

Der Volkswirt

Gegründet 1926 durch Gustav Stolper, seit 1970 WirtschaftsWoche

24.2015

Chinas neue Normalität

Von Philipp Mattheis

Kommentar

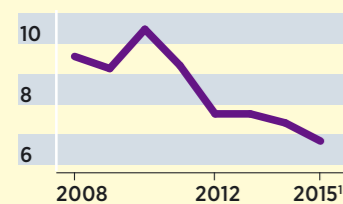


Die China-Blase platzt! Gäbe es eine Hitliste der Überschriften für China-Artikel, diese wäre wohl auf Nummer eins. Erstmals seit 25 Jahren dürfte die chinesische Wirtschaft 2015 um weniger als sieben Prozent wachsen. „New Normal“ nennt das die Regierung in Peking – und bereitet die Welt darauf vor, dass die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt in den nächsten Jahren eher vier bis fünf anstatt wie in der Dekade zuvor zehn bis zwölf Prozent pro Jahr zulegen kann.

Das aber ist nicht so dramatisch, wie manche Auguren glauben machen. Nicht anders verliefen die Entwicklungsphasen von Japan und Deutschland nach 1945. Wenn anstelle eines unkontrollierten Booms eine Verstetigung des Wachstums auf niedrigerem Niveau stattfindet (und die Politik dies zulässt), kann das dem Land durchaus nutzen. Denn unter den Folgen des letzten Stimuluspakets leidet China noch immer: Der Schuldenstand wuchs von 150 Prozent (2008) auf 250 Prozent des Bruttoinlandsprodukts. Ein Großteil des Wachstums entstand auf dem Immobiliensektor; aus dieser Blase muss Peking jetzt Luft ablassen, um den großen Knall zu vermeiden. Die Großbank UBS rechnet 2015 mit einem Rückgang der Hauspreise um 10 bis 15 Prozent. Das hat negative Auswirkungen auf die Baubranche, die von schwerfälligen Staatsunternehmen geprägt ist. Doch eine Reform und Verkleinerung der ineffizienten Großbetriebe ist gewollt und notwendig.

Ende des Booms

Wachstum des Bruttoinlandsprodukts in China (in Prozent)



¹ Prognose; Quelle: IWF, Statista

Auch an anderer Stelle kommt der Strukturwandel voran. Mittlerweise ist der Sektorservice größer als die Industrie. Parallel dazu baut Peking die sozialen Sicherungssysteme aus, um die Sparquote zu senken und den Binnenkonsum zu stimulieren. Anders ausgedrückt: China wird normal. Und das muss nicht schlecht sein.

Die Ökonomie der Wahlgeschenke

Haushalt

New Economics

Eine neue Studie belegt: Kommunalpolitiker treiben vor Wahlen die öffentlichen Ausgaben in die Höhe.

Es ist eine Binsenweisheit: Je näher ein Urnengang rückt, umso lieber verteilen Politiker Wahlgeschenke. Doch wie stark ist der Effekt wirklich? Dieser Frage sind Ökonomen des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung in einer neuen Studie* nachgegangen. Ihr Hauptaugenmerk galt Fällen, in denen sich auf kommunaler Ebene die Wahlen von Legislative und Exekutive, also der Gemeinderäte und Bürgermeister, überschneiden. Untersucht wurden 5289 Bürgermeisterwahlen und 6037 Gemeinderatswahlen in Bayern und Baden-Württemberg zwischen 1992 und 2006. Die Ökonomen wiesen nach, dass im Jahr vor einer Ratswahl die Ausgaben zwischen 1,3 und 1,8 Prozent anstiegen. Dies galt unabhängig davon, ob die Wahl mit der des Bürgermeisters zusammenfiel.

* Foremny, Freier, Moessinger, Yeter: Overlapping Political Budget Cycles in the Legislative and the Executive, ZEW-Discussion Paper No. 14-099.

Bei Bürgermeisterwahlen ist der Befund diffiziler. Werden Gemeinderat und Bürgermeister zusammen gewählt, ist entscheidend, ob ein amtierender Bürgermeister erneut antritt. In diesem Fall sind die Ausgaben im Jahr vor der Wahl um bis zu 5,5 Prozent höher. Im Jahr danach gehen sie laut Studie wieder zurück (dann muss das Stadtoberhaupt wieder sparen). Tritt hingegen der Amtsinhaber nicht wieder an, gehen die Ausgaben im Vorwahljahr zurück und steigen stattdessen im Jahr danach – wenn sich der Neue offenbar beim Wähler bedanken will.

Macht es folglich Sinn, die Amtszeit von Bürgermeistern zu begrenzen? Denn darf er nur einmal wiedergewählt werden, halten sich Ausgabenerhöhungen möglicherweise in Grenzen. Die Studienautoren sind da skeptisch: Es könnte auch das genaue Gegenteil eintreten. Weiß ein Bürgermeister, dass er nur einmal wiedergewählt werden kann, könnte das die Ausgaben für diesen Urnengang sogar überproportional in die Höhe treiben.

marc.etzold@wiwo.de

Die neue Disziplin der Ökonomen: Googlemetrics

Wirtschaftswissenschaft

Volkswirte versuchen, mithilfe von Internet-Suchanfragen ihre Konjunkturprognosen zu verfeinern. Kann das funktionieren?

Der große Ökonom Joseph Schumpeter hatte seine ganz eigene Vorstellung davon, was sich alles für Wirtschaftsprognosen nutzen lässt. In seinem 1939 erschienenen Wälzer „Konjunkturzyklen“ trug er gleich 41 Kenngrößen zusammen, von der „Verbraucherkaufkraft“ und „Ausnutzung der Industriekapazität“ bis hin zu „Güterwagenbelastungen“ und dem „Drängen der Gläubiger“. Besonders interessant ist Nummer 41 der Liste. Demnach ist auch die Teilnahme am Gottesdienst von Relevanz – wobei „vorausgesetzt wurde, dass sie im umgekehrten Verhältnis zum Grade der wirtschaftlichen Entwicklung stehe“.

Würde er heute noch leben, fände Schumpeter bestimmt auch Gefallen am jüngsten Dreh der Konjunkturprognostik – der Analyse via Internet. Die Idee: Weltweit surfen rund drei Milliarden Menschen regelmäßig im Netz. Sie offenbaren mit ihren Tweets, Facebook-Einträgen und Google-Suchanfragen nicht nur Produktpräferenzen und Kaufintressen, sondern auch Hinweise auf Reise- und Immobilienwünsche, Gesundheitszustand und Jobsituation.

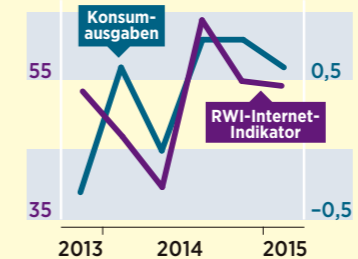
In den vergangenen Jahren haben Wissenschaftler daher begonnen, aus Internet-Klicks mikro- und makroökonomische Schlüsse zu ziehen. Die Ökonomen

Klaus Zimmermann und Nikolaos Askitas vom Bonner Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit (IZA) sprechen bereits von einer neuen wissenschaftlichen Disziplin – den Googlemetrics. „Internet-Daten spiegeln einen großen Bereich unseres Lebens wider und werden daher zum Bestandteil der sozialwissenschaftlichen Forschung“, schreiben die Ökonomen in einer im Februar veröffentlichten Studie. Geistiger Vorläufer ist der sogenannte R-Word-Index des „Economist“. Das Magazin ließ über viele Jahre hinweg auszählen, wie oft in US-Zeitungen das Wort „Rezession“ vorkam und leitete daraus (nicht ohne eine gewisse Treffsicherheit) die Wahrscheinlichkeit für einen Abschwung ab.

Im Internet sind die Möglichkeiten ungleich größer. Die US-Ökonomen Hal Varian und Hyunyoung Choi konnten nachweisen, dass zwischen der Zahl der Suchanfragen nach Automarken und der Zahl der

Prognose per Mausclick

RWI-Internet-Indikator und tatsächliche Veränderung der Konsumausgaben¹ (in Prozent)



¹ saisonbereinigt gegenüber Vorquartal; Quelle: RWI



Neuzulassungen ein Zusammenhang besteht, ähnlich ist es mit Reisezielen. Das IZA nutzte Internet-Daten unter anderem für Studien zum Immobilienmarkt. In den USA kamen Forscher für die Suchanfragen der Verlauf einer Grippeepidemie im Schnitt zehn Tage schneller anzeigen lässt als mit den offiziellen Daten der Gesundheitsbehörden.

Nicht widerspruchsfrei

Im Mittelpunkt steht allerdings die netzbasierte Konsumforschung: Laut Statistischem Bundesamt informieren sich rund 86 Prozent der Internet-Nutzer im Vorfeld größerer Käufe im Netz über Angebot und Preise. Da wiederum rund 90 Prozent aller Suchanfragen über Google laufen, gilt der von dem Internet-Riesen angebotene Dienst „Google Trends“ als beliebtes Experimentierfeld für Konsumprognostiker.

Das Rheinisch-Westfälische Institut für Wirtschaftsforschung (RWI) in Essen hat daraus sogar einen eigenen Frühindikator konstruiert, der einen Vorlauf von etwa einem Monat auf den realen privaten Konsum haben soll. Die Forscher betrachten in 45 Konsumkategorien die relative Suchhäufigkeit – messen also, wie stark ein Suchbegriff in Relation zu den gesamten Suchanfragen steigt. Daraus bilden sie einen saisonbereinigten Diffusionsindex. Dieser gibt an, wie groß der prozentuale Anteil der Zeitre-

hen ist, die gestiegen sind. Wissenschaftlich ausgereift und widerspruchsfrei sind derartige

Modelle allerdings noch nicht. „Die Analyse von Suchanfragen ist ein interessantes Hilfsmittel für die Konjunkturprognose“, sagt RWI-Konjunkturchef Roland Döhrn. Methodisch aber seien „Internet-Indikatoren eine diffizile Geschichte. Wir haben es zum Teil mit verschmutzten Daten zu tun.“

Wenn etwa während einer Fußballweltmeisterschaft die Suchanfragen absolut in die Höhe schießen, sinkt relativ gesehen der Anteil konjunkturrelevanter Suchbegriffe. Als der Kinofilm „Das Parfum“ anlief, stiegen die Anfragen zu diesem Begriff so exorbitant, dass jeder Prognostiker eine Umsatzexplosion in der Duftbranche hätte voraussagen müssen.

Auch den ersten Versuch eines Arbeitsmarktindikators via Google, den die Ökonomen Zimmermann und Askitas bereits 2009 präsentierten, nahm die Fachwelt eher reserviert auf. „Die Arbeitsmarktdaten aus der offiziellen Statistik kommen relativ zeitnah. Da braucht man keinen Frühindikator“, sagt RWI-Mann Döhrn über das Experiment der Kollegen.

Es dürfte aber zumindest treffsicherer sein als Konjunkturindikator Nr. 35 auf der Liste von Schumpeter: Danach lässt sich das Auf und Ab der Konjunktur auch aus der Zahl der Eheschließungen ableiten.

bert.losse@wiwo.de