

Konsumstimmung und WM-Euphorie während der Fußball-WM 2006

Themenreport

Frankfurt am Main, August 2006

Konsumstimmung und WM-Euphorie der Deutschen im Zeitungsmonitor

- Die tolle Stimmung während der Fußball-Weltmeisterschaft ist noch allen gut in Erinnerung. Die Deutschen entdeckten sich in diesen Sommerwochen von einer neuen, fröhlichen Seite: Das schwarz-rot-goldene Fahnenmeer in Stadien, an den Häusern und Autos, die Kilometer langen Autokorsos in den Städten, die Hunderttausende begeisterter Fußballanhänger in den Fanmeilen und schließlich das Singen der Nationalhymne so selbstverständlich wie bei den anderen Nationen.
- Es schien der vormals oft geforderte Ruck durch Deutschland zu gehen. Doch war er das tatsächlich und hat er Bestand? Und welche Auswirkungen hat das auf die Konjunktur, auf Marketing, Werbung und nicht zuletzt auf die Zeitungen? Diesen Fragen ging die ZMG mit dem Zeitungsmonitor während der WM nach.

So viel Fußball-Deutschland war noch nie

- Über die Hälfte der Bundesbürger (52 %) zeigten während der Fußball-WM ihre Verbundenheit mit der Deutschen Nationalmannschaft. Der „Hype“ nahm bis zum Halbfinale stetig bis auf 62 Prozent zu, d. h. innerhalb von drei Wochen erfasste das WM-Fieber fast zwei Drittel des Landes. Der Renner waren Fanartikel (37 %), wie Deutschland-Fahnen, -Trikots und ähnliches mehr, gefolgt von Feiern in der Öffentlichkeit mit Autokorsos (27 %) und dem Singen der Nationalhymne (23 %).
- Bei allen diesen Aktivitäten gaben die Bundesbürger an, dies häufiger getan zu haben als früher. Die WM, die Rolle des guten Gastgebers und das hervorragende Abschneiden der Fußball-Nationalmannschaft boten ihnen einen willkommenen Anlass, ihre positiven Gefühle und Seiten auszuleben und vor den Augen der Welt zu demonstrieren, die die Deutschen in diesen Wochen auf eine neue Art kennen lernte. Allein das ist ein nicht zu unterschätzender Erfolg für die Stellung Deutschlands in der Welt, sowohl wirtschaftlich als auch politisch.

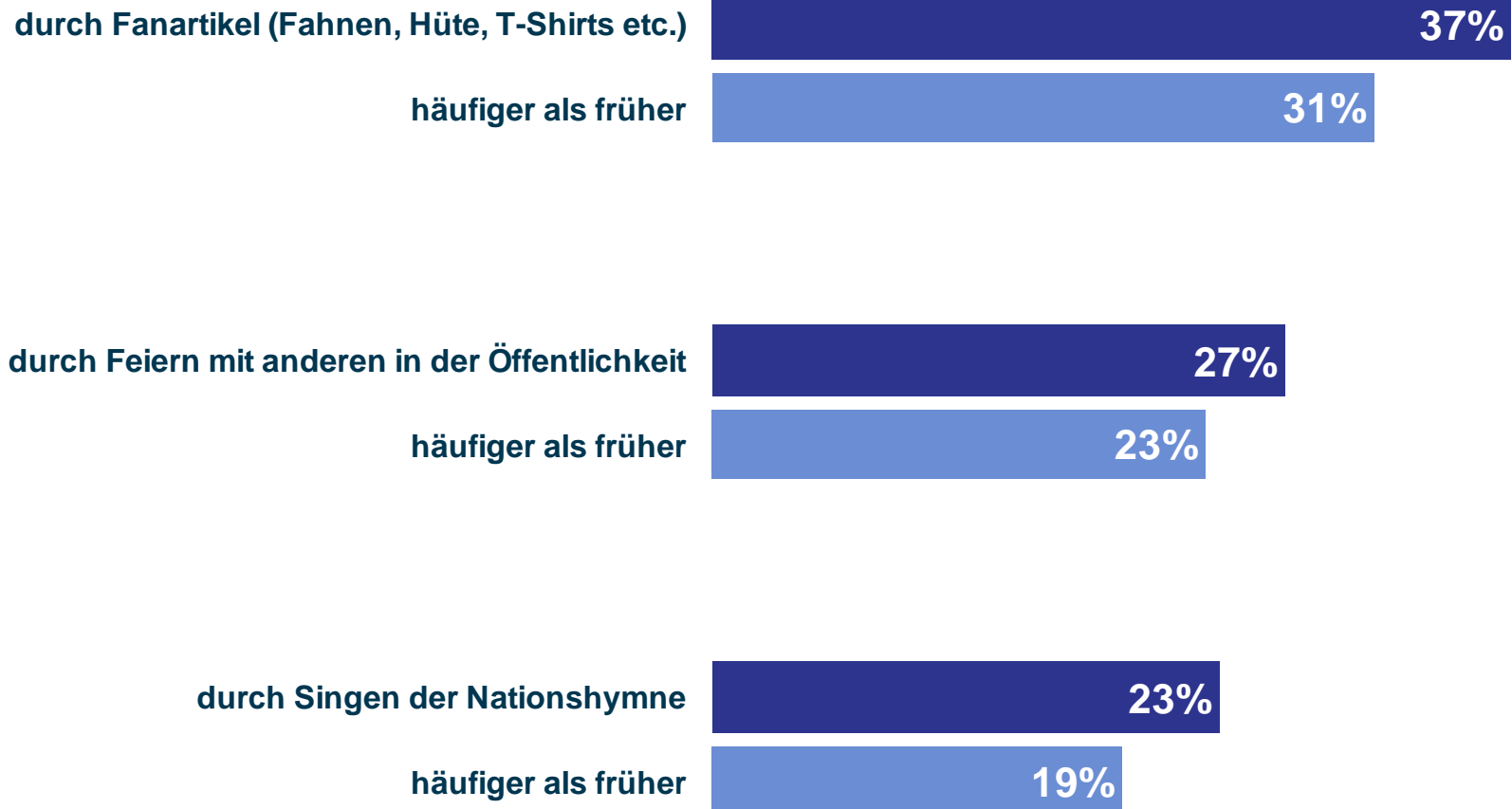
Stimmungshoch wie schon lange nicht mehr

- Die positive WM-Stimmung beflügelte auch das Konsumklima. Der Anteil der Bundesbürger mit positiven Wirtschaftserwartungen stieg leicht auf ein Niveau, das er in den letzten vier Jahren nur drei Mal erreichte: bei der Bewältigung der Elbe-Flut im August 2002, der Neuwahlankündigung im Mai 2005 und dem Zustandekommen der großen Koalition im November 2005. Hierbei wurde ein bereits existierender positiver Trend verstärkt.
- Die deutlich verbesserte Konsumstimmung speist sich jedoch vor allem aus der Einschätzung, dass derzeit ein guter Zeitpunkt für den Kauf größerer Güter ist. Die Mehrwertsteuer-Erhöhung schlägt schon seit Monaten auf das Vorziehen von Kaufentscheidungen durch, was während der WM ebenfalls verstärkt wurde. Deshalb ist für die zweite Jahreshälfte eine deutliche Belebung des Binnenkonsums zu erwarten.

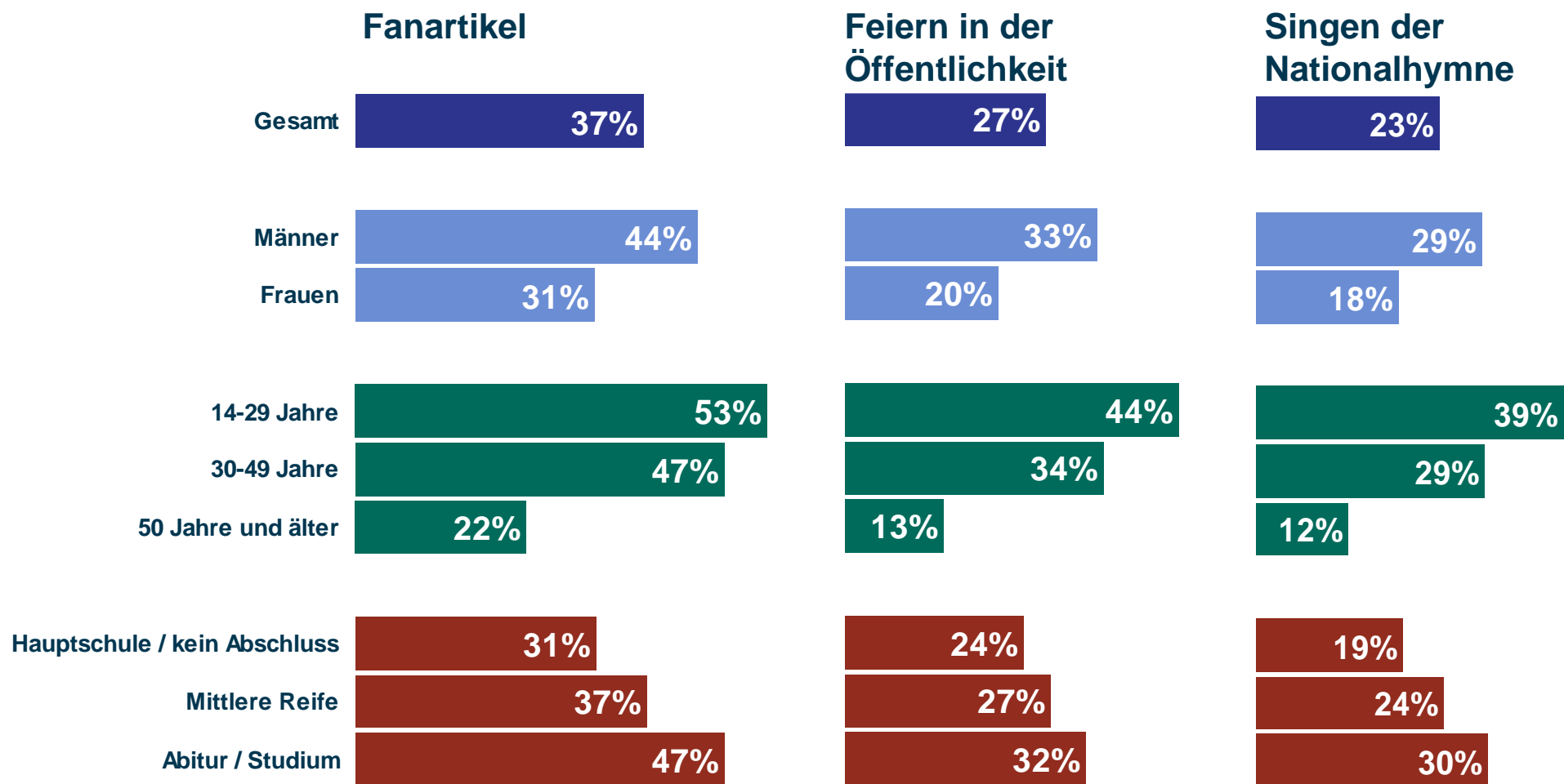
Auswirkungen auf Werbeinvestitionen offen

- Ob dies allerdings zu höheren Werbeinvestitionen führt, ist derzeit noch offen. Einige Unternehmen hoffen, dass der Vorzieheffekt allein bereits ausreicht und sie auf zusätzliche Werbung verzichten können. Ein möglicher Anstieg der Werbeinvestitionen wird stark von den Entwicklungen im Herbst abhängen. Sehen Unternehmen dann, dass sie weniger profitieren als der Wettbewerb, könnten sie ihre Werbeanstrengungen intensivieren. Dabei empfiehlt sich die Zeitung als das Aktionsmedium erster Güte. Die WM hat also noch nicht den erhofften wirtschaftlichen Durchbruch bewirken können. Hier ist nach wie vor die Politik gefordert. Oder Deutschland hätte eben doch den Titel gewinnen müssen.

Abb. 1: Demonstration der Verbundenheit mit Deutscher Nationalmannschaft...

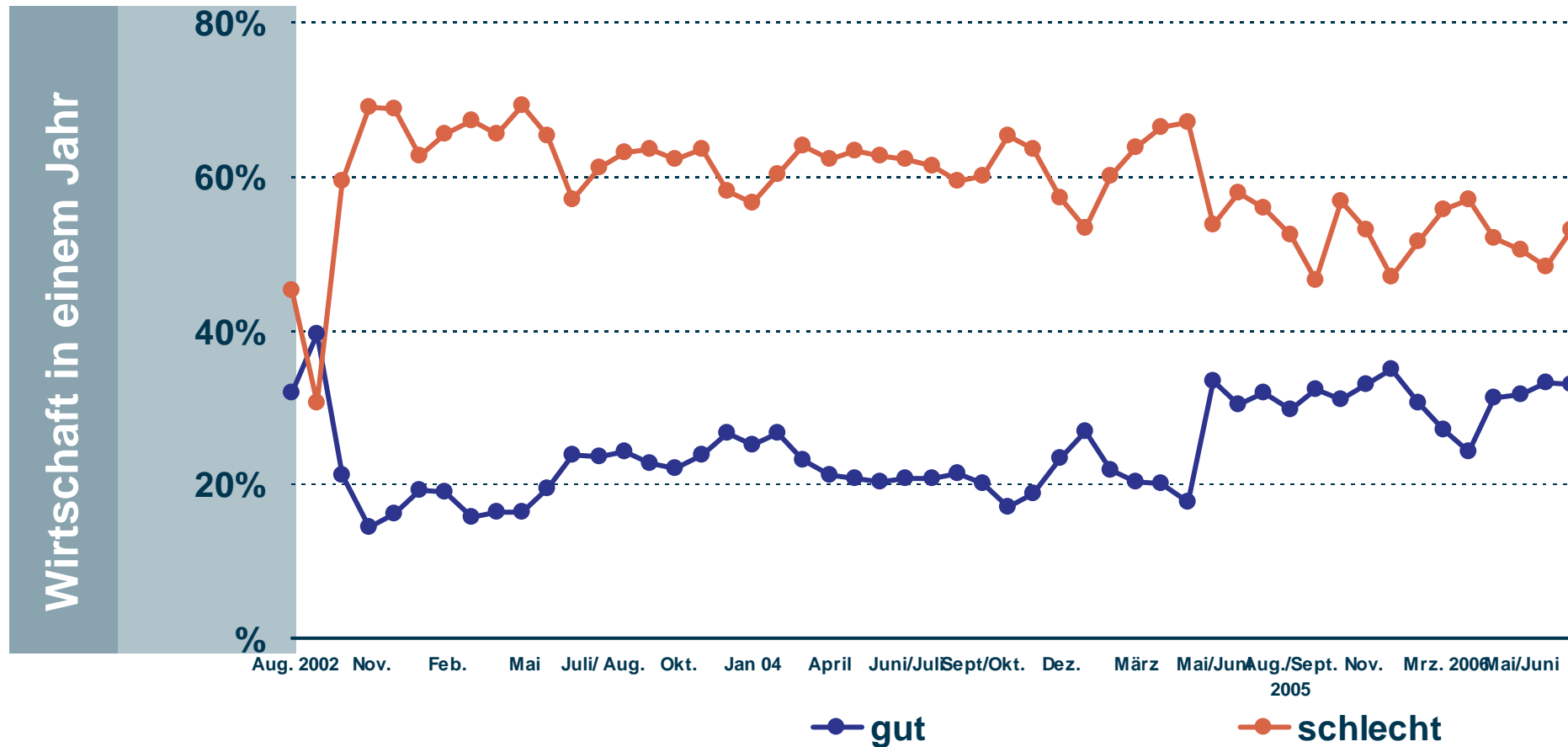


Demonstration der Verbundenheit mit deutscher Nationalmannschaft / nach Soziodemographie



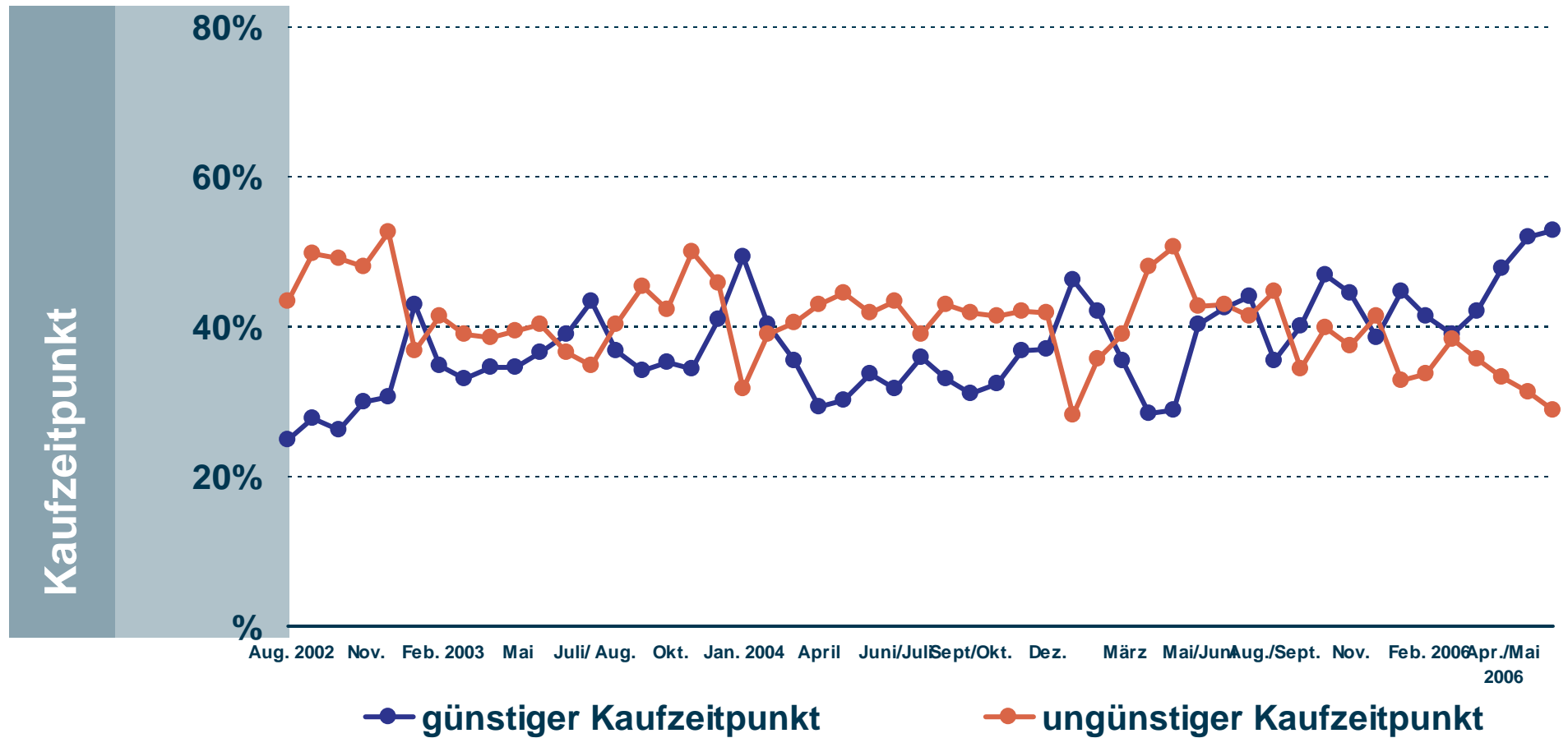
Wahrnehmung der künftigen, allgemeinen Wirtschaftslage

„Wie wird es mit der Wirtschaft in einem Jahr sein? Wird es uns in einem Jahr wirtschaftlich gut oder schlecht gehen?“



Konsumklima

„Glauben Sie, dass derzeit ein günstiger oder ein ungünstiger Zeitpunkt zum Kauf größerer Haushaltswaren ist?“



Informationen zur Befragung

Grundgesamtheit	In Privathaushalten lebende, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland
Methode	Telefonische Befragung (CATI)
Untersuchungszeiträume	August 2002 – Juni/Juli 2006
Feldarbeit	ARIS Umfrageforschung, Hamburg
Design, Fragebogen, Datenanalyse und Bericht	ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main