen Unternehmen in Deutschland wenig. Und so dürfte in absehbarer Zeit auch aus den Fremden Federn nicht „FF“ werden.

tionellen Namen durch moderne Abkürzungen ersetzen und sie auch offiziell ins Handelsregister eintragen lassen. Aber nicht alle: Zu CB statt Commerzbank, TK statt Thyssen-Krupp, DT statt Deutsche Telekom oder gar DB statt Deutsche Bank wird es niemals kommen, denn erstens sind die Namen dieser Unternehmen auch im Ausland gut eingeführt und zweitens dürfte der Deutschen Bank kaum daran gelegen sein, mit der Bundesbahn verwechselt zu werden.

Da zeigt sich auch ein wesentliches Problem des aktuellen Trends: Abkürzungen sind eben nur so lange prägnant und unverwechselbar, wie sie nicht zu zahlreich sind. Es gab immer nur eine Metallgesellschaft, aber die Buchstaben MG verwenden viele – unter anderem ein britischer Sportwagenhersteller und eine Fondsgesellschaft (M&G). Selbst DWS ist keineswegs einzigartig. Das „Deutsche Wissenschaftliche Institut der Steuerberater“ heißt ganz offiziell DWS-Institut.

Es gibt nun einmal nur 576 Möglichkeiten, aus zwei Buchstaben des Alphabets eine Abkürzung zu bilden. Bei drei Buchstaben sind es immerhin 13.824, aber auch das ist angesichts der knapp drei Millionen Unternehmen in Deutschland wenig. Und so dürfte in absehbarer Zeit auch aus den Fremden Federn nicht „FF“ werden.

LÄSTERLICH

Sinnentleerte Leuchtkörper

Wider den Konjunktiv in Jahresprognosen



Steigen die Aktienmärkte oder fallen Sie? Wie entwickeln sich die Rentenmärkte? Welche Anlageregion verspricht die höchsten Erträge? Zu jedem Jahreswechsel beantworten Analysten und Chefvolkswirte von Banken und Fondsgesellschaften diese Fragen mit Prognosen, die wegen ihrer vielen Relativierungen jede klare Aussage vermeiden. Sie zu lesen ist weder aufschlussreich noch vergnüglich.

Offenbar motiviert von Kerzenschein und weihnachtlicher Zusatzbeleuchtung flüchten sich viele Verfasser von Jahresprognosen in schwerfällige und wenig erhellende Formulierungen. Bei den einen „scheinen“ die Aktienmärkte gut gerüstet, bei anderen wird die Konjunktur „wahrscheinlich“ anziehen, und ganz große Beleuchtungsfans schreiben gar, dass ihnen etwas „einleuchtend erscheint“.

Bei Licht besehen liegt die Aussagekraft solcher Äußerungen nahe Null. Das überrascht nicht, schließlich sind Markt- und Konjunkturprognosen für einen Zeitraum von einem Jahr angesichts der vielen Einflussfaktoren eher etwas für Hellseher als für Wissenschaftler. Niemand weiß das besser als die Analysten, zu deren Pflichtaufgaben die Jahresprognosen gehören.

Zum Beispiel lagen die jährlich vom Handelsblatt befragten Analysten mit ihren Dax-Prognosen seit 1993 neun Mal kräftig daneben, besonders deutlich im Jahr 2002, als die Schätzungen fast 50% vom tatsächlichen Jahresendstand abwichen. Und was die Konjunkturausblicke betrifft, revidieren auch die großen Wirtschaftsforschungsinstitute ihre Konjunkturprognosen regelmäßig – nicht gerade leuchtende Vorbilder.

Gebrannte Kinder scheuen bekanntlich das Feuer, und so beschließen viele Verfasser von Prognosen jedes Jahr auf neue, sich einfach nicht festzulegen. Eine Unart, die sie übrigens mit den Astrologen gemein haben. Wa-

rum also überhaupt jedes Jahr eine Prognose erstellen, wenn der lange Betrachtungszeitraum eigentlich gar keine zulässt? Zum einen ist der Mensch von Natur aus neugierig und versucht mit allen Mitteln, etwas Licht in das Dunkel der Zukunft zu bringen. Begierig konsumiert man am Jahresanfang Vorhersagen aller Art. Mancher erhofft sich zweifelhafte Erleuchtung durch die Lektüre von Horoskopen, andere lesen Marktprognosen. Dass man auch nach ihrer Lektüre völlig im Dunkeln tappt, stört nicht im geringsten.

Zum anderen herrscht Gruppenzwang. Keine Bank, keine Fondsgesellschaft, die der Welt nicht zum Jahreswechsel mitteilt, wie sie die Entwicklung der Märkte in den nächsten zwölf Monaten einschätzt. Jede ist darauf bedacht zu demonstrieren, dass sie sich mit Finanzthemen auseinandersetzt, und möchte zeigen, dass ihre Investment-Entscheidungen auf soliden Untersuchungen und intensivem Research basieren. Da ist es nicht ratsam zu schweigen, wenn alle anderen reden. Eine zukunftsbezogene Veröffentlichung zum Jahreswechsel ist also Pflicht.

Nicht notwendig ist hingegen das Verfassen einer traditionellen und sicherheitshalber mit vielen Konjunktiven relativierten Jahresprognose, denn die Angst, dass Fehlprognosen schlimme Folgen hätten, ist unbegründet. Kaum ein Kunde überprüft die Prognosen der einzelnen Banken und Fondsgesellschaften auf ihre Qualität. Schon im Februar sind

die im Dezember und Januar veröffentlichten Einschätzungen vergessen – oder erinnern Sie sich noch daran, was Ihre Hausbank zum Jahreswechsel für die Entwicklung der europäischen Aktienmärkte im Jahr 2005 erwartete?

Um sich positiv von seinen Mitbewerbern abzuheben, hat man die Wahl zwischen Mut und Kreativität. Wer Mut beweisen will, verzichtet auf schwerfällige Relativierungen und wählt klare Formulierungen. Das Ergebnis ist ein gut lesbarer Text mit einer eindeutigen Aussage.

Mehr Aufmerksamkeit erhält aber, wer sich vollständig von der üblichen Form der Analyse löst und stattdessen beispielsweise über die Unmöglichkeit einer Jahresprognose für den Dax philosophiert oder Gedanken zu zwar unwahrscheinlichen, aber nicht ausgeschlossenen Ereignissen formuliert. Das kann eine Spekulation über die Konsequenzen eines Konkurses von Fannie Mae sein oder die Antwort auf die hypothetische Frage, was passiert, wenn das Pfund auf einen Euro fällt.

Der Notwendigkeit, zum Jahreswechsel einen zukunftsbezogenen Text zu veröffentlichen, sollte man mit kreativen Gedankenblitzen begegnen. Jahresausblicke, die allenfalls sehr grob die scheinbar nicht ganz auszuschließende Möglichkeit einer eventuell denkbaren Entwicklungsrichtung der Renten- und Aktienmärkte beleuchten, bereiten jedenfalls weder Autoren noch Lesern Vergnügen.

„Wahrscheinlich ist höchstwahrscheinlich ebenso unwahrscheinlich wie wahrscheinlich.“

Wolfgang J. Reus, dt. Journalist und Satiriker (*1959)

Fremde Federn Köddermann & Quentel GbR
www.fremde-federn.de

... endlich mal ein guter Text.