

**MEHR POLEN KAUFEN KLEIDUNG ÜBER DAS INTERNET  
HERKÖMMLICHE KANÄLE ABER WEITER BEDEUTSAM**

**Warschau (gtai) - Noch haben Online-Geschäfte im Bereich Kleidung in Polen eine geringe Bedeutung, sie nehmen aber zu. Immer mehr Marken werden auch im Netz angeboten. In den herkömmlichen Vertriebskanälen liefern sich die Anbieter einen Konkurrenzkampf über den Preis. Sie fürchten, dass die für 2012 erwartete wirtschaftliche Abschwächung die Nachfrage begrenzen könnte. Ein Drittel der befragten Polen kleidete sich 2010 in Einkaufszentren ein (2008: 30%).**



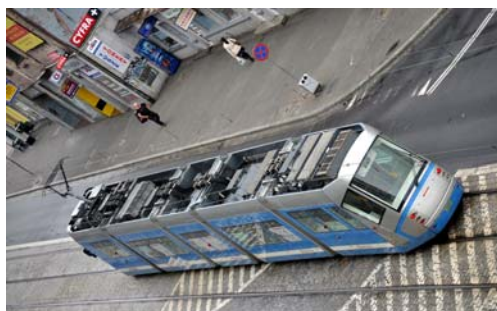
© Gerd Altmann / [pixelio.de](http://pixelio.de)



© Stephanie Hofschläger / [pixelio.de](http://pixelio.de)

Polen erwarben laut dem Marktforscher Euromonitor International 2010 Bekleidung und Schuhe für über 400 Mio. ZI (rund 100 Mio. Euro, 1 Euro=3,9947 ZI; Durchschnittskurs 2010) über das Internet. Das entspricht 2% des gesamten Wertes dieses Marktes, der 20 Mrd. ZI jährlich übersteigt. Andere Schätzungen beziffern den Bekleidungsmarkt auf sogar über 27 Mrd. ZI. Käufe in E-Geschäften nehmen allerdings schneller zu als die im herkömmlichen Handel; allein 2011 sollen sie um 9,3% wachsen.

Immer mehr Bekleidungsmarken sind in E-Geschäften erhältlich. Der spanische Konzern Inditex bietet seit Ende Oktober 2011 seine Marken "Bershka" und "Pull & Bear" in solchen an. Zuvor hatte er schon ein erstes E-Geschäft für seine Marke "Stradivarius" in Polen eingerichtet. Lediglich sein bekanntestes Label "Zara" offeriert Inditex nicht im Netz. Der führende polnische Bekleidungshersteller LPP verbreitet ebenfalls zwei seiner Marken "House" und "Cropp" über das Internet. Für sein wichtigstes Label "Reserved" gilt das jedoch noch nicht.



© Joachim Bartsch / [pixelio.de](http://pixelio.de)

Die bekannte US-Marke GAP jedoch war zunächst nur im Netz für Polen erhältlich. Im Oktober 2011 eröffnete sie dann ihr erstes herkömmliches Geschäft auf Franchising-Basis in dem Land in dem großen Warschauer Einkaufs- und Freizeitzentrum Arkadia. Die Gruppe Empik Media & Fashion übernimmt die Verbreitung der GAP-Artikel. Zuvor hatte sie bereits Modemarken wie Mango, Mexxa und Esprit in Polen eingeführt. Künftig sollen jährlich einige Verkaufsflächen mit dem GAP-Label entstehen, zunächst in Großstädten wie Katowice (Kattowitz), Poznan (Posen) und Wroclaw (Breslau).

Über das US-amerikanische Online Shopping Portal Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) können auch Polen viele Bekleidungsmarken erwerben. Bislang erfolgt das mittels der britischen Abteilung

Über das US-amerikanische Online Shopping Portal Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) können auch Polen viele Bekleidungsmarken erwerben. Bislang erfolgt das mittels der britischen Abteilung



© Stephanie Hofschläger / pixelio.de

dieses global führenden Online-Händlers; Gerüchten zufolge könnte Amazon 2012 auch in Polen direkt tätig werden.

Im November 2011 richtet das Handelshaus für Kinderartikel, darunter Bekleidung, Smyk (Bengel), ein Online-Geschäft ein.

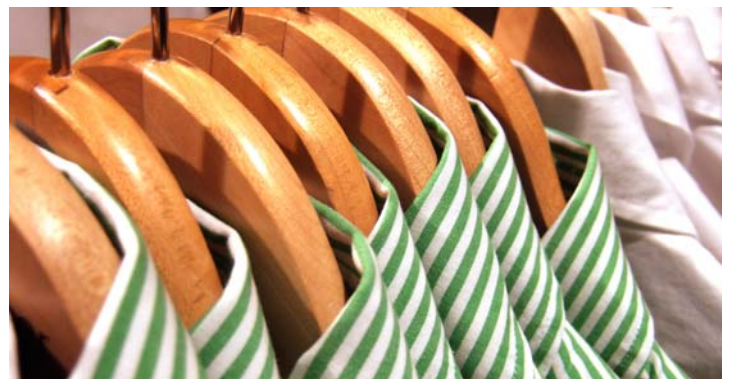
Trotz der Verbreitung von E-Geschäften behält der herkömmliche Handel seine Bedeutung. Denn die Kunden wollen viele Bekleidungsstücke gerne zunächst anprobieren. Auch aus diesem Grund machen Bekleidung und Schuhe erst gut 6% aller Käufe über das Internet in Polen aus. So ist zum Beispiel die in dem Land beliebteste Marke "H&M" noch nicht im Netz erhältlich, was sich jedoch bald ändern dürfte.

Die beliebtesten Marken für Bekleidung und Schuhe (in %)					
H&M	Reserved	Adidas	Zara	CCC (Schuhe)	Nike
44	36	24	22	22	20

Quelle: GfK Polonia

In einer Befragung von GfK Polonia hatten 44% der Konsumenten angegeben, Mode von H&M zu kaufen. Die schwedische Firma ist seit einem guten Jahrzehnt auf dem polnischen Markt vertreten und eröffnete dort bis Oktober 2011 über 80 Geschäfte. Vor Jahresfrist sollen noch fünf weitere hinzu kommen. H&M will die Zahl seiner Filialen in Polen jährlich um mindestens 15% erhöhen. Allein 2012 sollen 15 Verkaufssalons hinzu kommen nach insgesamt zwölf 2011.

Die Schweden profitieren von dem Trend zu preisgünstigen Markenprodukten, die angesichts der erwarteten wirtschaftlichen Abschwächung verstärkt gefragt sein dürften. Das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts soll von etwa 4% 2011 auf 3% im kommenden Jahr abflachen. Auf diesen Trend setzt auch die britische Marke Peacocks, die 2010 auf den polnischen Markt trat und dort inzwischen mit sechs Verkaufssalons in verschiedenen Städten vertreten ist.



© Rainer Sturm / pixelio.de

Die deutsche Modemarke Gerry Weber eröffnete ein erstes eigenes Geschäft in dem Einkaufszentrum Echo in Kielce. Bis 2016 will die Firma 40 Verkaufsflächen im Nachbarland einrichten. Dort existieren bereits 16 Gerry-Weber-Geschäfte auf Franchising-Basis. Klarer Marktführer ist jedoch die Danziger Gesellschaft LPP, die 2010 einen doppelt so hohen Umsatz erwirtschaftete wie H&M.

Einnahmen der führenden Bekleidungsanbieter 2010 (in Mio. ZI)				
LPP	H&M	Zara Polska	Vistula	Redan
2.080,0	967,6	427,7	353,9	323,9

Quelle: Euromonitor International

Die drei an der Warschauer Börse notierten inländischen Gesellschaften LPP, Vistula Group und Redan konnten ihre Ergebnisse im 1. Halbjahr 2011 verbessern, wobei allerdings der Nettogewinn von Vistula sank. LPP erwirtschaftete dagegen unter dem Strich ein kräftiges Plus von 137%. Um seinen Absatz zu sichern, macht Redan etwa mit seiner Marke "Top Secret" Sonderangebote für seine Herbstkollektion.

<b>Ergebnisse der drei börsennotierten inländischen Gesellschaften (in Mio. ZI)</b>				
	Einnahmen	Einnahmen	Nettogewinn	Nettogewinn
	1. Halbjahr 2010	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010	1. Halbjahr 2011
LPP	906,1	1.081,0	33,1	78,3
Vistula	163,6	176,4	1,1	0,04
Redan	142,2	170,2	0,1	1,1

Quelle: Firmenangaben

Die britische Kette Marks & Spencer senkt im Herbst 2011 ihre Preise für 4.000 Artikel in zentraleuropäischen Ländern, darunter Polen, um 14%. Sollte erneut ein Trend zum Sparen in Polen einsetzen, wovon allgemein ausgegangen wird, so betrifft das gerade die Ausgaben für Bekleidung. Der Marktforscher Nielsen hatte kürzlich ermittelt, dass 60% der von ihm befragten Personen diese begrenzen, wenn sie insgesamt weniger Geld ausgeben wollen.

GfK Polonia stellte bereits fest, dass die Polen derzeit weniger Bekleidung kaufen als noch im Herbst 2009. Bei ihrer Auswahl lassen sie sich vom Geschmack ihrer Bekannten und von Schaufensterauslagen leiten. Das größte Augenmerk gilt aber weiterhin dem Preis, wie GfK außerdem ermittelte. So haben Hypermärkte als Absatzkanäle eine starke Stellung, die ihr Sortiment ständig erweitern.



Das gilt auch für Straßenmärkte, die 28% der Polen regelmäßig aufsuchen, um dort vor allem Bekleidung und Schuhe zu kaufen. Hier besteht eine gewisse Grauzone, weshalb der gesamte Marktwert nur geschätzt werden kann. Second-Hand-Läden stellen ebenfalls einen Kundenmagneten dar, von denen auch in Zeiten des wirtschaftlichen Aufschwungs weitere eröffneten.

Beliebte Verkaufsflächen sind daneben Discount- und Outlet-Märkte, in denen Bekleidung um 30 bis 70% günstiger erworben werden kann als in Einkaufszentren und Handelsgalerien. Laut GfK erwarben 2010 etwa 26% der befragten Polen Bekleidung und Schuhe auf Basaren und in Markthallen, 24% in Geschäften in Einkaufszentren, 21% in Boutiquen außerhalb von Einkaufszentren, 9% in Filialen von Handelsketten in Einkaufszentren, 4% in Filialen von Handelsketten außerhalb von Einkaufszentren, 4% in Second Hand Shops und 12% im übrigen Handel.

© Karl-Heinz Liebisch / [pixelio.de](http://pixelio.de)

Beliebte Verkaufsflächen sind daneben Discount- und Outlet-Märkte, in denen Bekleidung um 30 bis 70% günstiger erworben werden kann als in Einkaufszentren und Handelsgalerien. Laut GfK erwarben 2010 etwa 26% der befragten Polen Bekleidung und Schuhe auf Basaren und in Markthallen, 24% in Geschäften in Einkaufszentren, 21% in Boutiquen außerhalb von Einkaufszentren, 9% in Filialen von Handelsketten in Einkaufszentren, 4% in Filialen von Handelsketten außerhalb von Einkaufszentren, 4% in Second Hand Shops und 12% im übrigen Handel.

Auch aufgrund ihrer größeren Verbreitung über das Land erhielten Einkaufszentren einen größeren Zulauf als noch zwei Jahre zuvor. Laut einer Erhebung von Eurostat gaben die polnischen Haushalte 2010 durchschnittlich 569 Euro für Bekleidung und Schuhe aus (Deutschland: 1.296 Euro). Die Vielfältigkeit der Absatzkanäle drückt auf die Bekleidungspreise im allgemeinen. Euromonitor International geht aber von kontinuierlich leicht steigenden Ausgaben dafür bis einschließlich 2012 aus.

Der polnische Markt für Bekleidung und Schuhe (in Mrd. Euro)					
2007	2008	2009	2010	2011*	2012*
4,40	4,45	4,51	4,55	4,58	4,60

\*Prognose

Quelle: Euromonitor International



Neben Massenartikeln und Produkten bekannter in- und ausländischer Marken ist in Polen auch hochwertige, individuelle Mode zu finden, die noch junge Firmen auf den Markt bringen. Dazu gehört für den Bereich der Leder- und Pelzmode das mehrfach ausgezeichnete Centrum Skorzane Andy Fashion aus Lodz (Lodz, [www.andy-fashion.pl](http://www.andy-fashion.pl)). Dieses vertreibt seine Produkte in fünf eigenen Verkaufsalons in Lodz, Poznan, Warschau und Wroclaw. Die traditionsreiche Textilstadt Lodz entwickelt sich als Zentrum des polnischen Mode-Designs zu einem Cluster der Branche, in dem Innovationen, originelle Entwürfe und Geschäftswelt aufeinander treffen.

© Jerzy / [pixelio.de](http://pixelio.de)

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