

KAUFKRAFT UND KONSUMVERHALTEN - BRASILIEN

Rezession führt zu Konsumeinschränkung / Von Gloria Rose

São Paulo (gtai) - Nach Jahren des Wachstums nahmen Kaufkraft und privater Konsum in Brasilien 2015 erstmals ab. Für 2016 ist ein weiterer Rückgang und erst ab 2017 eine Erholung zu erwarten. Im Zuge der Sparmaßnahmen nimmt der Preis einen immer höheren Stellenwert ein. Somit gewinnen Selbstbedienungsgroßhandel und Internethandel an Bedeutung. Importe wurden durch die Währungsabwertung erheblich verteuert. (Kontaktanschriften)

Kaufkraft

Brasiliens Gesellschaftsstruktur ist durch erhebliche Unterschiede bei den Einkommensklassen gekennzeichnet. Im vergangenen Jahrzehnt wurden diese leicht abgebaut. Steigende Beschäftigung und Reallöhne sorgten für eine Zunahme der Kaufkraft gerade in den unteren und mittleren Einkommenschichten. Der gesetzliche Mindestlohn (salário mínimo) stieg von 2004 bis 2014 real um 68,0%, der durchschnittliche Reallohn um 44,1%. Seit 2013 flaut das Wachstum der Kaufkraft jedoch ab.

Die aktuelle Wirtschaftskrise beeinträchtigt insbesondere die neu gewonnene Kaufkraft der unteren und mittleren Einkommenschichten. Die hohe Inflation von über 10% höhlt Lohnsteigerungen aus, die derzeit ohnehin geringer ausfallen oder ganz ausbleiben. Die Arbeitslosenrate stieg 2015 deutlich und lag im 3. Quartal bei durchschnittlich 8,9%. Damit nimmt die Kaufkraft der brasilianischen Bevölkerung erstmals seit 2004 ab. Das Beratungsunternehmen Tendências rechnet für 2015 mit einem Rückgang um 7,7% und für 2016 um weitere 1,6% auf das Niveau des Jahres 2011. Eine allmähliche Erholung wird erst ab 2017 erwartet.

Einkommensentwicklung der Haushalte (in R\$) 1)

	Monatliches Haushaltseinkommen	Reale Veränderung (in %) 2)	Monatliches Haushaltseinkommen pro Kopf	Reale Veränderung (in %) 2)
2012	3.056	6,2	k.A.	k.A.
2013	3.126	2,3	1.217	k.A.
2014	3.133	0,2	1.246	2,4

1) preisbereinigt mittels Verbraucherpreisindex INPC auf Basis September des jeweiligen Jahres; 2) gegenüber Vorjahr

Quelle: Statistikamt IBGE

Hohe Einkommensunterschiede bestehen zwischen der Stadt- und Landbevölkerung sowie zwischen den Regionen. Haushalte in den südlichen und südöstlichen Bundesstaaten verzeichnen wesentlich höhere Einkommen als in den Regionen des Nordens und Nordostens. In Bezug auf die Kaufkraft fallen diese Unterschiede jedoch geringer aus. So werden in den Metropolregionen im Durchschnitt doppelt so hohe Löhne gezahlt als auf dem Land, aber die Mieten und Lebenshaltungskosten in der Stadt übersteigen auch bei Weitem die Kosten der ruralen Bevölkerung.

Zuordnung der Haushalte nach Klassen, 2015 *)			
Klasse	Durchschnittliches Monatseinkommen (in R\$)	Anteil der Haushalte	Anteil am Konsum
A	20.273	2,4	12,9
B	B1: 8.696 B2: 4.427	23,1	43,2
C	C1: 2.409 C2: 1.446	47,9	33,7
D/E	640	26,6	10,2

*) anhand der Wohlstandskriterien CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil) des brasilianischen Verbands der Forschungsinstitute ABEP

Quelle: IPC Maps 2015 von Forschungsinstitut IPC Marketing

Die Klassenunterschiede nehmen zwar ab, sind jedoch im internationalen Vergleich weiterhin sehr hoch. Die reichsten 10% der brasilianischen Bevölkerung verfügen über einen Anteil von 42% am Volkseinkommen. Credit Suisse zählt im Global Wealth Report 2015 lediglich 8,7% der erwachsenen Bevölkerung (circa 11 Mio. Brasilianer) zur Mittel- und Oberschicht mit einem Vermögen von mindestens 28.000 US\$.

Laut Global Wealth Report 2015 des Versicherungskonzerns Allianz ist Brasilien mit einem Nettogeldvermögen pro Kopf von 1.975 Euro noch weit von der Einstufung in die Ländergruppe mittleren Vermögens (MWC) entfernt. Diesen Status haben unter den sogenannten BRICS-Ländern die VR China und Südafrika, in Lateinamerika Chile und Mexiko bereits erreicht. Im regionalen Vergleich liegt Brasilien somit weit hinter Chile und Mexiko, knapp hinter Peru und vor Argentinien und Kolumbien. Aufgrund relativ hoher Pro-Kopf-Verbindlichkeiten von 3.982 Euro liegt Brasilien im Länderranking des privaten Bruttogeldvermögens vor Peru. Unter den untersuchten lateinamerikanischen Staaten weist Brasilien die höchste relative Schuldenlast auf.

Konsumverhalten

Mit einem Anteil von über 60% am Bruttoinlandsprodukt gilt der private Konsum als Motor der brasilianischen Volkswirtschaft. Dieser läuft derzeit jedoch im Rückwärtsgang. Erstmals seit 2003 gehen die Konsumausgaben privater Haushalte von Quartal zu Quartal zurück. Das Statistikamt IBGE gibt für das 1. Quartal 2015 einen Rückgang um 2,0%, für das zweite einen Rückgang um 2,4% und für das dritte um 1,5% an. Beratungsunternehmen rechnen für 2015 mit einer Minderung der privaten Konsumausgaben um 3 bis 4% und für 2016 mit einer Abnahme um weitere 2 bis 3%.

Entwicklung der Konsumausgaben 1)

	Private Konsumausgaben (in Mrd. R\$)	Veränderung (in %) 2)	Private Konsumausgaben pro Kopf (in R\$) 3)	Veränderung (in %) 2)
2012	2.908	10,3	14.597	9,3
2013	3.201	10,1	15.921	9,1
2014	3.450	7,8	17.014	6,9

1) in laufenden Preisen; 2) gegenüber Vorjahr; 3) berechnet anhand der offiziellen Schätzwerte der Bevölkerungszahl für das jeweilige Jahr

Quelle: IBGE

Die größte Volkswirtschaft Lateinamerikas ist durch eine starke Konsumneigung gekennzeichnet. Nach einem kontinuierlichen Rückgang ab 2010 lag die Sparquote 2014 nur noch bei 15,8%. Die Ergebnisse der ersten drei Quartale 2015 sprechen für eine erneute Abnahme der Quote. Laut Daten des Nationalen Verbandes für Handel, Dienstleistungen und Touristik CNC stieg der Verschuldungsgrad 2015 wieder an. Derzeit sind 61,1% der Haushalte mit Schulden belastet, darunter befinden sich 23,2% mit ihren Verbindlichkeiten im Rückstand. 8,7% gelten als zahlungsunfähig. Stark gestiegene Zinsen, das geringe Konsumentenvertrauen und Kreditbeschränkungen drosseln die Aufnahme von neuen Krediten und somit auch den Konsum.

Der Handel spürt die Konsumeinschränkungen insbesondere beim Verkauf langlebiger Konsumgüter wie Autos, Möbel und Haushaltsgeräte. In der Krise sparen Haushalte aller Einkommensklassen. Je nach Klasse setzen die Haushalte dabei auf Einsparungen in unterschiedlichen Sparten. Laut Umfragen des Marktforschungsinstituts Kantar Worldpanel reduzieren wohlhabende Brasilianer (Klasse A/B) Ausgaben für Reisen sowie Friseur- und Restaurantbesuche und sparen beim Kauf von Bekleidung, Schuhen und Parfüm. Dahingegen bemühen sich Familien mit niedrigem Einkommen (Klasse D/E) insbesondere um die Begleichung von ausstehenden Raten und die Vermeidung neuer langfristiger Zahlungsverpflichtungen.

Die neue Mittelschicht will an den Errungenschaften der erst kürzlich gewonnenen Kaufkraft festhalten. Zur Finanzierung von Mobiltelefonen, Kabelfernsehen, Kfz und teurerem Wohnraum sparen die Haushalte laut Marktforschungsinstitut Nielsen an alltäglichen Verbrauchsgütern wie Lebensmitteln. Statt Markenprodukte werden preisgünstigere Alternativen nachgefragt. Bei der Kaufentscheidung spielt der Preis eine zunehmend bedeutende Rolle. Der Selbstbedienungsgroßhandel verzeichnet folglich einen starken Zulauf. Infolge der allmählichen Entwicklung des Internethandels B2C gewinnt auch der E-Commerce B2B an Fahrt. Shoppingcenter sind nach wie vor beliebt und entstehen zunehmend auch außerhalb großer Metropolen in mittelgroßen Städten. Allerdings ist infolge der Konsumschwäche mit dem Aufschub der Planung neuer Zentren zu rechnen.

Struktur der Konsumausgaben der privaten Haushalte			
	Anteil 2013 (in %)	Anteil 2014 (in %)	Anteil 2015 (in %)
Wohnraum (inklusive Wasser und Strom)	25,5	25,4	26,7
Nahrungsmittel	16,9	16,6	18,3
Medizinische Versorgung, Kosmetika und Hygiene	8,6	8,5	8,8
Verkehr	7,5	7,5	7,5
Kleidung und Schuhe	4,7	4,7	4,8
Baumaterial	5,1	5,2	4,4
Möbel, Haushaltsgeräte	4,0	3,9	4,2
Reisen, Freizeit, Kultur	3,5	3,5	3,3
Bildung	2,5	2,5	2,2
Sonstige Konsumausgaben	21,7	22,2	19,8

Quelle: Marktforschungsinstitut IPC Marketing

Anmerkung: Aufgrund von Budgetengpässen schiebt das Statistikamt IBGE die längst überfällige Erhebung zur Struktur der Haushaltsausgaben weiter auf. IPC aktualisiert die Ergebnisse der letzten Erhebung aus 2008/09 anhand aktueller Wirtschaftsdaten.

Das äußere Erscheinungsbild hat in Brasilien einen hohen Stellenwert. Laut einer Analyse der Handelskammer São Paulo FecomercioSP geben Brasilianer deutlich mehr für Dienstleistungen der Schönheitspflege aus als für private Bildungsangebote. Statussymbole sind ebenfalls wichtig. Die Elite versucht sich von der neuen Mittelschicht abzugrenzen. Die neue Mittelschicht wiederum sieht den Gewinn von Kaufkraft hauptsächlich als Folge des eigenen Verdienstes und trägt ihn entsprechend zur Schau. In der Mittelschicht kommt jungen Erwachsenen unter 30 Jahren und Frauen eine zunehmende Bedeutung als Zielgruppe zu. Mit steigendem Bevölkerungsanteil rücken auch Brasilianer über 60 Jahre ins Visier von Marketingstrategien.

Kontaktanschriften:

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

(Brasilianischer Verband der Forschungsinstitute - ABEP)

Internet: <http://www.abep.org>

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

(Nationaler Verband für Handel, Dienstleistungen und Touristik - CNC)

Internet: <http://www.cnc.org.br>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Brasilianisches Statistikamt - IBGE)

E-Mail: ibge@ibge.gov.br, Internet: <http://www.ibge.gov.br>

Markt- und Meinungsforschung

AC Nielsen do Brasil

E-Mail: [▶ brasil@nielsen.com](mailto:brasil@nielsen.com); Internet: [▶ http://www.nielsen.com/br](http://www.nielsen.com/br)

Datafolha

Internet: [▶ http://datafolha.folha.uol.com.br](http://datafolha.folha.uol.com.br)

GfK Brasil

Internet: [▶ http://www.gfk.com/pt-br/](http://www.gfk.com/pt-br/)

Ibope Inteligencia

Internet: [▶ http://www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)

IPC Marketing

E-Mail: [▶ ipc@ipcbr.com](mailto:ipc@ipcbr.com); Internet: [▶ http://www.ipcbr.com](http://www.ipcbr.com)

Kantar Worldpanel Brasil

Internet: [▶ http://www.kantarworldpanel.com/br](http://www.kantarworldpanel.com/br)

Dieser Artikel ist relevant für:

Brasilien

Geschäftspraxis allgemein, Konsum / Konsumentenverhalten

KONTAKT



FLORIAN STEINMEYER

☎ 0228/24993-248

📧 Ihre Frage an uns

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=kaufkraft-und-konsumverhalten--brasilien,did=1397242.html>

Datum: 21.01.2016

© 2015 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.