

fondsmagazin

Ein Newsletter der DekaBank –
was Märkte bewegt, was Anlegerinnen und Anleger wissen müssen

Sonderdruck
Sparkasse
Baden-Baden
Gaggenau

01 Die Hoffnung auf ein neues Sommermärchen

04 „Den Verdrängungseffekt nicht vergessen“

06 Mit starken Teams am Start

08 Europa vor der Wahl

10 Neuer Podcast zu Technologie & Innovation



FUSSBALL-EM IN DEUTSCHLAND

DIE HOFFNUNG AUF EIN NEUES SOMMERMÄRCHEN

Die Fußball-EM in Deutschland steht vor der Tür, und kurz darauf folgen die Olympischen Spiele in Paris: Das beschert nicht nur den Sportartikel-Firmen Rekordumsätze – Sport-Großereignisse sind für viele Unternehmen ein Umsatz-booster. fondsmagazin analysiert, wie stark und nachhaltig die Auswirkungen auf diese Branchen und die Gesamtkonjunktur sind – und welche psychologische Bedeutung große Sportfeste auf die Wirtschaft haben können.

TEXT: Peter Weißenberg

Zur Jahrtausendwende war Deutschland nicht gerade ein Magnet für ausländische Touristen: Seit rund einem Jahrzehnt hatte das Statistische Bundesamt damals keinen Zuwachs mehr bei den Übernachtungen verzeichnet – um die 50-Millionen-Marke dümpelte die Rate schon seit der Deutschen Einheit 1990. Nachbarländer wie Frankreich, Polen oder Großbritannien konnten dagegen im gleichen Zeitraum stetig mehr Besucher anziehen.

Warum die steigende Reiselust in Europa an Deutschland vorbeiging? Vielleicht hatte es ja etwas mit dem Image der Deutschen im Ausland zu tun gehabt: Ordentlich und organisiert zwar, aber auch pedantisch, humorfrei und unterkühlt. Nicht zuletzt der



Daumen hoch: Nach den jüngsten Auftritten der deutschen Fußball-Nationalmannschaft steigt bei den Fans die Hoffnung auf eine erfolgreiche EM.

▼
deutsche Fußball der damaligen Zeit transportierte so ein Bild: hart, diszipliniert und gnadenlos effizient. Auch die deutschen Fans waren nicht gerade für fröhlich-kreative Fußballfeste bekannt.

Dann kam das Sommermärchen: Fußball-WM 2006 in Deutschland. Und Hunderttausende Besucher aus aller Welt sowie Millionen Menschen an den Fernsehern reiben sich verwundert die Augen. Deutsche können ja Spaß haben, unbeschwert feiern und Gäste herzlich willkommen heißen – und obwohl die Heim-Mannschaft im Halbfinale ausscheidet, geht das bunte Märchen unverkrampt weiter. In einem Land, das einlädt. Einem Urlaubsland.

Seit dem runderneuten Bild hat Deutschland Jahr für Jahr mehr Besucher angelockt. Inzwischen liegt die Zahl fast doppelt so hoch wie Anfang der 2000er-Jahre. Ein nachhaltiger Rückenwind für die Hotellerie, Gastronomie oder Freizeitparks, Fluggesellschaften, Urlaubsregionen oder den Handel. Und damit auch für ganz Deutschland. Denn allein die touristiknahen Branchen beschäftigen fast vier Millionen Menschen und tragen laut Statistischem Bundesamt mehr als 160 Milliarden Euro zur hiesigen Bruttowertschöpfung bei.

VITAMINSTOSS FÜR DIE KONJUNKTUR?

Auf so einen Sommermärchen-Effekt hoffen auch 2024 wieder viele Menschen in Deutschland. In wenigen Tagen beginnen erneut vier Wochen Fußballfest an zehn Spielorten im ganzen Land. Bei der Europameisterschaft werden an jedem Spieltag eine Million Besucher erwartet, die reisen, essen, trinken, Fanartikel kaufen, übernachten und vielleicht auch noch ein wenig Urlaub dranhängen. Ein Vitaminstoß für die Konjunktur? Das wäre angesichts eines Wachstums nahe der Nulllinie märchenhaft. Und tatsächlich hatte die WM 2006 in Deutschland immerhin ein zusätzliches Wirtschaftswachstum von 0,3 Prozentpunkten des Bruttoinlandsprodukts ausgelöst und nach Angaben der Bundesanstalt für Arbeit rund 60.000 neue Arbeitsplätze geschaffen. Ein Drittel davon hatte auch längerfristig Bestand. Zahlen, über die sich die Wirtschaft in diesem Jahr schon freuen würde.

Gesamtwirtschaftlich betrachtet drücken Experten vor dem Start im Juni allerdings auf die Euphoriebremse: „Für einzelne Regionen und Branchen haben solche Ereignisse durchaus direkte und messbare Wirkung“, sagt etwa Jan-Ludwig Losen, Fondsmanager bei der Deka und Konsumindustrie-Experte. Der gesamtwirtschaftliche Effekt sei dagegen eher temporär und begrenzt. Auch der Direktor und Geschäftsführer des Hamburgischen Weltwirtschaftsinstituts (HWWI) Henning Vöpel erwartet, „dass die EM kaum eine Rolle spielt, was das Wachstum betrifft“. Der Professor für Volkswirtschaftslehre hat sich in einer Studie intensiv mit dem „Wirtschaftsfaktor Fußball“ auseinandergesetzt – und resümiert: „Selbstverständlich profitieren aber einzelne Branchen von den zusätzlichen Gästen aus dem Ausland, etwa die Gastronomie und das Hotelgewerbe.“ Die Städte hätten sich darum auch einen harten Wettkampf geliefert, Austragungsort zu sein. Mehr Autos, Maschinen oder Hochbauten würden deshalb aber 2024 wohl nicht im Inland verkauft. Das sieht auch Oliver Holtemöller, VWL-Professor in Halle-Wittenberg: „Das Wachstum 2006 war getrieben von Investitionen und vom Außenhandel → Artikel auf Seite 4.“

DIE KICKER ALS STIMMUNGS-AUFHELLER

Fakt ist: Beim Reisevermittler Trivago sind allein im Großraum München schon 400 Prozent mehr Suchanfragen als üblich für die EM-Zeit eingegangen. Die Lufthansa verkauft deutlich mehr Flüge nach Deutschland. Und der Hauptgeschäftsführer des Branchenverbandes HDE Stefan Genth hofft auf mindestens die zwei Milliarden Euro Zusatz-Umsätze, die schon das Event 2006 der Branche eingebracht hatte. Er setzt zudem auf einen Turbo für die Verbraucherstimmung im Land, insbesondere bei einem positiven Verlauf für das deutsche Team: „Dann kaufen die Menschen neben Fanartikeln wie Trikots, Schals und Hüten auch mehr Lebensmittel und Getränke zum gemeinsamen Public Viewing und Grillen“, so Genth. Auch seine Kolleginnen und Kollegen von der Brauereiwirtschaft, dem Metzgergewerbe oder aus der Hotel- und Gastwirtschaftsbranche haben ähnliche Hoffnungen geäußert.

Einen kräftigen Absatz-Schwung erwarten auch die Sportartikel-Hersteller, die sich nach den Corona-Jahren und vielen Sport-Großereignissen ohne Fans in den Stadien erstmals wieder über ein ungetrübbtes Sportjahr freuen dürfen. Adidas etwa erwartet ein Umsatzplus von bis zu 20 Prozent durch die EM 2024, vor allem durch „den verstärkten Verkauf von Fanartikeln, Sportausrüstung und Repliken historischer Trikots und Schuhe“.

SAMBA FÜR DEN UMSATZ

Auch Deka-Experte Losen sieht darin einen Mehrwert. Schließlich können Sporterfolge im Trikot mit den drei Streifen, dem Puma- oder Nike-Logo immer auch Einfluss auf den Wert des Unternehmens – und damit auch seines Aktienkurses – haben. Auch der Trend, klassische Sportartikel-Serien ruhmreicher Sportler wie die „Samba“-Schuhe von Adidas neu aufzulegen, sei sehr erfolgreich.

Laut einer Studie der Beratungsfirma Brand Finance führte allein die Partnerschaft von Nike mit dem brasilianischen Fußballverband bei der WM 2018 zu einem Anstieg des Markenwertes ▼

um 6,4 Prozent. Auch Trikots aus den goldenen Zeiten Pelés haben dazu beigetragen.

Unmittelbar nach der EM beginnt in Paris ein noch größeres Sportereignis: die Olympischen Spiele. Und bei denen verbietet das Internationale Olympische Komitee weitgehend Werbebanner oder Trikotwerbung im Umfeld der Spielstätten. Deswegen sind Kampagnen für Sportartikel früherer Olympiasieger ein besonders wirkungsvolles Mittel, um Aufmerksamkeit zu buhlen. „Die Sportartikel-Firmen nutzen die Olympischen Spiele als Plattform, um neue Produkte und Technologien zu präsentieren“, so Losen.

OLYMPISCHE GROSSPROJEKTE

Bei Olympia à la française wird zudem noch ein anderer wirtschaftlicher Effekt vieler großer Sportereignisse deutlich zutage treten: Denn das zentrale Stadion und das Olympische Dorf sind im Außenbezirk Saint Denis errichtet worden, bisher eher als sozialer Brennpunkt bekannt. Drum herum ist mit zweistelligem Milliardenaufwand ein ganz neues Stadtviertel entstanden – direkt verbunden mit der City. Das war der Startschuss für einen gigantischen U-Bahnring rund um die Stadt. 200 Kilometer Schienen, vier neue Linien, 68 zusätzliche Bahnhöfe: Der Grand Paris Express wird bis Mitte des kommenden Jahrzehnts das öffentliche Netz verdoppeln. So soll Paris vor London zum größten Metropolraum des Kontinents werden – und die Region zu einem Wirtschaftsmotor Europas machen. Wahrlich ein olympisches Vorhaben. Ohne die Spiele wäre es so wohl nicht in Schwung gekommen.

Frühere Ausrichter wie Barcelona oder Athen haben durch eine infrastrukturelle Runderneuerung der jeweils stärksten Wirtschaftsregion im Land ebenfalls Langzeiteffekte auf Tourismus und Attraktivität als Standort erzielen können. Aber eine Selbstverständlichkeit ist das nicht – im Gegenteil: In der Vergangenheit mündeten nicht wenige Großereignisse wie etwa die Fußball-WM in Südafrika oder Olympia in Tokio in einem finanziellen Fiasko und den Ruinen verfallender Sportstätten. Das liege daran, „dass viele Gastgeber am Ende viel Geld für spezielle Infrastrukturen ausgeben, die nach der Veranstaltung nur von begrenztem Nutzen sind“, erläutert Martin Müller. Der Professor für Geografie und Nachhaltigkeit an der Universität Lausanne hat den Effekt solcher Mega-Spiele analysiert – und führt als Horrorbeispiel Olympia 1976 in Montreal auf. Noch 20 Jahre später mussten alle Kanadier über eine Sondersteuer eine Milliarde Dollar Schulden abstottern.

Auch deswegen wird die Fußball-EM in Deutschland kein Investitionsfestspiel: Die Verkehrsinfrastruktur an allen Stadien steht schon lange – und auch die Bauwerke selbst sind nur wenig renovierungsbedürftig gewesen. Dabei liegt der Schwerpunkt zudem auf nachhaltigen Investitionen, ein eigener staatlicher Masterplan sorgt dafür: Die Europameisterschaft soll klimaneutral sein und bei Energieversorgung, Abfallkonzept, Verkehr oder Catering allen Spielorten einen Schub an umweltfreundlichen Lösungen bringen. „So etwas zahlt natürlich auch auf die Attraktivität und Nachhaltigkeit vieler damit verbundener Branchen ein“, sagt Fondsmanager Losen. Auch ein Langzeit-Effekt, der ganze Wirtschaftsbereiche nachhaltig zukunftsfähiger macht. Es sind



„Sport-Großereignisse verbessern das Image eines Landes“

MICHAEL HÜTHER,

DIREKTOR DES INSTITUTS DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT

eben vor allem schwer messbare Soft-Auswirkungen mehrwöchiger Sportveranstaltungen, die ein Land anschieben können.

Wissenschaftler Völpel sieht gerade darin eine große Chance, die auch ganz Europa im globalen Wettstreit mit den USA, Japan oder China ökonomische Vorteile einbringen könne: „Deutschland steht wochenlang im Mittelpunkt des internationalen Interesses und kann sich als modernes, weltoffenes, freundliches Land präsentieren.“ Die größte Wirtschaftsmacht könne so für Europa werben und qualifizierte Zuwanderer anlocken → [Artikel auf Seite 6](#). So sieht es auch Michael Hüther, Direktor des Instituts der deutschen Wirtschaft: „Sport-Großereignisse sind ein wichtiger Motor für die Wirtschaft: Sie schaffen Arbeitsplätze, kurbeln den Tourismus an und verbessern das Image eines Landes.“ Aus Fußball-Fans werden Freunde, aus Freunden neue Fachkräfte.

DIE SCHWEIZ GEWINNT IMMER

Zumindest ein Land braucht aber auf wirtschaftliche Erfolge durch globale Sportspektakel nicht nur zu hoffen; sie sind bereits garantiert – obwohl dort gar keine Spiele stattfinden: Der Schweiz werden Fußball-EM und Olympia in diesem Jahr ein konjunkturelles Extra-Wachstum von fast einem Prozent bescheren. Denn in der steuerbegünstigten Alpenrepublik sitzen der Weltfußballverband FIFA, Europas Fußballverband UEFA und auch das Internationale Olympische Komitee IOC. Und diese Organisationen verbuchen alle zwei Jahre mit dem Verkauf von Fernseh- und Markenrechten hohe Einnahmen. Bei der EM erwartet die UEFA Einnahmen in Höhe von 2,4 Milliarden Euro. „Diese Einnahmen wirken sich spürbar auf das Schweizer Bruttoinlandsprodukt aus“, sagt Yngve Abrahamsen, der an Zürichs Universität zum Thema forscht. Der Konjunkturreperte weist darum für das Land seit einigen Jahren schon jeweils ein BIP mit und ohne Sportereignisse aus. Mit einem klaren Ergebnis – ob bei WM, EM oder Olympia: Die Schweiz gewinnt immer. **!**



FUSSBALL-EM

„DEN VERDRÄNGUNGSEFFEKT NICHT VERGESSEN“

Legt die Wirtschaft einen Freudensprung hin, wenn Deutschland Europameister wird? Oliver Holtemöller, Professor für Volkswirtschaftslehre an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und Leiter der Abteilung Makroökonomik am Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle, hat sich mit dem Zusammenhang zwischen Sport-Großereignissen und ihren volkswirtschaftlichen Effekten beschäftigt. Vor zu großer Euphorie warnt er.

TEXT: Peter Löwen

Herr Holtemöller, versetzen wir uns ins Fußball-Sommermärchen 2006 zurück. Nicht nur die deutsche Nationalmannschaft spielte überraschend stark auf, auch die Wirtschaft kam wieder in Form. Gab es da einen Zusammenhang?

Das ist in der Tat interessant und gut erforscht. Damals hatte der Aufschwung aber schon früher begonnen. Deutschland startete nach einer Schwächephase mit nur 0,7 Prozent Wirtschaftswachstum im Jahr 2005 gut in das Jahr 2006. Im Weltmeisterschaftsjahr 2006 betrug das Wachstum dann 3,6 Prozent.

Und besteht damit aus Ihrer Sicht ein Zusammenhang zwischen Wachstum und der damaligen Fußball-WM?

Eher nicht. Das Wachstum damals war getrieben von Investitionen und vom Außenhandel. Beides hatte nicht unmittelbar etwas

mit dem Fußballturnier zu tun. So eine Weltmeisterschaft im eigenen Land müsste sich ja – wenn überhaupt – vor allem bei den Umsätzen im Handel und im Gastgewerbe bemerkbar machen. Und da gab es keine besonders auffällige Dynamik in den Sommermonaten. Die Konsumdynamik war sogar insgesamt schwach, weil die Realeinkommen durch hohe Energiepreise gedämpft wurden. Für die Konjunktur waren die starken Ausrüstungsinvestitionen wichtiger, die von Abschreibungserleichterungen und sinkenden Lohnstückkosten stimuliert wurden.

Demnach entstand damals Wachstum, weil sich Unternehmen neue Maschinen gekauft haben, die sie steuerlich schneller absetzen konnten. Aber was wissen Ökonomen generell über die Auswirkungen sportlicher Großereignisse? Und was bedeutet das konkret für diesen Sommer?

Einzelne Branchen profitieren von Sport-Großveranstaltungen. Gastgewerbe und Handel stehen während der Wettbewerbe im Vordergrund und in der Zeit davor vor allem das Baugewerbe. Aber das bedeutet nicht unbedingt mehr Wertschöpfung im ganzen Land. Denn was bei vielen Studien, die zu positiven Gesamtergebnissen kommen, oft vergessen wird, ist der Verdrängungseffekt.

Nennen Sie bitte ein Beispiel.

Schauen wir uns den Tourismus an. Natürlich kommen Fußballtouristen aus den umliegenden Ländern. Aber wer mit Fußball nichts anzufangen weiß und stattdessen vielleicht auf Alte

Meister und auf die Berliner Museumsinsel steht, der kommt in dem Zeitraum der Europameisterschaft lieber nicht. Auch ein Teil der Einheimischen meidet den Trubel lieber.

Demnach bleibt ein positiver Effekt aus?

In der Regel gibt es keinen landesweiten positiven Konjunktur- oder Wachstumsimpuls durch Sport-Großveranstaltungen. Die tatsächlichen Kosten werden im Vorfeld oft dramatisch unterschätzt. Insgesamt gilt: Je weniger gut Land und Infrastruktur schon vorher entwickelt waren, desto teurer kommt ein so ein Sport-Großereignis zu stehen. Wo dagegen die Infrastruktur schon steht, gelingt es mit vergleichsweise weniger Mitteln, solche Events über die Bühne zu bringen. Die Olympischen Spiele in Los Angeles 1984 waren ökonomisch erfolgreich, Barcelona 1992 auch, jedenfalls für die Stadt. Die Spanier haben vieles ertüchtigt, was dann auch danach genutzt wurde und dauerhaft zur Blüte von Barcelona beigetragen hat. Das sogenannte Sommermärchen 2006 in Deutschland hatte dagegen keinen substantiellen Effekt auf die gesamte Wirtschaftsleistung hierzulande. Auch die Weltmeisterschaften in Südafrika und Brasilien waren ökonomisch betrachtet für die Länder langfristig eher ein schlechtes Geschäft. Aber dass es etwas kostet, spricht ja nicht gegen das Ereignis.

Und dann fällt das erste Tor – gibt es messbare psychologische Effekte?

Es gibt messbare Stimmungsindikatoren und es wäre nicht unplausibel, wenn die ausschlagen. Der Ifo-Geschäftsklimaindex etwa gehört dazu. Aber auch da lassen sich keine eindeutigen statistischen Zusammenhänge belegen. Mitte 2006 verschlechterte sich das Geschäftsklima sogar leicht.



Stella Li vom chinesischen EM-Hauptsponsor BYD: Die Topmanagerin gilt als neue Verantwortliche für den europäischen Markt, um die mauen Zulassungszahlen in Europa – und vor allem in Deutschland – anzukurbeln.

ZUR PERSON

Oliver Holtemöller

Oliver Holtemöller studierte Volkswirtschaftslehre, Angewandte Mathematik und Praktische Informatik an der Justus-Liebig-Universität Gießen. 2001 promovierte er an der Freien Universität Berlin. Von 2001 bis 2003 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter im Sonderforschungsbereich 373 Quantifizierung und Simulation ökonomischer Prozesse an der Humboldt-Universität zu Berlin. Von 2003 bis 2009 folgte die Station als Juniorprofessor für Allgemeine Volkswirtschaftslehre an der RWTH Aachen. Seit August 2009 ist Holtemöller Universitätsprofessor für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Makroökonomik, an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und Leiter der Abteilung Makroökonomik am Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH). Im Dezember 2011 wurde er Mitglied des Vorstands des IWH und seit März 2014 ist er Vizepräsident des Instituts.

Sie sprachen von einzelnen Branchen, die profitieren. Welche sind das?

Ganz eindeutig der Getränkeausschank – da gab es 2006 einen deutlichen Ausschlag nach oben. Einzelhandel und Gastgewerbe liegen vorn. Bei Restaurants dagegen sieht man fast nichts. Und oft geht das Umsatzplus eher auf Preiserhöhungen als auf Mengensteigerung zurück. Volkswirtschaftlich hinterlässt das aber kaum Spuren. Auch in der Unterhaltungselektronik können wir keinen nachhaltigen Effekt messen. Vor einer Weltmeisterschaft steigt zwar die Anzahl der verkauften TV-Geräte leicht, sie geht danach aber so deutlich zurück, dass das nur Vorzieheffekte sind: Das Gerät, das sowieso gekauft werden sollte, wird zwei Monate eher angeschafft. Was bleibt, ist die Bauwirtschaft. Dort sind die Investitionszyklen aber lang, und die messbaren Ausschläge mit Blick auf ein Großereignis können wir etwa zwei Jahre feststellen, bevor die Veranstaltung über die Bühne geht.

Was halten Sie davon, wenn Adidas bald nicht mehr Trikotlieferant und der chinesische Autohersteller BYD nun Hauptsponsor bei der Europameisterschaft ist?

Ich bin fassungslos – aber nicht über diese Entwicklung, sondern über die, die das kritisieren. Das ist ein ganz normaler marktwirtschaftlicher Prozess. Wenn andere Länder das auch so sähen wie einige hierzulande, dann dürfte ja zum Beispiel Adidas keine andere Nationalmannschaft als die deutsche ausrüsten. Aus ökonomischer Perspektive ist es gut, dass auch bei den Ausrüstern Wettbewerb besteht.

Herzlichen Dank für dieses Gespräch.

1



EUV-Anlagen: Das niederländische Unternehmen ASML kann mit UV-Strahlung kleine und schnelle Mikrochips herstellen.

EUROPAAKTIEN

MIT STARKEN TEAMS AM START

Mit der Fußball-EM und den Olympischen Spielen rückt Europa stärker ins Rampenlicht. Auch die Anlegerinnen und Anleger schauen genauer auf den alten Kontinent. Denn viele Unternehmen gehören in ihren Branchen zur Weltspitze. Zwei Deka-Fondsmanager sagen, wo sie langfristig gute Anlagechancen sehen.

TEXT: Thomas Luther

Wenn am 14. Juli im Berliner Olympiastadion das Finale der Fußball-Europameisterschaft angepfiffen wird, steht ein Sieger bereits fest: Adidas. Das Spielgerät auf dem Rasen stammt aus der Produktion des Sportartikelkonzerns. Millionen Zuschauer an den Fernsehgeräten zu Hause und auf den Fanmeilen werden deshalb während des Spiels immer wieder die drei Streifen in Großaufnahme und Zeitlupe sehen. Für Adidas-Vorstandschef Björn Gulden dürfte der Abend eine Gala werden. „Ich glaube, dass sich viele Menschen auf der ganzen Welt auf das Sportfest freuen“, sagte er schon im März. „Eine bessere Werbung für uns kann ich mir nicht vorstellen.“

Auch Henrik Lier, Fondsmanager des Deka-EuropaSelect, wird das Endspiel vor dem Fernseher verfolgen – allerdings nur als Fan und nicht als Anlageprofi. „Sportliche Großereignisse wie die Fußball-EM oder die Olympischen Spiele finden immer wieder statt. Solche Events haben keinen nachhaltigen Einfluss auf die Titelauswahl im Fonds“, erklärt er. „Wir verfolgen einen langfristig ausgerichteten Investmentansatz.“

Anlagechancen für den Fonds sucht Lier unter den führenden europäischen Unternehmen. Dazu gehören große Konzerne ebenso wie Unternehmen aus der zweiten und dritten Reihe. „Wir konzentrieren uns auf Aktien von Unternehmen, die über eine führende Wettbewerbsposition, eine hohe Managementqualität und ein stetiges Gewinnwachstum verfügen“, fasst er die Anlagestrategie zusammen. Was den Ansatz interessant macht: Viele dieser Unternehmen weisen einen Bewertungsabschlag etwa gegenüber ihren US-amerikanischen Pendanten auf – aus Sicht von Lier zu Unrecht. Denn im Gegensatz zu vielen anderen Regionen, etwa den Emerging Markets, verfüge Europa über stabile Strukturen und ein vertrauenswürdiges Rechtssystem.

EUROPAS VOLKSWIRTSCHAFT HAT IHRE STÄRKEN

Dennoch hat der alte Kontinent bei manchen Fachleuten derzeit ein schlechtes Image. Die Volkswirtschaften der führenden Länder Europas hinken dem globalen Wachstum aufgrund struktureller Probleme hinterher. Die politischen Entscheidungswege vor allem in der EU seien zudem zu schwerfällig.

Dies sollte jedoch nicht den Blick auf die Stärken des Kontinents verstellen. Fünf der zehn wettbewerbsfähigsten Länder der Welt liegen laut dem aktuellen World Competitiveness Ranking des International Institute for Management Development in Europa. Dazu gehören Dänemark, Irland, Niederlande, Schweden, außerhalb der EU außerdem die Schweiz, die der Deka-EuropaSelect mit abdeckt – allesamt Länder mit soliden Staatsfinanzen und gut ausgebildeten Arbeitskräften.

„Europa ist in vielen globalen Wachstumssektoren führend“, betont Lier. Zudem zeige die laufende Berichtssaison, dass die Unternehmensgewinne steigen. „Allerdings ist das Bild über die Branchen hinweg recht uneinheitlich“, beobachtet Ulrich Kater, Chefvolkswirt der DekaBank. „Die hohe Gesamtzahl positiver Ergebnisüberraschungen spiegelt vor allem die gute Entwicklung im Bankensektor wider.“

Lier und sein Team setzen deshalb auf einen klaren Investmentansatz. „Wir investieren in die Stärken des Kontinents und lassen die Schwächen außen vor“, so der Fondsmanager. Branchen oder Regionen, die strukturell unter Druck stehen, spielen im Portfolio nur eine untergeordnete Rolle. Branchen, in denen europäische Player führend sind, haben dagegen einen vergleichsweise hohen Anteil im Fonds.

Dazu gehören auch Aktien der Luxusgüterindustrie. „Luxus hat seinen Ursprung in Europa. Und auch wer von den Zehntausenden neuen Millionären in Asien profitieren will, kann dies mit europäischen Luxusunternehmen tun“, betont Lier. Allen voran Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH). Der größte Luxuskonzern der Welt hat seinen Umsatz in den vergangenen Jahren kontinuierlich mit knapp zweistelligen Raten gesteigert. Im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres hat sich die Dynamik zwar deutlich abgeschwächt. Bereinigt um Währungseffekte ergibt sich jedoch ein positiveres Bild. Und angesichts der vorgenommenen Preiserhöhungen, etwa im Schmuckbereich, kann es gut sein, dass die Umsätze bis zum Jahresende wieder im gewohnten Tempo zulegen werden.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ALS ANLAGETHEMA

Ein weiteres Anlagethema, das derzeit die Kapitalmärkte beherrscht, ist die künstliche Intelligenz. Viele denken dabei zuerst an den US-Konzern Nvidia. Der Kurs des Chipdesigners ist in den vergangenen Monaten rasant gestiegen. Doch die Maschinen, die aus den Entwürfen schließlich fertige Halbleiter herstellen, kommen zu einem großen Teil aus Europa. Marktführer ist das niederländische Unternehmen ASML. Die Aktie zählt zu den Top-Positionen im Deka-EuropaSelect. Hauptprodukt des Unternehmens sind sogenannte EUV-Anlagen. Hier hat ASML nahezu eine Monopolstellung. Mit extrem ultravioletter Strahlung lassen sich kleinere und zugleich schnellere Mikrochips herstellen. „Daneben enthält der Fonds eine Reihe weiterer sehr gut positionierter europäischer Zulieferer für die globale Halbleiterindustrie“, sagt Lier.

Gelegenheiten bietet auch die Umstellung der Energieversorgung von fossilen Brennstoffen auf erneuerbare Energien. Der Strombedarf wird in den kommenden Jahren durch den weltweiten Umstieg auf Elektroautos und regenerative Heizungssysteme wie etwa Wärmepumpen stark ansteigen. Zudem erhöhen digitale Anwendungen rund um KI den Versorgungsbedarf von Rechenzentren. „Dafür braucht es Möglichmacher, die bei der anstehenden Elektrifizierung über Jahrzehnte eine führende Rolle spielen, und die kommen oft aus Europa“, ist der Fondsmanager überzeugt. Dazu gehören beispielsweise die französische Schneider Electric und der Schweizer ABB-Konzern, die sich beide im Portfolio des Fonds befinden.

Das Thema Energiewende steht auch im Fokus von Jan Losen. Er managt den Deka-DividendenStrategie Europa, der im Gegensatz zu den beiden anderen Fonds der Produktfamilie – der Deka-DividendenStrategie und der Deka-Nachhaltigkeit DividendenStrategie – seinen Anlagekosmos auf Europa beschränkt. Hier



„Europa ist in vielen globalen Wachstumssektoren führend“

HENRIK LIER,
DEKA-FONDSMANAGER

sucht Losen nach Qualitätsunternehmen mit stabilem Geschäftsmodell, soliden Bilanzen und starker Marktstellung. Dabei stehen wie bei den global oder auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Schwesterprodukten nicht die höchsten Dividendenzahler im Fokus, sondern Unternehmen, die nachhaltig stabile Cashflows erwirtschaften und gleichzeitig wachsen. „Das ist eine gesunde Basis für stabile Gewinnausschüttungen“, sagt Losen. „Viele europäische Top-Unternehmen sind zudem global aufgestellt. Sie erwirtschaften einen Großteil ihrer Umsätze und Erträge weltweit und sind damit sowohl geografisch als auch währungsmäßig gut diversifiziert.“

PROFITEURE VOM TREND ZUR AUTOMATISIERUNG

Eine wichtige Rolle in der Anlagestrategie spielt für Losen auch der Finanzsektor. Rund ein Fünftel des Fondsportfolios entfällt auf Finanzdienstleister wie Axa, Allianz oder Zurich Insurance Group. „Im Umfeld einer moderat wachsenden Weltwirtschaft und eines sich gleichzeitig normalisierenden Zinsumfelds können die breit aufgestellten Versicherungskonzerne stabile Erträge erwirtschaften und in Form steigender Dividenden weitergeben.“

Ein Blick in die beiden Deka-Fonds zeigt: Europa hat nicht nur spielstarke Fußballmannschaften. Es gibt viele interessante Unternehmen, etwa in Großbritannien, wo der Deka-EuropaSelect fast zu einem Fünftel investiert ist, aber auch der Schweiz, in den Niederlanden und Frankreich, die in ihren Märkten mit individueller Klasse überzeugen. Nun müssen die Fußballer nachziehen. ❗



EU-WIRTSCHAFT

EUROPA VOR DER WAHL

Ukraine-Krieg, angespannte Beziehungen zu China und feine Risse im Bündnis mit den USA – die Europäische Union ist in der Defensive. Gut, dass es die Union überhaupt gibt, einzeln wären die Länder schwächer, betont Deka-Chefvolkswirt Ulrich Kater. Allerdings benötige die EU den Rückhalt der Wähler bei den Europawahlen vom 6. bis 9. Juni. Nur so werde sie auch die neuen Herausforderungen meistern können.

TEXT: Susanne Hoffmann

Emmanuel Macron hat ein Faible für den großen Auftritt. Seine Grundsatzrede an der Pariser Sorbonne im Vorfeld der Europawahlen spickt Frankreichs Präsident mit dramatischen Appellen: Das Schicksal Europas hänge an „Entscheidungen, die jetzt zu treffen sind“. Er fordert eine stärkere EU, ansonsten stehe der Abstieg bevor – der Kontinent drohe schon bald „geschwächt und abgehängt“ zu werden. Bundeskanzler Olaf Scholz, der bekanntermaßen deutlich weniger zur Theatralik neigt, lässt hingegen vor der Wahl sein Motto „Besonnen handeln“ plakativieren.

„Die Europäische Union ist nach wie vor vorrangig ein wirtschaftlicher Zusammenschluss“, sagt Deka-Chefvolkswirt Ulrich Kater. „Als solcher funktioniert die EU in der Tat nicht nur immer noch, sondern sogar immer besser – allerdings in einer friedlichen Welt. Leider erleben wir gerade einen Wandel hin zu mehr Konflikten, der die EU vor neue Herausforderungen stellt. Wie wir damit umgehen, wird auch vom Ergebnis der Europawahl abhängen.“

Wirtschaftlich spielt Europa seit Langem erste Liga – als eine der reichsten Regionen überhaupt mit 18 Prozent Anteil am globalen Bruttoinlandsprodukt und dem größten integrierten Binnenmarkt der Welt, auf dem mehr als 23 Millionen Unternehmen tätig sind. Wie stark das Team EU aufspielen kann, bekam beispielsweise Aussteiger Großbritannien nach dem Brexit 2020 zu spüren. Als die Handelsbeziehungen beider Seiten in Abkommen neu geregelt wurden, fiel das Ergebnis eindeutig aus. „Auf sich allein gestellt konnten die Briten bei den Verhandlungen keinen einzigen Punkt auf ihrer Wunschliste durchsetzen“, betont Ulrich Kater. Längst möchte die Mehrheit auf der Insel zurück in die Gemeinschaft.

DIE EU IM REALITÄTSCHECK

Neben dem Brexit bewältigte die Europäische Union auch die Finanzmarktkrise ab 2008 mit Erfolg – Skeptiker sagten damals das baldige Ende des Euro voraus. Die EU trug zudem dazu bei, dass die Corona-Pandemie nicht zu einer Abwärtsspirale der Konjunktur führte. Auf einen Wirtschaftseinbruch von 6,1 Prozent 2020 folgte sogleich ein Anstieg von 5,4 Prozent 2021. Und allen Unkenrufen zum Trotz kann sich auch die Bilanz der Gemeinschaftswährung sehen lassen. „Die Inflation war in den 25 Jahren seit Einführung des Euro im Durchschnitt niedriger als in den letzten 25 Jahren der D-Mark“, so der Deka-Chefvolkswirt.

So erfolgreich und einig die EU als Vertreter wirtschaftlicher Interessen ihrer Bürger oft agiert, die Union ist kein allgemeiner politischer Zusammenschluss. In Feldern wie der Verteidigungs-, Sozial-, Kultur- und Außenpolitik fallen nach wie vor wichtige

Entscheidungen in den souveränen Nationalstaaten. Beispiel Verteidigungspolitik: Deutschland ist zwar militärisch mit Abstand der größte Unterstützer der Ukraine hinter den USA, aber in der EU insgesamt „mangelt es an der Fähigkeit, effizient zu handeln, die Strukturen sind sehr kleinteilig“, so der Deka-Chefvolkswirt.

Vor allem auch in den – schwieriger werdenden – Handelsbeziehungen der Europäer zu Ländern wie China, Indien oder den USA hängt laut Kater viel davon ab, ob Europa in Zukunft einheitliche Positionen formulieren und ein außenpolitisches Selbstverständnis entwickeln kann. Denn stehen die EU-Mitglieder den globalen Champions einzeln gegenüber, besteht die Gefahr, dass sie gegeneinander ausgespielt werden.

Kater sieht bei Kompetenzfragen Europas auch die Bürgerinnen und Bürger mit in der Verantwortung: „Die Europawahl auszulassen, weil die Parlamentarier in Brüssel vermeintlich wenig Einfluss haben, ist genau der falsche Weg. Nur wenn die Wähler dem Europaparlament bei der Stimmabgabe und in der öffentlichen Debatte den Rücken stärken, kann die Europa-Idee sinnvoll vertieft werden.“ Die engere verteidigungs- und außenpolitische Zusammenarbeit in Europa ist nach Katers Einschätzung die wichtigste Aufgabe für die kommende Legislaturperiode.

REGELWERKE REDUZIEREN

Auf Platz zwei der wichtigsten Themen folgt für ihn der Bürokratieabbau. Selbst wenn es gut gemeint sei, schieße die europäische Gesetzgebung zu oft über das Ziel hinaus. Beispiel Klimaschutz: Die EU ist Vorreiter beim Ausbau der erneuerbaren Energien, 2023 erreichte der Anteil grünen Stroms den Rekordwert von 44 Prozent – nach 38 Prozent im Jahr 2022. Doch mit welchem Aufwand? Die Dekarbonisierung wird mit ausufernden Programmen und Regelwerken wie dem „New Green Deal“, „Fit for 55“ und Taxonomie vorangetrieben. Kater: „Das ist komplizierter und weniger flexibel als beispielsweise der US-amerikanische Ansatz, Unternehmen mit dem Inflation Reduction Act (IRA) auf einfache Art Steuererleichterungen und Subventionen zu gewähren, um Klimaziele zu erreichen.“ Den Ursprung der überbordenden Bürokratie verortet der Deka-Chefvolkswirt allerdings nicht nur im Europäischen Parlament oder der Kommission, sondern vor allem auch in den Mitgliedsländern.

Sollte die EU in der kommenden Wahlperiode bei der engeren Abstimmung von Verteidigungs- und Außenpolitik sowie dem Bürokratieabbau vorankommen, dann wäre bereits viel gewonnen, ist Kater überzeugt.

SOLIDE HAUSHALTPOLITIK WICHTIG

Wichtig wird zudem eine solide Haushaltspolitik der EU-Mitglieder sein. Mittlerweile überschreitet die Staatsschuldenquote in sechs Ländern der Eurozone die Marke von 100 Prozent des BIP. „Solange die realen Zinsen so niedrig sind wie jetzt, ist das noch tragbar“, so Kater. „Aber die Schulden dürfen nicht weiter wachsen und müssen in manchen Staaten sinken. Es ist die große Verantwortung der EU-Kommission, auf die Einhaltung der Schuldenregeln zu achten.“

Fakten zur Europawahl

Rund 350 Millionen wahlberechtigte Bürger der EU sind vom 6. bis 9. Juni 2024 aufgerufen, das zehnte Europaparlament (EP) mit seinen 720 Abgeordneten zu wählen.

BEFUGNISSE DES EP:

Seit dem Vertrag von Lissabon aus dem Jahr 2009 haben die Parlamentarier umfangreiche Gesetzgebungs-, Haushalts- und Kontrollbefugnisse. Das EP ...

- ... wählt den Kommissionspräsidenten auf Vorschlag des Europäischen Rates. Darüber hinaus kontrolliert das EP die Kommission, die eine Art Regierung darstellt.
- ... und der Rat der EU bestimmen und kontrollieren gemeinsam den Haushalt der EU.
- ... ist zusammen mit dem EU-Ministerrat gleichberechtigter Gesetzgeber.

Der EU-Haushalt speist sich aus dem „Mehrjährigen Finanzrahmen“, der von 2021 bis 2027 ein Gesamtvolumen von 1.200 Milliarden Euro aufweist. Hinzu kommt das 800 Milliarden Euro schwere, zeitlich befristete Aufbauprogramm.

Die Konjunktur unterstützt bei dieser Aufgabe. Die Wirtschaftsteilnehmer haben das abrupte Ende der Nullzins-Ära inzwischen verdaut und sich an die Normalisierung von Inflations- und Zinsniveau gewöhnt. Die Deka prognostiziert 1 Prozent Wachstum für Euroland in diesem Jahr und 1,5 Prozent für 2025.

Was bedeutet das für Anlegerinnen und Anleger? Ulrich Kater: „Möglicherweise profitieren Nebenwerte, also kleinere europäische Aktiengesellschaften mit Fokus auf ihre Heimatmärkte, in den kommenden ein bis zwei Jahren stärker vom zu erwartenden Aufschwung in Europa. Für das Grundkonstrukt des Portfolios sind Standardwerte – international tätige, große Unternehmen – aus Europa, den USA und Asien ratsam.“

EUROPA ALS VERNÜNFTIGES GEMEINWESEN

Doch was wäre, wenn sich die Wähler als Spielverderber dieses positiven Szenarios erweisen und noch stärker für antieuropäische Parteien votieren? „Eine gewisse Europaskepsis war in Teilen der europäischen Bevölkerung immer vorhanden, was auch legitim ist, denn Europa-Duseligkeit nützt niemandem. Die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger in den Mitgliedsländern ist für Europa, weil sie immer stärker spüren, dass da ein bisschen mehr Gemeinsamkeit als nur gute Nachbarschaft besteht“, sagt der Deka-Chefvolkswirt, der überzeugt ist, dass dies auch in Zukunft so bleiben wird. „Allerdings muss immer wieder ausgelotet werden, wie die europäische Zusammenarbeit fortentwickelt werden sollte, damit es nicht zu wenig, aber auch nicht zu viel Europa gibt.“



NEXT LEVEL BANKING

NEUER PODCAST ZU TECHNOLOGIE & INNOVATION

Einmal im Monat diskutieren Deka-Finanzvorstand Daniel Kapffer und Moderator Marcus Schult mit Fachleuten aus der deutschen Wirtschaft über Technologie-Themen, die maßgeblich die Zukunft von Banken und Finanzbranche prägen werden. Ob Digital Assets, Blockchain oder Machine Learning – alles Themen, die auch Anlegerinnen und Anleger in den nächsten Jahren beschäftigen. Welche Anwendungsfälle gibt es bereits? Wie werden diese umgesetzt? Und was sind die künftigen Trends?

Die ersten beiden Folgen sind bereits im Kasten. Lars Meinecke, Financial Services Executive bei Microsoft, war der erste Gast vor dem Mikrofon. Im Fokus des Gesprächs: künstliche Intelligenz – dank ChatGPT aktuell in aller Munde und in der Finanzbranche bereits seit längerer Zeit in vielen Bereichen im Einsatz. Die Einstiegshürde für KI-Anwendungen wird dabei immer niedriger, da die Speicherkapazitäten vorhanden sind, die Prozessorleistungen immer schneller werden und die Usability sehr gut ist. Durch diese

Beschleunigung der Entwicklungszyklen ziehen die Anwendungen ganz natürlich in den Alltag ein. „Der Mensch wird bei uns in der Deka aber immer die letzte Entscheidung treffen. KI unterstützt, wird aber keine 100-Prozent-Automatisierung liefern“, betont Daniel Kapffer im Podcast.

In der zweiten Folge spricht Kapffer mit Valentino Pola, Vorstand bei der Unternehmensberatung Cofinpro. Dass die Bankenbranche sich durch die Digitalisierung wandelt, ist kein Geheimnis. Innovationen sind aber kein Zufall, sondern Teil eines Prozesses, der Basis für neue Produkte und Entwicklungen sein kann. „Es geht nicht darum, immer wieder die Welt neu zu erfinden, sondern bestehende Dinge zu verbessern“, sagt Kapffer. Unternehmen, die nicht über den nötigen Innovationsgrad verfügen, werden aus seiner Sicht schnell den Anschluss verlieren. Daher gelte es zu klären, wann eine Innovation erfolgreich ist und welche Rolle das richtige Umfeld spielt. Mit dem obigen QR-Code geht es zum Podcast. ❗

Die steuerliche Behandlung der Erträge hängt von den persönlichen Verhältnissen der Kundinnen und Kunden ab und kann künftig auch rückwirkenden Änderungen (z.B. durch Gesetzesänderung oder geänderte Auslegung durch die Finanzverwaltung) unterworfen sein.

Aussagen gemäß aktueller Rechtslage, Stand: Dezember 2023. Allein verbindliche Grundlage für den Erwerb von Deka Investmentfonds sind die jeweiligen Basisinformationsblätter, die jeweiligen Verkaufsprospekte und die jeweiligen Berichte, die Sie in deutscher Sprache bei Ihrer Sparkasse oder der DekaBank Deutsche Girozentrale, 60625 Frankfurt, und unter www.deka.de erhalten. Bitte lesen Sie diese, bevor Sie eine Anlageentscheidung treffen. Eine Zusammenfassung der Anlegerrechte in deutscher Sprache inklusive weiterer Informationen zu Instrumenten der kollektiven Rechtsdurchsetzung erhalten Sie auf www.deka.de/beschwerdemanagement. Die Verwaltungsgesellschaft des Investmentfonds kann jederzeit beschließen, den Vertrieb zu widerrufen.

Was die Märkte bewegt, was Anleger wissen müssen – wenn Sie sich regelmäßig fundiert über Finanzmärkte und Anlagechancen informieren möchten, dann lesen Sie doch den kostenlosen, monatlichen [fondsmagazin-Newsletter](http://fondsmagazin.de). → **Abonnieren Sie diesen auf www.deka.de/fondsmagazin**

Impressum

Herausgeber: DekaBank, Mainzer Landstr. 16, 60325 Frankfurt am Main, www.dekabank.de.

Verlag: S-Markt & Mehrwert GmbH & Co. KG. Ein Unternehmen der Sparkassen-Finanzgruppe. Grenzstraße 21, 06112 Halle, www.deka.de/fondsmagazin; E-Mail: fondsmagazin@deka.de; Fax: +49 345560-6230

Postanschrift: [fondsmagazin Leserservice](mailto:fondsmagazin@deka.de), Grenzstraße 21, 06112 Halle.

Sie möchten uns schreiben? Schicken Sie Ihre Anregungen, Ideen und natürlich auch Kritik ganz einfach per E-Mail an fondsmagazin@deka.de

Chefredakteur: Olivier Löffler (V.i.S.d.P.)

Projektleitung: Ralf Kustermann

Redaktion: Matthias Grätz, Annkatrin Lacroix,

Thomas Luther, Michael Merklinger, Peter Weibenberg

Grafik/Infografiken: KD1 Designagentur, Köln

Artikel, die mit Namen oder Signet des Verfassers gekennzeichnet sind, stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar. Trotz sorgfältiger Auswahl der Quellen kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Die Angaben dienen der Information und sind keine Aufforderungen zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren.

Allein verbindliche Grundlage für den Erwerb von Deka Investmentfonds sind die jeweiligen PRIIP-KIDs (Basisinformationsblätter), die jeweiligen Verkaufsprospekte und die jeweiligen Berichte, die in deutscher Sprache bei den Sparkassen oder der DekaBank Deutsche Girozentrale, 60625 Frankfurt und unter www.deka.de erhältlich sind. Eine Zusammenfassung der Anlegerrechte in deutscher Sprache inklusive weiterer Informationen zu Instrumenten der kollektiven Rechtsdurchsetzung ist unter www.deka.de/privatkunden/kontakt/kundenbeschwerdemanagement verfügbar. Die Verwaltungsgesellschaft des Investmentfonds kann jederzeit beschließen, den Vertrieb zu widerrufen.