



Die Erlöserstatue auf dem Berg Corcovado gehört neben dem Zuckerhut (links) zu den Wahrzeichen Brasiliens, in dem immer mehr europäische Modeunternehmen ihr Heil suchen.

Der Zuckerhut ruft

Der Einstieg der Otto Group in den brasilianischen E-Commerce wirft ein Schlaglicht auf das Potenzial des größten südamerikanischen Landes als Absatzmarkt für Mode. C&A, Adidas und Hugo Boss sind bereits vor Ort.

Der Zeitpunkt hätte kaum besser sein können. Als Otto-Vorstand Hanjo Schneider vor Kurzem im südbrasilianischen Blumenau sein Konzept für den Einstieg in den brasilianischen Online-Modemarkt vorstellte, präsentierte sich das größte südamerikanische Land wirtschaftlich von seiner Schokoladenseite: ein stabiles, hohes Wirtschaftswachstum von durchschnittlich 4 %, stetig sinkende Arbeitslosenzahlen, eine stark wachsende Mittelschicht, steigende Reallöhne, stabile Inflationsraten sowie ein großer Markt mit 195 Millionen Menschen.

Dazu kommen hohe Zuwachsraten bei der Internetverbreitung und -nutzung sowie ein großer Nachholbedarf im Online-Modeshopping. Und das bei einer Bevölkerung, die im Schnitt sehr jung und traditionell sehr modebegeistert ist (siehe Seite 26).

Dass die Südamerikaner seit Neuestem verstärkt im Internet einkaufen, ist zum großen Teil dem Start-up Dafiti zu verdanken, das dank großer TV-Werbekampagnen innerhalb eines Jahres zum umsatzstärksten Online-Modehändler des Landes aufgestiegen ist. Dahinter steckt der Berliner Investor Rocket Internet, der mit dem gleichen Konzept den

Online-Modeshop Zalando an die deutsche E-Commerce-Spitze geführt hat. „Dafiti macht das Mode-Shopping im Netz populär“, sagt Leandro Balbinot, IT- und E-Commerce-Chef des brasilianischen Modefilialisten Lojas Renner, der seit anderthalb Jahren auch im E-Commerce tätig ist. Allerdings nur mit wenig Erfolg. Dem Vernehmen nach hat die zweitgrößte Modekette des Landes mit Logistikproblemen zu kämpfen. Auch Mitbewerber wie Zara Brasil und Marisa können noch keine nennenswerten Erfolge vorweisen.

Das erhöht die Chancen der Otto Group, die zusammen mit dem Blumenauer Distanzhändler Posthaus die Mode-Plattform Posthaus.com betreibt (siehe Seite 27).

Angesichts der großen Lücken und Chancen im Markt ist es verwunderlich, dass noch kein anderer deutscher Modeanbieter auf den Gedanken gekommen ist, in Brasilien über das Internet zu verkaufen. Auch im stationären Modehandel sieht das Engagement deutscher und anderer europäischer Marken noch recht mager aus. Wer durch eines der vielen Shopping-Center zwischen Belem und Porto Alegre bummelt, trifft dort – anders als in den meisten europäischen Einkaufszonen – nur

auf wenige internationale Marken. Stattdessen dominieren einheimische Labels sowie Handelsketten wie Lojas Renner, Riachuelo, Marisa und Pernambucanas.

Bekannte Namen sind selten, darunter C&A, Zara und Hugo Boss sowie Sportartikel wie Adidas und Puma, die aber fast ausschließlich über Wholesale verkaufen. Allerdings ist C&A mit 213 Stores und einem geschätzten Jahresumsatz von zuletzt 1,6 Mrd. Euro der größte Modefilialist des Landes. Das Modeunternehmen, das bereits seit 1976 an der Copacabana aktiv ist, kooperiert regelmäßig mit brasilianischen Designern wie Amir Slama, Reinaldo Lourenco und Isabela Capeta sowie Berühmtheiten wie Gisele Bündchen, Beyoncé und Christina Aguilera. 2011 brachte C&A Brazil eine Kollektion heraus, die von der britischen Designerin Stella McCartney entworfen wurde.

Auch in den Stores präsentiert sich das Modehaus deutlich höherwertiger als in der Heimat. Im Online-Handel ist C&A Brasilien noch nicht aktiv. Dafür überraschte das Unternehmen kürzlich mit einer innovativen Facebook-Anwendung, die geschickt die Online-



Einkaufsstraße in Rio de Janeiro

Fotos: foto/laif/Smith, Bernd Euler/Visum

mit der Store-Welt verbindet: Screens in den Kleiderbügel zeigen an, wie viele Facebook-Fans den „Gefällt mir“-Button für das jeweilige Produkt geklickt haben.

Zara startete sein Brasilien-Engagement 1999 und betreibt mittlerweile 32 Stores. Nach Schätzungen des Marktforschungsunternehmens Euromonitor erwirtschaftete die Inditex-Tochter 2010 einen Umsatz in Höhe von 282 Mill. US-Dollar. Zara will diese Zahlen nicht bestätigen, spricht aber von einem „sehr zufriedenstellenden Geschäft“.

Für 2011 und 2012 prognostiziert Euromonitor den Spaniern starke Zuwächse, insbesondere aufgrund der Kollektion, die Zara im vergangenen Jahr speziell für den brasilianischen Markt entwickelte. Der Modehändler reagiert damit auf die unterschiedlichen Saisonalitäten in Europa und Südamerika. Wenn in Europa das Frühjahr beginnt, hält in Brasilien der Herbst Einzug. Und ein zeitverzögerter Verkauf ist – anders als etwa in Australien – nicht möglich. „Die Ware vom Vorjahr wollen die Brasilianer nicht, weil sie die Modeströmungen genau verfolgen“, erklärt Inditex-Chef Pablo Isla. Interessanterweise ist Zara in Brasilien deutlich höher positioniert als in Europa. „Zara gilt in Brasilien schon fast als Luxusmarke“, sagt José Galló, CEO des Mitbewerbers Lojas Renner.

Adidas betreibt in Brasilien 43 Stores. „Wholesale ist aber der deutlich größere Vertriebskanal“, sagt ein Sprecher. Mit dem Geschäftsverlauf sind die Franken nach eigenen Angaben „sehr zufrieden“. Der Sportartikelhersteller erwirtschaftete 2011 in Lateinamerika einen Umsatz in Höhe von 1,4 Mrd. Euro. Das entspricht

währungsbereinigt einem Plus von 10 % im Vergleich zum Vorjahr. Im August will Addias einen Online-Shop in Brasilien starten.

Das Unternehmen erhofft sich große Impulse von der Fußball-Weltmeisterschaft und den Olympischen Spielen, die 2014 bzw. 2016 am Zuckerhut stattfinden. „Brasilien ist eine sehr sportbegeisterte Nation und das wird sicher noch durch die großen Sportereignisse der nächsten Jahre verstärkt werden. Dadurch wird Brasilien ein sehr wichtiger Markt für uns“, heißt es in Herzogenaurach.

Positiv entwickelt sich das Geschäft auch für Hugo Boss, Warnaco und Ermenegildo Zegna. Ermenegildo Zegna legte 2010 um 21% auf 963 Mill. Euro zu. Warnaco setzte 2010 Waren im Wert von rund 100 Mill. Euro um. Hugo Boss Brazil steigerte seinen Um-

satz 2011 auf 1,04 Mill. Euro nach 348000 Euro im Vorjahr.

Seit Ende vergangenen Jahres ist auch Prada in Brasilien aktiv. Die italienische Marke eröffnete den ersten Store in São Paulo. Das Unternehmen setzt auf den anhaltenden Boom im Luxussektor, der jährlich um 45 % wächst (Seite 27).

Auf dem Sprung sind u.a. Amazon, Abercrombie & Fitch, Topshop und Valentino. „Brasilien ist ein sehr starker Markt, in dem wir uns viel versprechen“, sagt ein A & F-Sprecher. Auch Marc Cain kann sich eine Expansion nach Südamerika vorstellen. „Die Möglichkeiten sind wirklich greifbar“, sagt Managing Director Norbert Lock. Das gelte insbesondere für Modemarken, die wie Marc Cain farbige, sportive und feminine Kollektionen anbieten. Das Brasilien biete „Chancen wie China vor



José Galló, Lojas Renner: „Die Mall-Mieten sind doppelt so hoch wie im Ausland.“



Norbert Lock, Marc Cain: „Brasilien bietet Chancen wie China vor einigen Jahren.“



Hanjo Schneider, Otto Group: „In Brasilien kommt erst der Mensch und dann das Geschäft.“

Die Zeichen stehen auf Wachstum

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind in Brasilien äußerst günstig. Davon profitiert auch der Modehandel.

■ **Wirtschaftswachstum:** Das brasilianische Bruttoinlandsprodukt ist in den Jahren 2007 bis 2010 im Schnitt um 4,6 % pro Jahr gestiegen. Bis 2015 wird Brasilien voraussichtlich zur fünftgrößten Wirtschaftsnation der Welt aufsteigen.

■ **Beschäftigung:** Die Arbeitslosenquote sinkt stetig. Sie beträgt derzeit 5,7%. 2004 hatte sie noch bei 13 % gelegen.

■ **Einkommen:** Die Reallöhne werden in den kommenden zwei Jahren voraussichtlich um 5 bis 5,5 % jährlich steigen. Von 2008 bis 2011 erhöhte sich das durchschnittliche Netto-Einkommen von 11.800 Euro auf fast 15.000 Euro im Jahr.

■ **Demografischer Bonus:** Brasilien hat eine relativ junge Bevölkerung. 2010 befanden sich mehr als zwei Drittel der Einwohner (68%) im konsumfreudigen Alter von 15 bis 64 Jahren. Das Durchschnittsalter beträgt 27,4 Jahre.

■ **Schichten:** Die Mittelschicht ist seit 2005 kontinuierlich gewachsen. 2010 gehörten rund 102 Millionen Brasilianer der so genannten C-Klasse an (2005: 63 Millionen). Die beiden obersten Klassen (A

und B) bestanden aus rund 42 Millionen Bürgern (2005: 26 Millionen). Die Unterschicht (D und E) halbierte sich in den vergangenen sechs Jahren auf 48 Millionen Einwohner.

■ **Konsum:** Die C-Klasse wird 2015 voraussichtlich für 37% der Konsumausgaben verantwortlich sein. Das entspricht 260 Mrd. Euro. Die B-Klasse wird rund 296 Mrd. Euro ausgeben (42%).

■ **Internet:** Brasilien hat mit 76 Millionen Usern die fünftgrößte Online-Community der Welt. Im Schnitt surfen die einheimischen Nutzer monatlich 26 Stunden im Netz.

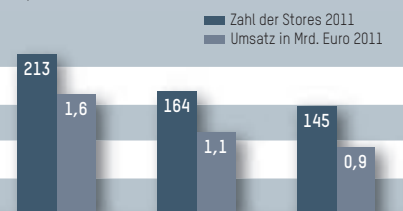
■ **E-Commerce:** Der Kauf von Mode im Netz wird immer beliebter. Die Kategorie Bekleidung und Accessoires verbesserte sich in den vergangenen fünf Jahren vom 26. auf den 4. Platz. 2011 erhöhten sich die Umsätze um fast 40 % auf 323 Mill. Dollar. Bis 2016 werden sich die Erlöse voraussichtlich auf fast eine Milliarde Dollar verdreifachen. Gründe sind unter anderem schnellere Internetverbindungen und das steigende Vertrauen der Kunden in die Datensicherheit.

■ **Luxusmarkt:** Die Nachfrage nach Luxusgütern wächst rasant. Seit 2003 ist der Luxusmarkt im Schnitt um 45 % gewachsen. Für 2011 prognostizierte die Unternehmensberatung Bain & Co ein Umsatzplus von 20 % auf 21,3 Mrd. Euro. Davon entfallen 17 % auf Bekleidung und Accessoires.

Quellen: Euromonitor, Credit Suisse, Cetelem, Zero Hora, Ministerio da Fazenda, Bain & Co.

C&A IST BRASILIENS NUMMER 1

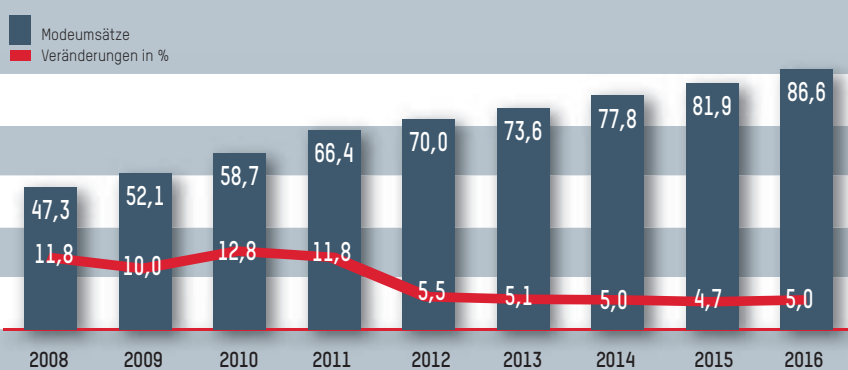
Top 3 der Mode-Fillialisten



Quelle: Firmenangaben sowie Schätzungen von Lojas Renner und dem Istoé Dinheiro Magazine

ANHALTEND HOHES WACHSTUM

Umsatzentwicklung im brasilianischen Modemarkt (inkl. Schuhe) Angaben in Mrd. US-Dollar



Quelle: Euromonitor International, Zahlen ab 2012 geschätzt

einigen Jahren“. Die Bodelshausener Marke betreibt im Reich der Mitte bereits 40 POS. „In Südamerika wollen wir an diese Entwicklung anknüpfen“, erklärt Lock.

Das Management hatte im November 2011 die Städte Curitiba und Rio de Janeiro bereist und dabei erste Kontakte geknüpft. Der Start soll erfolgen, sobald der richtige Importeur oder Franchiser gefunden ist.

Es gibt aber auch eine Vielzahl an Modeunternehmen, die den brasilianischen Markt noch scheuen. Darunter auch große Player des deutschen Marktes, die sonst durchaus expansionsfreudig sind. „Brasilien ist ein interessanter Markt, aber gegenwärtig haben wir keine Pläne, dorthin zu expandieren“, heißt es bei H&M. Auch für Tom Tailor ist Brasilien „kein avisiertes Absatzmarkt“. Die Hamburger wollen sich erst einmal auf den Markteintritt in China konzentrieren. Bei Marc O’Polo hat das Europageschäft eindeutig Vorrang. Auch für Gerry Weber, Betty Barclay und Brax ist Brasilien noch kein Thema.

Gründe sind neben den abweichenden Saisons unter anderem die hohen Importzölle von bis zu 40 %, die viele Unternehmen abschrecken. Eine Lösung stellt die Produktion direkt im Absatzmarkt dar. Zara lässt seine Ware beispielsweise zu 40 % vor Ort herstellen. Otto strebt mittelfristig eine Quote von 50 % an. Allerdings fallen die Produktionskosten deutlich höher aus als in Fernost. Laut Otto-Vorstand Hanjo Schneider verdient eine brasilianische Näherin etwa 394 Euro im Monat plus 80 % Steuern und Abgaben. In Bangladesch sind es selten mehr als 40 Euro, in China etwa 100 Euro.

Relativ teuer sind auch die Mietkosten in den weitverbreiteten Shopping-Centern. Diese haben großteils die Innenstädte als Einkaufsziel abgelöst, die in der Folge verwahrlosen und somit für hochpreisig positionierte Händler unattraktiv werden. Lojas Renner ist daher fast nur noch in Shopping-Centern (93 %) vertreten, muss dort aber Mieten bezahlen, die laut CEO Galló doppelt so hoch sind wie im Ausland. Nicht nur wegen der hohen Nachfrage, sondern auch wegen der vergleichsweise hohen Erschließungskosten, die auf die Mieten umgeschlagen werden.

Ein großes Hindernis sind obendrein die schlechte Infrastruktur und die großen Entfernungen innerhalb des fünftgrößten Landes der Welt, in dem der Bahnverkehr und das Autobahnnetz unterentwickelt sind. „Das Land muss darauf achten, dass die Infrastruktur mit dem Wachstum mitkommt“, warnt Otto-Vorstand Schneider, der das Joint Venture mit Posthaus einfädelt und dabei eine weitere Besonderheit des Marktes entdeckte: Die Brasilianer machen nur Geschäfte mit Leuten, denen sie persönlich vertrauen, vermutlich weil der Rechtsweg deutlich beschwerlicher ist als etwa in Europa. „Erst kommt der

Mensch, dann das Geschäft“, sagt Schneider. Somit zogen sich die Verhandlungen über ein Jahr hin. Die Zusammenarbeit mit einem ortsansässigen Unternehmen sei aber dringend notwendig: „Es ist sehr schwer, ohne einen starken Partner Fuß zu fassen.“

Für Europäer ungewohnt ist auch die Ratenzahlung, die in Brasilien sehr beliebt ist. In den meisten Geschäften hängen Werbeschilder mit Aufschriften wie „R\$ 9x11“. Die Händler preisen damit die Möglichkeit an, die Ware in 9 Raten zu je 11 Real zu bezahlen, in der Regel ohne Zinsen. Voraussetzungen sind eine Bonitätsprüfung und eine Kundenkarte. Auch im Internet ist diese Zahlungsweise gang und gäbe. Sie birgt die Gefahr von Zahlungsausfällen. Medienberichten zufolge verschulden sich immer mehr Verbraucher, weil sie sich durch das Zahlungsmodell zu Anschaffungen hinreißen lassen, die sie sich eigentlich nicht leisten können.

Das System hat aber auch seine Vorteile: Der Händler kann dank Kundenkarte das Kaufverhalten der Verbraucher genau analysieren und die Werbung danach ausrichten. Ferner müssen sich neue Player im Markt daran gewöhnen, dass in Brasilien alles etwas langsamer läuft als in der Heimat. So kann etwa ein in Blumenau abgeschicktes Paket bis zu 15 Tage bis in den hohen Norden des Landes brauchen. Die Retourenabwicklung dauert etwa zwei bis drei Tage gegenüber maximal einem Tag in Deutschland. „Zeit hat hier eine andere Dimension“, sagt Schneider. „Die Südamerikaner sagen gerne: Ihr habt die Uhr, aber wir haben die Zeit.“ ■

BERT RÖSCH

Unternehmerreise nach Brasilien

Das Potenzial Brasiliens als Absatzmarkt für Mode steht auch im Mittelpunkt einer Unternehmerreise, die der Gesamtverband textil+ Mode (t+m) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) vom 14. bis 20. Oktober organisiert. Geplant sind individuelle Geschäftsanbahnungsgespräche mit potenziellen Geschäftspartnern sowie Unternehmensbesuche in regionalen Ballungszentren der brasilianischen Textil- und Modeindustrie, unter anderem in São Paulo und Blumenau.

Die Reise wird durch das BMWi-Markterschließungsprogramm gefördert und richtet sich an kleinere und mittlere Unternehmen. Nähere Informationen und das Anmeldeformular finden Sie auf der Site Textil-Mode.de. ■BR

Otto am Amazonas

Handelskonzern startet mit Online-Plattform im brasilianischen Markt

Die Hamburger Otto Group geht den brasilianischen Modemarkt allein über das Internet an. Dazu hat der Handelskonzern ein Joint Venture mit dem Blumenauer Distanzhändler Posthaus gegründet, das innerhalb von fünf Jahren die Marktführerschaft im brasilianischen Fashion-E-Commerce erringen soll. Otto hält 51% der Anteile an der Firmenneugründung mit dem Namen DBR (Deutschland-Brasilien). Diese betreibt die etablierte Mode-Plattform Posthaus.com.br.

Zudem hat die Otto Group ihren E-Commerce-Dienstleister NexTec in Brasilien gestartet. Der hauseigene Finanzdienstleister EOS ist bereits seit einem Jahr am Zuckerhut aktiv. Nach Angaben von Otto-Vorstand Hanjo Schneider hat der Konzern bislang einen mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrag in das Brasiliengeschäft investiert.

Alle drei Geschäftsfelder (Multichannel-Handel, Service und Finanzdienstleistungen) sollen spätestens 2016 einen Umsatz von 500 Mill. Dollar (382 Mill. Euro) erwirtschaften. Davon mehr als die Hälfte auf Posthaus.com.

Der Joint Venture-Partner Posthaus erzielte 2011 mit seinem inhouse abgewickelten Online- und B-to-B-Kataloggeschäft einen Umsatz in Höhe von rund 100 Mill. Euro. Davon stammen 85% aus dem Kataloggeschäft, das mithilfe von rund 1000 Distributoren betrieben wird. Diese schicken mehr als 200 000 Handelsvertreter von Haustür zu Haustür.

Otto will über Posthaus.com schrittweise sowohl eigene als auch fremde Marken in den brasilianischen Markt einführen. „Wir treten als Enabler für inländische und ausländische Modehersteller auf“, sagt Otto-Vorstand Schneider. Derzeit vertreibt der 2008 gestartete Marktplatz Posthaus.com zu 60% eigene und zu 40% fremde Marken, die im mittleren Preissegment positioniert sind und bis auf Bonprix und Arqueonautas alle aus Brasilien stammen. S. Oliver kann sich eine Nutzung des Angebots durchaus vorstellen: „Da S. Oliver und die Otto Group bereits seit vielen Jahren erfolgreich partnerschaftlich in mehreren Bereichen kooperieren, könnte dies ein interessanter Ansatz sein“, sagt Birgitt Gebauer, die bei der Rottendorfer Marke im Executive Board sitzt.

Versand und Retourenmanagement von Posthaus.com erfolgen im Logistikzen-



Joint Venture-Partner: Otto-Vorstand Hanjo Schneider (l.) und Posthaus-Inhaber Teófilo Jan Zadrozny

trum von Posthaus in Blumenau, in dem rund 380 Mitarbeiter auf einer Nutzfläche von 30 000 m² rund 1,36 Millionen Bestellungen im Jahr abwickeln. Die Retourenrate beträgt lediglich 6% im Online- und 7 bis 8% im Kataloggeschäft.

„Es wird noch viel mit der Hand gemacht, aber sehr effizient“, sagt Schneider. Wenn sich das Geschäft wie geplant entwickelt, soll mittelfristig in der Nähe von São Paulo ein zweites Logistikzentrum entstehen. Im Marketing setzt DBR fast ausschließlich auf Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing sowie dünne Prospekte für Bestandskunden. Der größte Mitbewerber, der Zalando-Klon Dafiti, drückt seine Produkte dagegen mit millionenschweren TV-Kampagnen in den Markt. Schneider sieht die Konkurrenz dennoch gelassen: „Für uns spielt es keine Rolle, ob wir den ersten, zweiten oder dritten Platz belegen. Solange wir profitabel wachsen, ist uns das egal. Und DBR schreibt von Beginn an schwarze Zahlen.“ ■BR

