

**DER PREISKAMPF AUF POLENS BEKLEIDUNGSMARKT WIRD SCHÄRFER
ONLINEVERKÄUFE LEGEN ZU**



Warschau (GTAI) - In Polen fusionieren immer mehr Bekleidungs- und Schuhfirmen. Zwar wächst die Nachfrage, doch der Preisdruck steigt. Die Kunden schätzen die Qualität deutscher Markenprodukte.

Die Verkaufserlöse von Bekleidung und Schuhen steigen in Polen kontinuierlich. Allerdings wird der Preiskampf zunehmend härter: Off-Price-Geschäfte, die Markenwaren zu günstigen Preisen anbieten, der Onlinehandel und Outlet-Zentren setzen den Einzelhandel unter Druck und lassen die Durchschnittsrendite sinken. Einen zusätzlichen Schub erhält die Nachfrage zum Jahresende, denn Bekleidung und Schuhe sind beliebte Weihnachtsgeschenke. Laut einer Umfrage des Beratungsunternehmens Deloitte wollen polnische Familien anlässlich des Festes 2018 durchschnittlich 271 Euro ausgeben und somit 6 Prozent mehr als 2017. Deutsche Markenprodukte werden aufgrund ihrer Qualität geschätzt.

Verkäufe von Bekleidung und Schuhen in Polen (in Mrd. Euro)

2013	2014	2015	2016	2017
6,9	7,4	7,7	7,8	8,4

Quelle: Euromonitor International

Die US-amerikanische Kette TK Maxx betreibt in Polen bereits 43 Off-Price-Geschäfte. Das Sortiment umfasst verschiedene Waren - von Haushaltsbedarf bis hin zu Bekleidung -, die stark herabgesetzt sind. Neinver aus Spanien betreibt zurzeit vier Outlet-Zentren unter dem Namen "Factory" in Polen. Davon befinden sich zwei in Warschau und je eines in Krakow (Krakau) und Poznan (Posen).





Neinver plant, zukünftig in Warschau den Handelspark Futura Ursus kommerziell nutzen. Insgesamt gibt es ein gutes Dutzend Outlet-Zentren in Polen. An der Stelle des Einkaufszentrums Galeria Rumia in der gleichnamigen Stadt nordwestlich von Gdynia (Gdingen) ist das Zentrum Pomerania Outlet geplant, das Ende 2019 mit 80 Geschäften eröffnen wird.

Der deutsche Onlinehändler Zalando ist mit seinem Shopping Club für Sonderangebote, Zalando Lounge, in Polen präsent. Vor allem um mit diesem Konzept in Europa weiter zu expandieren, richtete er ein Logistikzentrum in Olsztynek (Hohenstein) ein. Preisgünstige Bekleidung bieten auch Discounter-Ketten wie Biedronka und Lidl an.

Branche konsolidiert sich

Der wachsende Konkurrenz- und Preisdruck führt zu einer weiteren Konsolidierung unter den inländischen Branchenfirmen. Verschiedene Zusammenschlüsse zeichnen sich ab. Die Vis-

tula Group wird noch 2018 ihren Konkurrenten, den Herrenausstatter Bytom, übernehmen. Die Kartellbehörde UOKiK stimmte der Fusion bereits zu. Ab 2020 erwartet die Gruppe dadurch Mehreinnahmen von etwa 1,9 Millionen bis 2,3 Millionen Euro jährlich.

Die Übernahme der Bekleidungsgesellschaft Simple Creative Products S.A. (Gruppe Gino Rossi aus Slupsk) mit ihrer Marke Simple für gehobene Damenbekleidung durch Monnari Trade S.A. platzte dagegen im November 2018. Simple ist mit 63 Verkaufssalons und Monnari mit 163 Geschäften in Polen vertreten.

Zu der auf Sportbekleidung spezialisierten Firma OTCF gehört die Sportmarke 4F mit über 200 Geschäften in Polen. OTCF ist daneben im Ausland stark präsent. Gino Rossi hat insgesamt rund 90 Schuhsalons in Polen, Litauen, Lettland, der Tschechischen Republik sowie in der Slowakei.

Marktführer LPP expandiert

Die größte Bekleidungsfirma, LPP aus Gdansk (Danzig), expandiert weiter. Sie eröffnete im September 2018 ihr 20. Geschäft mit dem Namen ihrer größten Marke Reserved in Deutschland. Die Geschäfte von LPP befinden sich in den Hauptstädten der Bundesländer und anderen Handelsmetropolen. Das neueste Geschäft richtete LPP in der Frankfurter Einkaufsmeile Zeil ein. Laut ihrem Stellvertretenden Vorsitzenden, Slawomir Loboda, erwirtschaftete LPP mit Reserved im 2. Quartal 2018 höhere Einnahmen im Ausland als im Inland.

LPP will nicht nur in Westeuropa weitere Geschäfte eröffnen, sondern strebt auch auf andere Märkte. Im November 2018 folgten erste Verkaufssalons der LPP-Marken Reserved, House, Mohito und Sinsay in Almaty in Kasachstan. Diese Marken sind in Deutschland über den Onlinehandel zu erwerben. Der deutsche Markt ist für LPP gemessen am Umsatz der fünftgrößte Auslandsmarkt.

Einnahmen der größten Bekleidungs- und Schuhfirmen im 1. Halbjahr 2018 (in Mio. Euro, Veränderung zum 1. Halbjahr 2017 auf Zloty-Basis in %)

Name der Firma	Einnahmen	Veränderung
LPP	844,3	18,0
CCC (Schuhe)	471,0	9,6
Vistula Group	82,4	14,8
Redan	63,5	-1,0
TXM	38,4	0
Monnari	24,9	-5,9
Wojas (Schuhe)	24,4	-3,1
Bytom	22,1	12,3
Gino Rossi (Schuhe) ¹⁾	20,5	-8,4
CDRL (Coccodrillo-Kette für Kinderbekleidung) ²⁾	15,6	3,0

¹⁾ ohne Simple; ²⁾ in Polen

Quelle: Firmenangaben gemäß Tageszeitung Rzeczpospolita



CCC setzt nicht nur auf das Onlinesegment

Das größte Schuhunternehmen des Landes, die Gruppe CCC, die ebenfalls stark ins Ausland - darunter nach Deutschland - expandiert, erzielte im 1. Halbjahr 2018 bereits ein Fünftel (19,8 Prozent) seines Umsatzes mit dem Onlinehandel. Der Onlineverkauf ist sehr erfolgreich: In den ersten drei Quartalen 2018 stiegen die Einnahmen auf Zloty-Basis um 59 Prozent gegenüber Januar bis September 2017 auf 150,3 Millionen Euro.



Wichtige Plattform für den CCC-Onlinehandel ist eObuwie.pl, an der CCC zu 75 Prozent beteiligt ist. Es gibt Pläne, eObuwie.pl an die Warschauer Börse zu bringen. Mit den Erlösen will eObuwie.pl expandieren und die Logistik ausbauen. An seinem Standort in Zielona Gora (Grünberg) errichtet eObuwie.pl ein modernes, automatisiertes Warenlager.

Online-Schuhhandel setzt auf 3D-Modelle der Füße

Um mehr Polen zum Onlinekauf von Schuhen zu motivieren, will die Plattform laut dem Vorsitzenden von eObuwie.pl, Marcin Grzymkowski, der 25 Prozent der Anteile daran hält, den Scanner esize.me einsetzen. Dieser scannt Füße und erstellt davon genaue 3D-Modelle. Anhand derer werden virtuell Schuhe ausgewählt, die eine möglichst optimale Passform garantieren. Es ist vorgesehen, solche Scanner an rund 40 Stellen in Einkaufszentren zu platzieren. Bislang kaufen laut Schätzungen von eObuwie.pl erst 10 Prozent der Polen Schuhe online ein, wie die Tageszeitung Rzeczpospolita berichtet. Im Frühjahr 2019 plant eObuwie.pl die Gründung eines E-Geschäftes für hochwertige Bekleidung.

CCC bestellte schon zuvor bei Gino Rossi Schuhe, um sie über eObuwie.pl zu vertreiben. Nun will die Gruppe diese Artikel auch in stationären Geschäften im In- und Ausland anbieten. Daher

beabsichtigt CCC, 2019 rund 120.000 Paar Schuhe von Gino Rossi zu erwerben und 2020 circa 180.000 Paar. Schließlich sollen sich die Bestellungen auf etwa 500.000 Paar jährlich erhöhen. Gino Rossi hat Fabriken in Slupsk und Elblag (Elbing).

CCC erwirbt auch die Lizenz zur Nutzung des Markennamens Gino Rossi und zur Erteilung von Unterlizenzen dafür. Die Gruppe darf selbst eigene Schuhmodelle unter diesem Markennamen entwerfen. Spezielle Kollektionen sollen in rund 200 ausgewählten stationären Geschäften von CCC unter anderem in Polen und der Tschechischen Republik verkauft werden. Durch die Vereinbarung mit CCC plant Gino Rossi 2019 zusätzlich 3,5 Millionen bis 4,2 Millionen Euro einzunehmen und 2020 bereits 8,4 Millionen bis 9,3 Millionen Euro.

Quelle:

Beatrice Repetzki, Germany Trade & Invest www.gtai.de