

**DIE POLNISCHE BEKLEIDUNGSBRANCHE STEHT VOR FUSIONEN
WETTBEWERB IST HART / NACHFRAGE WÄCHST**


Warschau (GTAI) - Der dynamische Nachfragetrend nach Bekleidung und Schuhen ist in Polen 2017 ungebrochen. Die in hartem Preiswettbewerb stehende Bekleidungsbranche konsolidiert sich durch Fusionen. Ein Zusammenschluss der beiden großen Herrenausstatter Bytom und Vistula steht bevor. Bei Damenmode geht der Trend zu zeitloserer Qualitätsware, was auch deutschen Anbietern Chancen eröffnet.

© Wilhelmine Wulff / pixelio.de

Die Einzelhandelsumsätze mit Textilien, Bekleidung und Schuhen steigen in Polen von allen Produktgruppen am schnellsten. In den ersten fünf Monaten 2017 lag der reale Zuwachs laut dem Hauptamt für Statistik GUS 16,1% über dem Wert des Vorjahreszeitraums. Die Einzelhandelsumsätze insgesamt erhöhten sich gleichzeitig um lediglich 6,9%. Für das gesamte Jahr 2016 lagen diese Wachstumsraten bei 16,4 beziehungsweise 5,7%.

Das im Frühjahr 2016 eingeführte Kindergeld und die Tatsache, dass viele Polen ihren Sommerurlaub im Inland verbringen, heizen die Nachfrage weiter an. Dadurch ergeben sich auch für deutsche Anbieter zusätzliche Lieferchancen. Sie stehen allerdings in intensivem Wettbewerb mit inländischen Herstellern und Händlern. Branchenfachleute errechneten, dass die börsennotierten Gesellschaften für Bekleidung und Schuhe im 1. Halbjahr 2017 ihre Einnahmen um durchschnittlich 16% steigern konnten. Am erfolgreichsten war die Schuhkette CCC mit einem Zuwachs um ein Drittel.


Einnahmen von inländischen Gesellschaften für Bekleidung und Schuhe im 1. Halbjahr 2017 (in Mio. ZI, Veränderung gegenüber dem 1. Halbjahr 2016 in %)*

	Einnahmen	Veränderung
LPP	3.069	15,0
CCC	1.845	32,3
Vistula	308	12,4
TXM	165	-2,0
Gino Rossi	141	10,5
Bytom	85	22,6
Wittchen	76	21,0

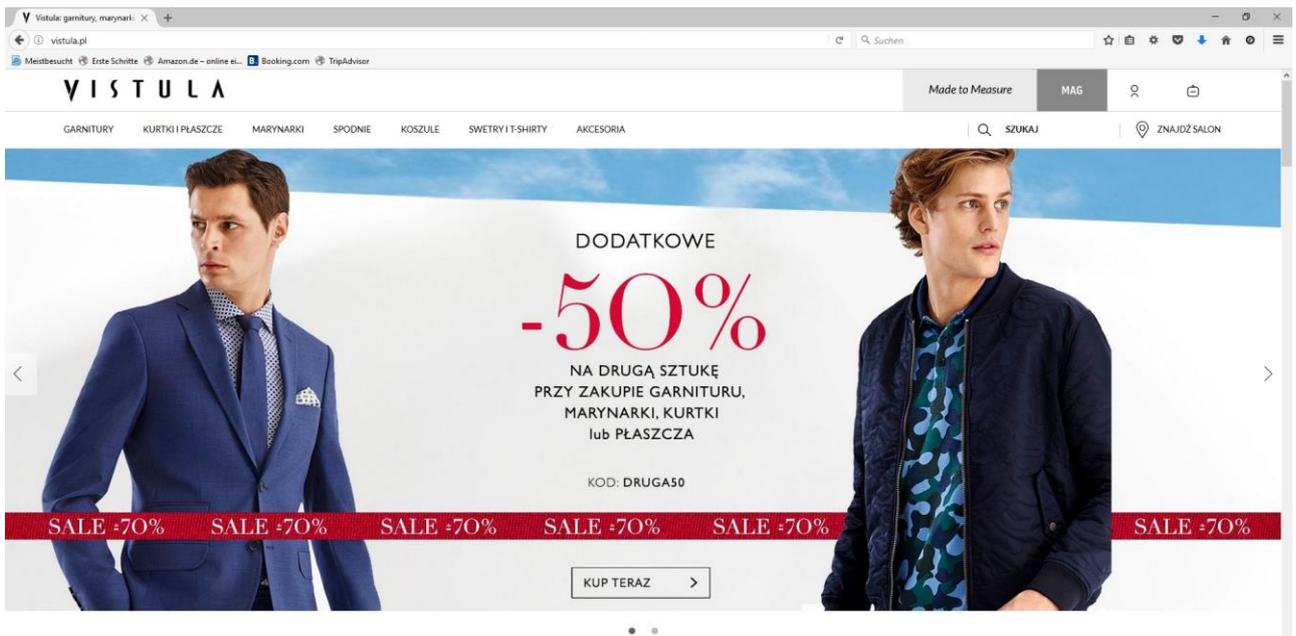
*) vorläufige Angaben

Quelle: Angaben der Gesellschaften

Die positive Entwicklung ist vor allem auf die gestiegene Zahl von Filialen der Handelsketten, die Vergrößerung der Verkaufsflächen sowie den zunehmenden Onlinehandel zurückzuführen. Nun will die Branche durch Zusammenschlüsse ihre Position weiter stärken.

Vistula auf Expansionskurs

Die beiden Herrenausstatter Bytom und Vistula wollen Synergieeffekte nutzen und sich durch eine Fusion noch besser auf dem Markt behaupten. Seit Mitte April 2017 verhandeln sie über einen solchen Schritt, der gegen Jahresende vollzogen werden könnte. Vistula müsste nach Einschätzung von Marktbeobachtern eine neue Aktienemission vornehmen, um Bytom übernehmen zu können. Der Zusammenschluss würde den harten Preiskampf der beiden Konkurrenten bei formeller Bekleidung beenden. Sie könnten gemeinsame Einkäufe tätigen und ihre Logistik koordinieren.



Anzahl von Geschäften der Handelsketten für elegante Herrenbekleidung

März 2014	März 2015	März 2016	März 2017
618	676	757	810

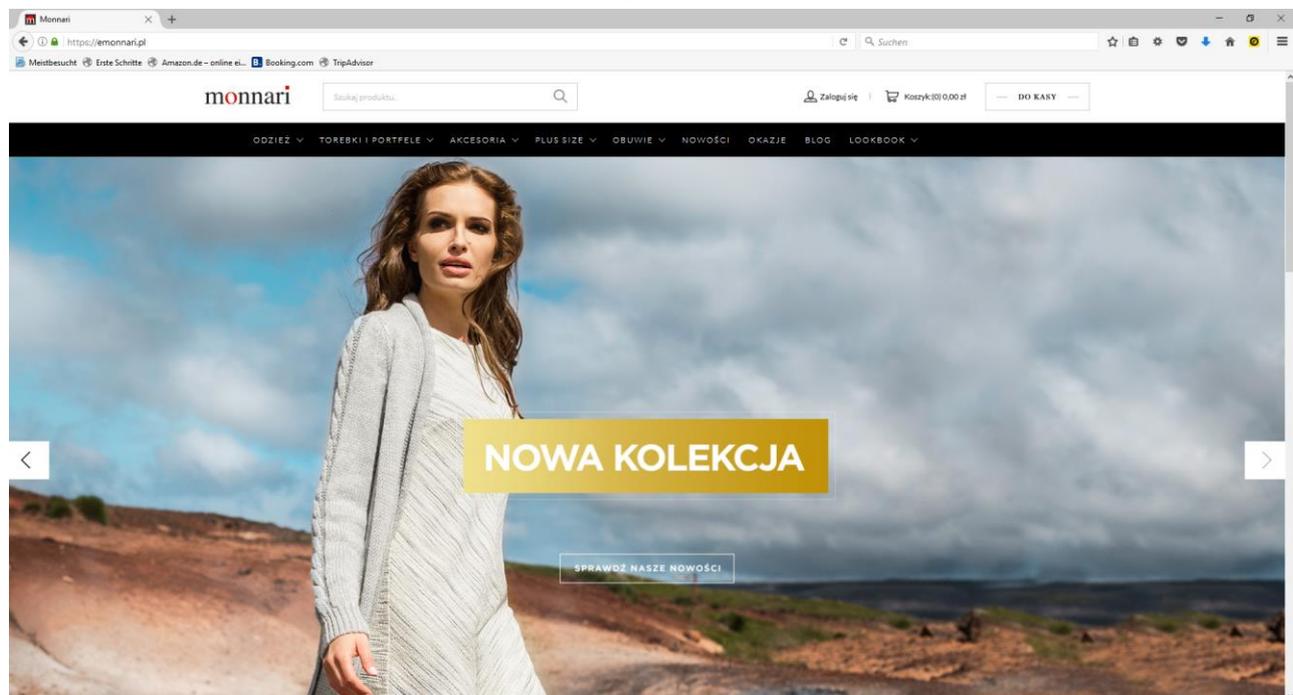
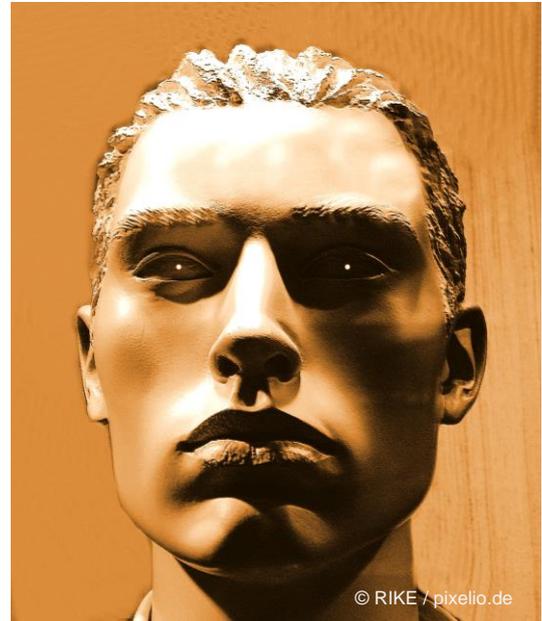
Quelle: Marktforschungsfirma PMR, 2017

Vistula hatte 2016 nach eigenen Angaben 366 eigene Geschäfte mit einer Gesamtfläche von 30.500 qm und Bytom 111 Verkaufssalons mit 12.690 qm. Die Einnahmen der Vistula-Gruppe waren 2016 mit 599 Mio. Zloty (Zl; rund 137 Mio. Euro, 1 Euro = 4,36 Zl; Durchschnittskurs 2016) fast vier Mal so hoch wie die von Bytom mit 153 Mio. Zl. Der Nettogewinn von Vistula lag mit 35,2 Mio. Zl fast drei Mal so hoch wie der von Bytom (12,4 Mio. Zl).

Zu Vistula gehören die weiteren Bekleidungsmarken Wolczanka und die Edelmarke Lambert sowie die Marke für Damenmode des gehobenen Segments Deni Cler. Außerdem ist der Schmuckhersteller W.Kruk Teil der Gruppe. Branchenkenner sehen Vistula weiter auf Expansionskurs.

Als ein weiterer möglicher Übernahmekandidat gilt die Marke für schicke Damenbekleidung „Simple“ mit der

gleichnamigen Handelskette und dem Online-Geschäft, das derzeit zu Gino Rossi gehört. Simple hatte sich zuletzt schwächer entwickelt und wird derzeit umstrukturiert, um wieder bessere Ergebnisse zu erzielen. Möglichkeiten für eine Übernahme eines Unternehmens für Damenbekleidung sieht der Vorsitzende der Vistula-Gruppe, Grzegorz Pilch, frühestens 2018.

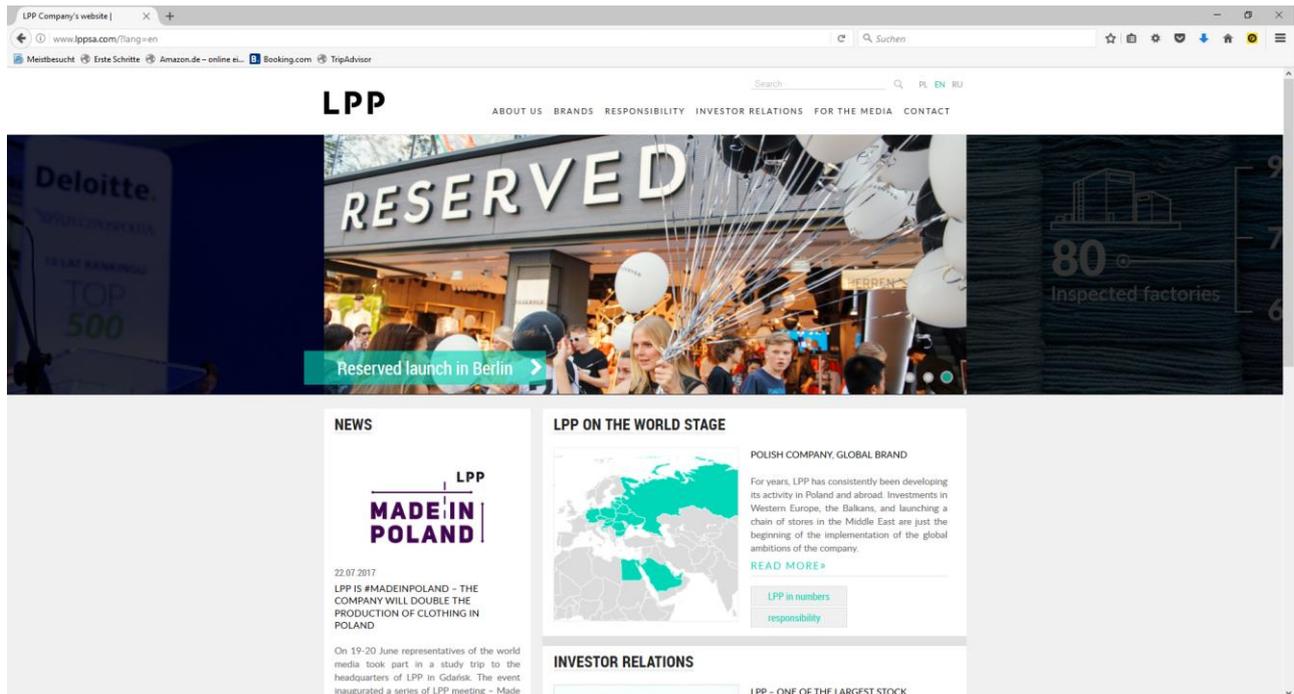


Nach Übernahmekandidaten hält auch der Anbieter von Damenbekleidung Monnari Ausschau. In diesem Segment ist die Konkurrenz am größten. Laut dem Vorsitzenden von Gino Rossi, Tomasz Malicki, legen die Kundinnen zunehmend Wert auf hochwertige Bekleidung mit einfacheren Schnitten, die länger als nur eine Saison lang getragen werden kann. Ein anderes großes Beklei-

dungsunternehmen, Prochnik, erwägt Investitionen in ein Onlinegeschäft.

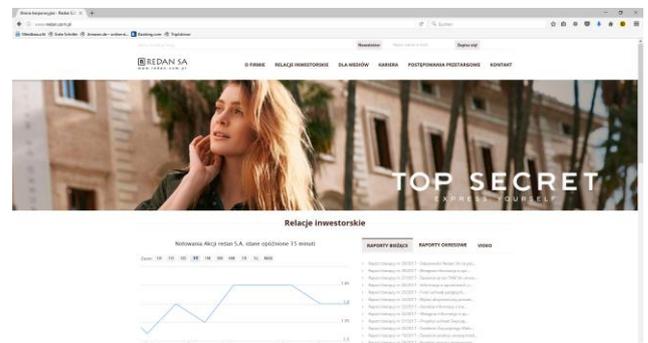
LPP bleibt bei lässiger Alltagsmode

Der Konkurrenz nicht standgehalten hat die 2016 vom Marktführer LPP eingeführte Marke für elegante Herrenbekleidung "Tallinder"; die Geschäfte mussten wieder schließen. LPP ist dagegen erfolgreich bei lässiger Alltagsmode, die vielfach in Fernost genäht wird. Die Gesellschaft vertreibt ihre fünf Marken Reserved, Mohito, Cropp, House und Sinsay über insgesamt 1.704 Geschäfte in 19 Ländern, darunter in Deutschland. Dynamisch entwickelt sich die Nachfrage zum Beispiel in Russland.

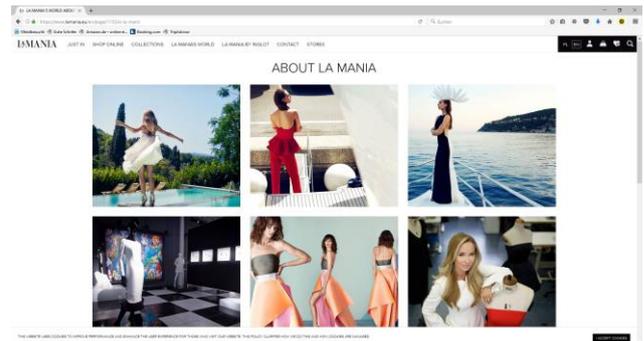


In Polen selbst befinden sich rund 1.000 Geschäfte, deren Anzahl künftig sinken könnte bei einer gleichzeitigen Vergrößerung der Verkaufsflächen der einzelnen Filialen. Das sagte der Vorsitzende von LPP, Marek Piechocki, gegenüber der Tageszeitung Rzeczpospolita. Die gesamte, zu LPP gehörende Verkaufsfläche solle bis 2021 um etwa 10% zunehmen und der Umsatz der Gesellschaft um 15 bis 20% steigen. Ende 2017 will LPP 19 Reserved-Geschäfte in Deutschland betreiben.

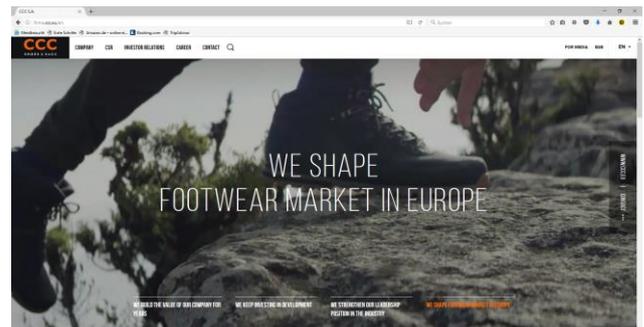
Zu den führenden Exporteuren zählt auch die Gesellschaft Redan, die in Mitteleuropa gut vertreten ist. Sie vertreibt Marken wie "Top Secret", "Troll" und "Drywash". Zu Redan gehören die Discountkette TXM mit rund 380 Läden im In- und Ausland sowie ein Onlinegeschäft. Die Firma OTCF mit ihrer Marke für Sportbekleidung "4F" verfügt über ein Großhandelsnetz in über 30 Ländern.



Neben den großen Ketten kreieren zahlreiche polnische Modeschöpfer ihr eigenes Design. Im Premiumsegment sind in ausländischen Modezentren unter anderem die Marken "La Mania" von Joanna Przetakiewicz und "Emanuel Berg" von Jaroslawa Berg-Szyczulda zu finden. In mehreren polnischen Großstädten ist die Kette Hexeline mit eigenen Verkaufssalons vertreten, die hochwertige Damenmode in einem eigenen Atelier in Lodz (Lodsch) herstellt.



Mit der Auszeichnung "Produkt Warmia Mazury", die besondere Produkte aus Ermland-Masuren erhalten, kann die Modeschöpferin Barbara Caly-Jablonska ihre handgenähten Hochzeits-, Abend- und Cocktail-Kleider sowie Bühnenkostüme versehen. Ihre Kreationen lehnen sich an die Traditionen der Gegend an.



Die Verkaufsfläche der Schuhkette CCC soll sich laut ihrem stellvertretenden Vorsitzenden Marcin Czyczerski 2017 um rund 100.000 qm vergrößern. Im März 2017 umfasste sie 870 Geschäfte mit insgesamt 471.300 qm Fläche. Allein im 1. Quartal kamen acht Verkaufssalons mit 12.700 qm hinzu. CCC muss die Rentabilität ihrer Tätigkeit in Deutschland und Österreich steigern.

Auch wenn es für polnische Anbieter von Bekleidung und Schuhen nicht einfach ist, selbst auf westeuropäischen Märkten Fuß zu fassen, so exportieren sie doch in starkem Maße dorthin, vor allem nach Deutschland. Gut die Hälfte der in Polen produzierten Textilien gehen ins Ausland und fast die Hälfte der Bekleidung, Mode und Accessoires werden in Polen auf zahlreichen Schauen gezeigt.



Die nächste Posener Modemesse (<http://www.targimodypoznan.pl/pl/>) findet vom 5.-7.9.17 statt.

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