

**VERKÄUFE VON BEKLEIDUNG STEIGEN IN POLEN TROTZ PREISDRUCK  
 IMPORTE AUS DEUTSCHLAND WACHSEN / INLÄNDISCHE KETTEN EXPANDIEREN**



Warschau (GTAI) - Die Verkaufsaussichten für Bekleidung und Schuhe sind in Polen günstig. Inländische Ketten wie LPP, Bytom, Vistula und Monnari eröffnen weitere Geschäfte. Die Schuhkette CCC investiert 2016 rund 33 Mio. Euro in neue Verkaufsflächen, darunter in Deutschland. Das westliche Nachbarland ist der mit Abstand größte Abnehmer von Bekleidung aus Polen. Wachsender Beliebtheit erfreut sich im Inland auch Mode aus Deutschland, das Platz drei unter den Lieferländern belegt.

© Wilhelmine Wulff / pixelio.de

In Polen wächst die Nachfrage nach Bekleidung und Schuhen stetig. Die Marktforschungsfirma PMR (<http://www.pmrpublications.com>) erwartet 2016 Verkäufe im Wert von 35,3 Mrd. Zloty (Zl; rund 8,2 Mrd. Euro, 1 Euro = 4,3283 Zl; Stand: 22.4.16). Der Preiskampf ist allerdings hart, und die Händler können ihre höheren Kosten, die sie aufgrund des gestiegenen US-Dollar haben, kaum auf die Kunden abwälzen. Das betrifft vor allem aus Fernost importierte Massenware, während die Aussichten für Ausstatter des gehobenen Segments besser sind.



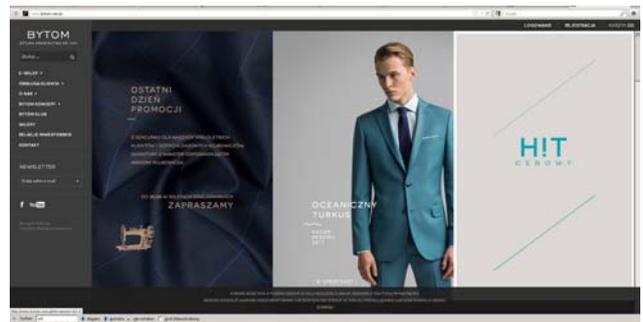
**Wert der Verkäufe von Bekleidung und Schuhen (in Mrd. Zl)**

2012	2013	2014	2015 <sup>1)</sup>	2016 <sup>2)</sup>	2017 <sup>2)</sup>
28,7	28,9	31,8	33,4	35,3	37,1

<sup>1)</sup> Schätzung, <sup>2)</sup> Prognose  
 Quelle: Marktforschungsfirma PMR

Die Firma für klassische Herrenbekleidung Bytom (<http://www.bytom.com.pl>) aus der gleichnamigen Stadt (Beuthen), die dieses gehobene Segment bedient, will dennoch ein Angebot auch für die breite Masse schaffen. Sie senkte im März 2016 ihre Preise. Um noch mehr Konsumenten zu erreichen, plant sie, ihre Verkaufsfläche von 10.300 qm im Frühjahr 2016 auf 15.000 qm bis Ende 2018 zu erhöhen. Die Anzahl ihrer Geschäfte soll gleichzeitig von 97 auf 120 steigen.

Qualitätseinbußen will Bytom durch Einsparungen bei den Einkäufen der Bekleidung vermeiden. Verhandlungen mit Vertretern von Beschaffungsmärkten werden laut dem Vorsitzenden der Firma, Michal Wojcik, geführt. Im Jahr 2019 sollen die Einzelhandelsumsätze von Bytom mit rund 250 Mio. Zl doppelt so hoch ausfallen wie 2015 (123 Mio. Zl). Die Firma will künftig das mittlere Segment zwischen Großmärkten



mit Massenware und teuren Boutiquen mit in- und ausländischen Edelmarken bedienen.

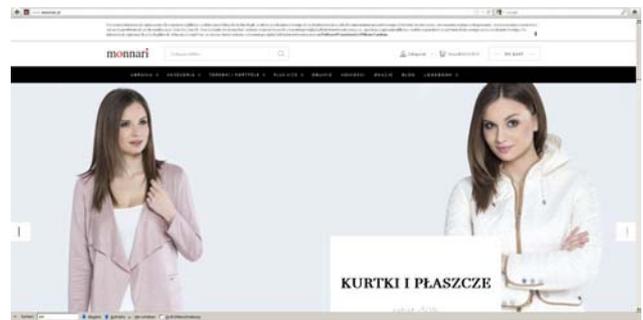
Die beiden großen Rivalen Bytom und Vistula (<http://vistula.pl>) aus Krakow (Krakau) erhalten zunehmend Konkurrenz auch von kleineren Firmen. Vistula konnte 2016 den Fußball-Star Robert

Lewandowski für Werbemaßnahmen gewinnen, der sich in Anzügen der Firma abbilden lässt.



Gute Entwicklungschancen spricht das Börsenmaklerbüro der Bank BZ WBK der kleineren Handelskette Monnari (<http://www.emonnari.pl>) zu, die ihre Verkaufsfläche bis 2019 verdoppeln könnte. Mit der Verbreitung von Bekleidungs- und Schuhketten geht eine Konsolidierung der Einzelhandelsstruktur einher, und die Anzahl der Geschäfte insgesamt sinkt.

Die Ketten Vistula, Bytom und Monnari expandieren nur im Inland, wo sie ihre Verkaufsflächen jährlich um 10 bis 25% vergrößern. Da nur ein Drittel der von Vistula und Bytom vertriebenen Kollektionen auf US-Dollar-Basis abgerechnet wird, trifft sie die starke Aufwertung der US-Währung nicht so hart wie den Hersteller von Massenware LPP. Dieser kauft fast seine gesamte Kollektion in Fernost gegen die US-Währung ein. Im Falle der Schuhkette CCC liegt dieser Anteil bei 40 bis 50%.



**Anzahl der Geschäfte für Bekleidung und Schuhe**

	2010	2011	2012	2013	2014
Bekleidung	32.100	30.700	29.400	28.700	28.400
Schuhe	7.610	7.464	7.215	7.029	6.860

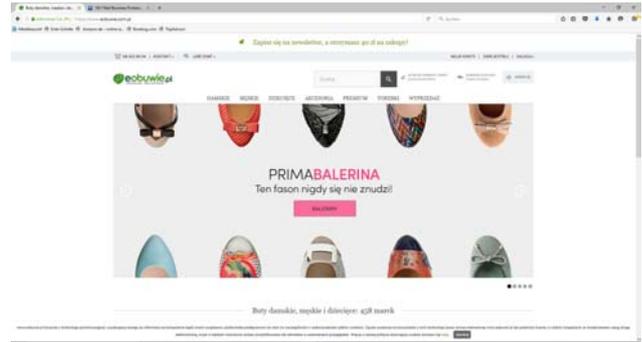
Quelle: Bisnode

**CCC strebt gen Westen**

Die Handelskette CCC (<http://ccc.eu>), die auch im Ausland, darunter in Deutschland und Österreich vertreten ist, erwarb für über 200 Mio. ZI das Onlinegeschäft für Schuhe eobuwie.pl (<http://www.eobuwie.pl>). Für 2016 plant sie eine weitere kräftige Expansion, für die sie über 140 Mio. ZI aufbringen will. Ihre Verkaufsfläche soll sich mit mindestens 100.000 qm netto um 27% vergrößern. Das teilte der Stellvertretende Vorsitzende von CCC, Piotr Nowjalis, mit.



Der Großteil der neuen Fläche (77.000 qm) ist im Ausland geplant, wo 110 Geschäfte eröffnet werden sollen. Im Focus stehen dabei Deutschland, Österreich und Rumänien. Im Inland sieht CCC die Schaffung von 23.000 qm in 40 Geschäften vor. Diese Pläne bedeuten eine Beschleunigung gegenüber 2015, als die Gesamtfläche um 66.000 qm netto (+22%) zugenommen hatte. Ende 2015 gab es im In- und Ausland 773 CCC-Geschäfte mit insgesamt 372.000 qm.



**Prognosen für und Ergebnisse der Bekleidungs- und Schuhketten (in Mio. Zł)**

Firma	Einnahmen 2015	Einnahmen 2016 *)	Nettogewinn 2015	Nettogewinn 2016 *)
LPP	5.130	6.062	352	510
CCC	2.407	3.043	237	271
Vistula	517	565	31,5	38,5
Monnari	214	258	35,5	34,5
Bytom	131	160	13,3	16,1
CDRL	183	201	14,2	14,9
Gino Rossi	278	301	6,7	10,0
Wojas	220	240	6,3	8,4

\*) Prognosen der Presseagentur Bloomberg, Februar 2016

Quelle: Tageszeitung Rzeczpospolita

Einer Prognose von Bloomberg zufolge werden die bedeutendsten Bekleidungs- und Schuhfirmen ihre Ergebnisse 2016 verbessern. Marktführer LPP bedient mit seinen Marken Reserved, Mohito, Cropp, House und Sinsay ein breites Publikum. Zum gehobenen Segment gehört seine neue Marke Tallinder, die er seit Februar 2016 in einem ersten Geschäft in Gdansk (Danzig) anbietet. Anfang 2019 soll es 30 Verkaufsalons der Marke Tallinder geben, die Vistula, Bytom und Prochnik Konkurrenz macht.



**Marktanteile bei klassischer Herrenbekleidung 2014 (in %)**

Vistula und Wolczanka	Bytom	Prochnik	Übrige
30	14	6	50

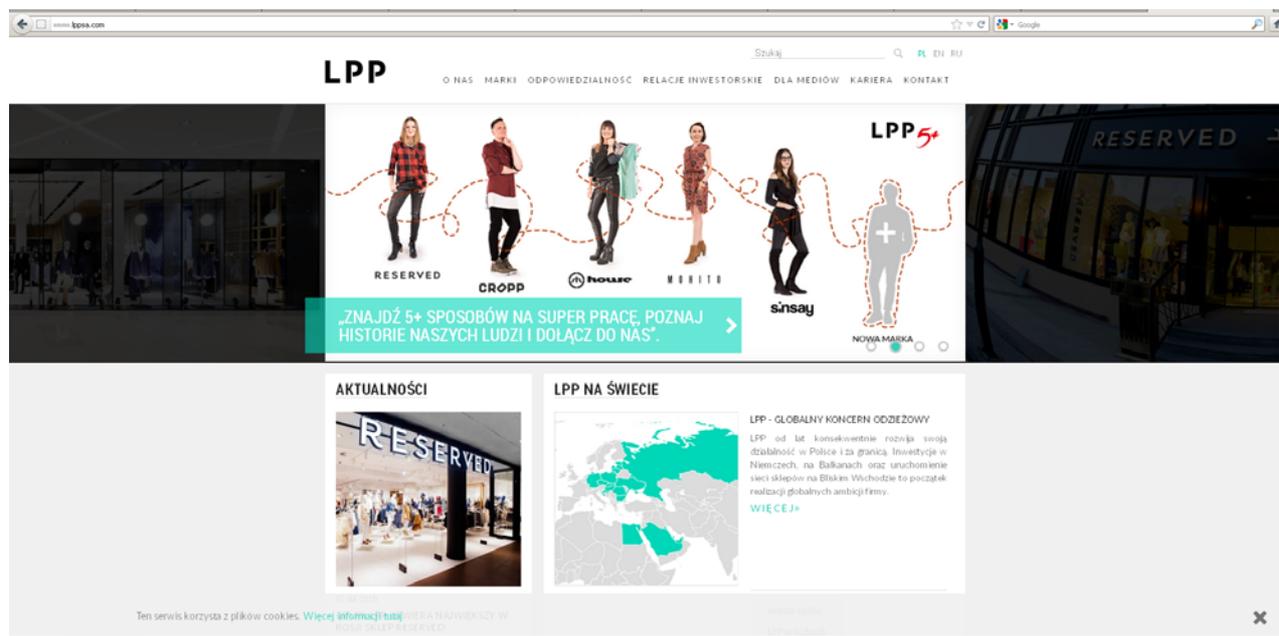
Quelle: Tageszeitung Rzeczpospolita

LPP will 2016 seine Verkaufsfläche im In- und Ausland um 11 bis 13%, das heißt um etwa 90.000 qm erhöhen. Ende des Jahres könnten somit 1.716 Geschäfte zu der Gesellschaft gehören. Bislang befinden sich 23% der Verkaufsfläche von LPP in der Russischen Föderation und Ukraine. Die dort erzielten Gewinne wurden wiederum geschmälert durch die Abwertung der dortigen Währungen gegenüber dem Zloty.

**Außenhandel nimmt zu**

Die polnischen Importe von Bekleidung übersteigen die Exporte. Gerade asiatische Länder konnten 2014 ihre Lieferungen erhöhen, aber auch Deutschland gehört zu den führenden Anbietern

und verzeichnet Zuwächse. Unter den Abnehmerländern spielt Deutschland die mit Abstand wichtigste Rolle. Auf den weiteren Plätzen folgen die Niederlande, Tschechien, Österreich, Schweden und andere meist europäische Länder.



### **Außenhandel mit Bekleidung aus gewebten Stoffen (in Mio. Zł)**

Zolltarifposition 6201 bis 6209	2012	2013	2014
Import, darunter	5.251,0	5.392,4	6.910,0
.VR China	2.319,4	2.115,3	2.532,3
.Bangladesch	666,6	758,4	1.019,2
.Deutschland	278,8	522,1	607,7
.Türkei	333,0	290,6	404,3
.Indien	264,5	258,8	329,9
Export, darunter	5.416,9	5.895,4	6.830,1
.Deutschland	2.628,9	2.997,3	3.677,7

Quelle: Statistisches Hauptamt GUS

Obwohl Polen in starkem Maße Bekleidung nach Deutschland liefert, fällt es den Firmen nicht leicht, im westlichen Nachbarland mit eigenen Geschäften und ihren Marken Fuß zu fassen. LPP eröffnete im September 2014 seine erste Filiale in Deutschland, im Frühjahr 2016 waren es bereits zwölf. In drei Jahren sollen es 30 sein. Im Jahr 2015 erwirtschafteten die deutschen LPP-Filialen rund 94 Mio. Zł, die aber wahrscheinlich aufgrund der Investitionskosten und Werbemaßnahmen noch keinen Gewinn abwarfen.

### **Außenhandel mit Bekleidung aus Gewirken und Gestricken (in Mio. Zł)**

Zolltarifposition 6101 bis 6114	2012	2013	2014
Import, darunter	4.990,3	5.191,6	6.748,2
.VR China	1.575,2	1.574,1	1.970,7
.Bangladesch	963,9	903,2	1.258,8
.Deutschland	349,2	538,1	723,8
.Türkei	479,3	512,9	628,7
.Kambodscha	278,4	235,4	464,3
Export, darunter	4.150,1	4.521,4	5.108,9
.Deutschland	1.794,8	1.888,0	2.343,8

Quelle: Statistisches Hauptamt GUS

Im Jahr 2015 stiegen die polnischen Exporte von Bekleidung, Accessoires und anderen Textilprodukten sowie die von Schuhen weiter an.

**Export von Bekleidung, Accessoires, Textilien und Schuhen (in Mrd. Zl)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bekleidung, Accessoires, Textilien	12,0	13,5	13,9	15,1	17,3	21,4
Schuhe	1,6	1,9	2,4	3,0	3,3	4,0

Quelle: Statistisches Hauptamt GUS

*Quelle: Beatrice Repetzki, Germany Trade & Invest [www.gtai.de](http://www.gtai.de)*