



Berenberg/HWWI-Studie: Brasilien und die Fußball-WM 2014

„Fußball-WM schafft in Brasilien keinen wirtschaftlichen Umschwung“

- Sportgroßereignisse bringen keine dauerhaften Impulse für die Wirtschaft
- Gerade Schwellenländer gehen mit der Ausrichtung das Risiko ein, mit den gebauten Stadien Investitionsruinen zu hinterlassen
- Fußball-WM kann aber Impulsgeber für Reformen in Brasilien sein

Hamburg/Frankfurt. Am 12. Juni beginnt die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien. Während sich Fans auf der ganzen Welt auf das Fußball-Spektakel freuen, kämpft das Gastgeberland mit wirtschaftlichen Problemen, und Teile der heimischen Bevölkerung protestieren vehement gegen die hohen Kosten der WM. Obwohl kaum ein Land so sport- und insbesondere fußballbegeistert ist wie Brasilien, sehen viele in der WM ein Symbol für Misswirtschaft. In der aktuellen Studie „Strategie 2030 – Brasilien und die Fußball-WM 2014“ haben die Privatbank Berenberg und das Hamburgische WeltWirtschaftsInstitut HWWI die wirtschaftlichen Perspektiven Brasiliens vor dem Hintergrund der Fußball-WM genauer untersucht. „Die positiven volkswirtschaftlichen Effekte von Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen sind für die Gastgeberländer meist verschwindend gering“, sagt Dr. Jörn Quitzau, Volkswirt bei der Privatbank Berenberg. „Allerdings können solche Großereignisse Impulsgeber für die Modernisierung eines Landes sein.“

Brasilien steht vor Weichenstellung

Brasilien gehört neben Russland, Indien und China zu den großen aufstrebenden Volkswirtschaften, die als sogenannte BRIC-Länder bekannt sind. Obwohl Brasilien gute Jahre mit hohem Wirtschaftswachstum hinter sich hat, offenbaren sich heute viele ungelöste wirtschaftliche und soziale Probleme. Mittlerweile wird das Land zu den „fragilen Fünf“ gezählt, die als besonders anfällig und verwundbar für weltwirtschaftliche Turbulenzen gelten. Auch wenn sich der Entwicklungsstand kontinuierlich verbessert hat, regen sich massive Proteste

gegen Korruption, Misswirtschaft und soziale Ungleichheit. „Brasilien hat es versäumt, in der Phase des hohen wirtschaftlichen Wachstums das Land zu modernisieren. Erforderlich sind Reformen und Investitionen in die soziale und verkehrstechnische Infrastruktur“, sagt Quitzau.

Fußball-WM in Brasilien: Brot statt Spiele?

Dass Fußball-Weltmeisterschaften an Massenattraktivität nicht zu überbieten sind, ist nur allzu offensichtlich: Ausverkaufte Stadien, überfüllte Fan-Meilen, die Euphorie auf den Straßen und rekordhohe TV-Einschaltquoten sind eindeutige Belege. Die Bewerber um die Ausrichtung von Weltmeisterschaften versprechen sich meist wirtschaftliche Erfolge für ihr Land. Das brasilianische Wirtschaftsministerium schätzt, dass die Fußball-WM 2014 rund 5,5 Mrd. US-Dollar an Einnahmen aus dem Tourismus Erlösen wird. Die bisherigen Erfahrungen der Gastgeberländer einer WM zeigen jedoch, dass die makroökonomischen Auswirkungen von Sportgroßereignissen gering sind. „Die im Vorfeld erstellten Kosten-Nutzen-Analysen überzeichnen regelmäßig die positiven Effekte“, sagt Prof. Dr. Henning Vöpel, Volkswirt des HWWI. „Selbst Schwellenländer können durch die vom Event ausgelösten Tourismusaufgaben und Infrastrukturinvestitionen kaum bedeutende Wachstumsbeiträge verbuchen.“ Dagegen stehen die immensen Ausgaben zur Durchführung der WM – in Brasilien wurden zehn Mrd. Euro vor allem für Investitionen in die Verkehrsinfrastruktur, Stadien sowie die Sicherheit angesetzt – die gerade in Schwellenländern in Konkurrenz zu anderen staatlichen Programmen wie z.B. Bildungsinvestitionen zu setzen sind. Mit der Ausrichtung gehen zudem gerade Schwellenländer das Risiko ein, mit den gebauten Stadien Investitionsruinen („Weiße Elefanten“) zu hinterlassen. „Es gilt, Wohlfahrtsgewinne von Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen den Wohlfahrtsgewinnen alternativer Maßnahmen gegenüberzustellen“, so Quitzau. „Gerade Schwellenländer sollten sich zukünftig genau überlegen, ob das Prestigeobjekt Fußball-WM den Aufwand wert ist.“

Während die messbaren Wohlfahrtseffekte eher zu vernachlässigen sind, bieten Sportgroßereignisse dem Gastgeberland vor allem die Möglichkeit für weltweites Standortmarketing. „Viel bedeutsamer sind die intangiblen und emotionalen Effekte. Eine reibungslos organisierte WM kann ein gerade für Schwellenländer wichtiges Signal an potenzielle Investoren sein. Intern kann die WM zumindest kurzfristig zu mehr Zusammenhalt und Stolz in der Bevölkerung beitragen“, sagt Vöpel. Eine gute Referenz für Brasilien seien die Erfahrungen, die Südafrika mit

der Ausrichtung der WM 2010 gemacht hat, so der Volkswirt. Wenngleich die direkten wirtschaftlichen Auswirkungen nach wie vor schwierig zu messen sind, hat die WM nach vier Jahren rückblickend zum *Nation Building* Südafrikas beigetragen. „Die Wirkung auf die weichen Standortfaktoren dürfte auch in und für Brasilien entscheidender sein als die direkten und nur temporär auftretenden Effekte auf Einkommen und Beschäftigung“, sagt Quitzau. „Politische Entscheidungsträger sollten jedoch nicht dem Trugschluss erliegen, mit Hilfe eines perfekt organisierten und inszenierten Großevents Fehlentwicklungen in anderen politischen Bereichen ausgleichen zu können.“

Fazit:

Trotz des immensen gesellschaftlichen Stellenwerts, die eine Fußball-Weltmeisterschaft hat, hängt die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes nicht von solchen Mega-Events ab. Brasiliens Chancen auf einen Titelgewinn bei der WM sind ungleich größer als eine schnelle Lösung seiner tiefgreifenden wirtschaftlichen und politischen Probleme. „Der Wohlstand eines Landes steigt durch eine gute Wirtschaftspolitik, eine gut ausgebildete Bevölkerung und durch die richtigen politischen Weichenstellungen“, sagt Quitzau.

Der Weltmeisterschaft könnte das Land aber zumindest für ein paar Monate einigen und die Grundlage für einen von weiten Teilen der Gesellschaft getragenen Erneuerungsprozess sein. „Gerade für ein Land, in dem Investitionen in Gesundheit und Bildung dringend erforderlich sind und in dem die Gesellschaft so zerrissen ist wie in Brasilien, kann eine WM prinzipiell viel bewegen. Aber ein Allheilmittel ist sie ganz sicher nicht“, resümiert Vöpel. Ob sich die sportlichen Hoffnungen erfüllen, wird sich indes spätestens am 13. Juli zeigen.

Ansprechpartner:

Karsten Wehmeier

Direktor Unternehmenskommunikation
Telefon +49 40 350 60-481
karsten.wehmeier@berenberg.de

Sandra Hülsmann

Pressereferentin
Telefon +49 40 350 60-8357
sandra.huelsmann@berenberg.de

Über Berenberg

Berenberg wurde 1590 gegründet und gehört heute mit den Geschäftsbereichen Private Banking, Investment Banking, Asset Management und Corporate Banking zu den führenden europäischen Privatbanken. Das Bankhaus mit Sitz in Hamburg wird von persönlich haftenden Gesellschaftern geführt, hat eine starke Präsenz in den Finanzzentren London, Zürich sowie Frankfurt und verfügt insgesamt über 17 Standorte in Europa, Amerika und Asien. Mit festem Bezug zu unserer Tradition tragen mehr als 1.150 Mitarbeiter unseren Geschäftserfolg in die Zukunft.

Joh. Berenberg, Gossler & Co. KG
Neuer Jungfernstieg 20
20354 Hamburg
Telefon +49 40 350 60-0
www.berenberg.de • info@berenberg.de