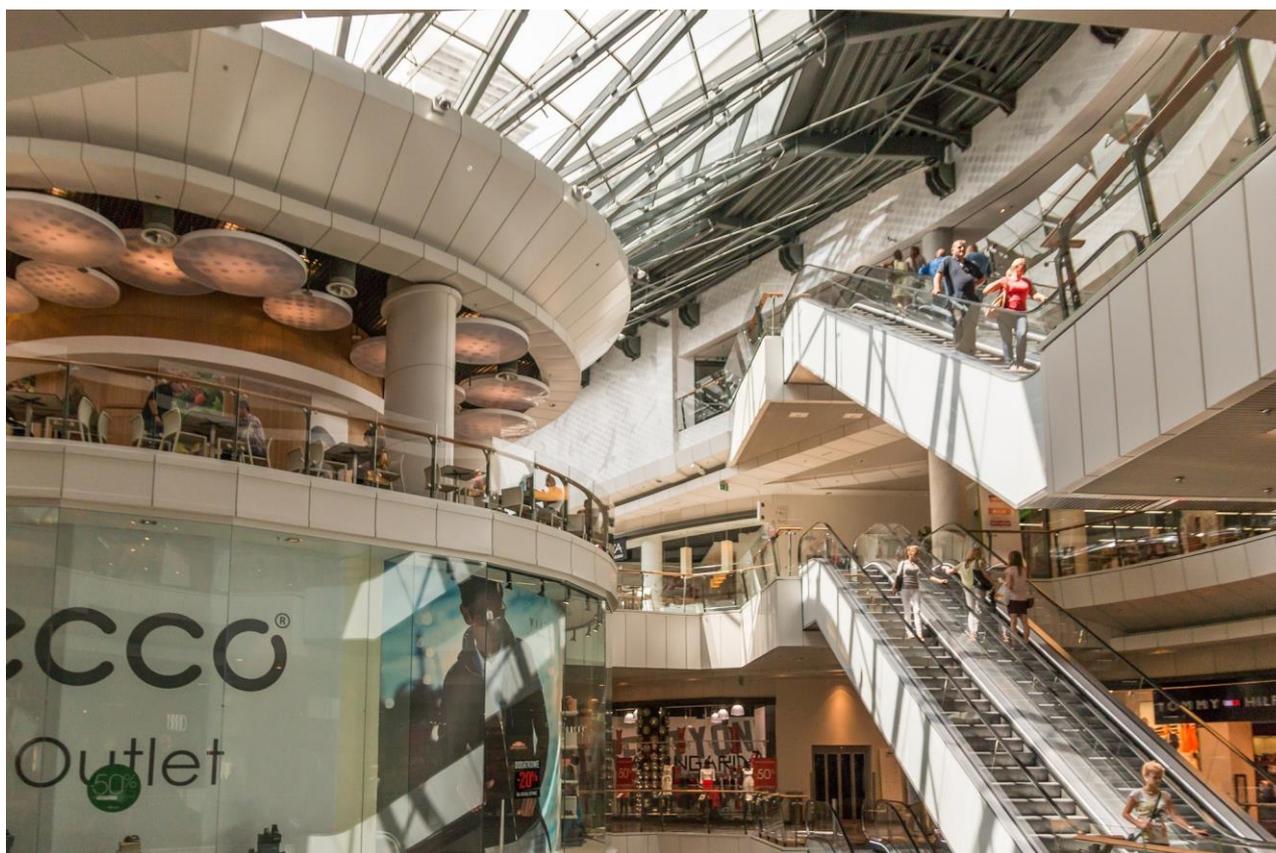


**POLEN KAUFEN BEKLEIDUNG IMMER HÄUFIGER ONLINE  
EINZELHANDEL KONSOLIDIERT SICH / MARKTFÜHRER LPP EXPANDIERT WEITER**



Die Verkäufe von Bekleidung und Schuhen steigen in Polen jährlich um etwa 5 Prozent. Ein steigender Anteil der Umsätze wird online generiert. Die deutsche Discounter-Kette KiK verbreitet sich erfolgreich. Für hochwertige Mode aus Deutschland bestehen Marktnischen. Die führende inländische Handelskette LPP expandiert im In- und Ausland. Sie investiert nicht nur in neue Entwürfe sondern auch in das Online-Segment. Die Einzelhandelsstruktur wird straffer.

Der polnische Einzelhandel mit Bekleidung und Schuhen konsolidiert sich. Die Anzahl der Geschäfte sinkt jährlich um etwa 1.000. Der Hauptgrund dafür ist laut der Tageszeitung Rzeczpospolita der wachsende Online-Handel. Auf große Handelsketten, die sowohl im stationären als auch im virtuellen Handel aktiv sind, wirkt sich dieser Trend nicht negativ aus: Sie eröffnen sogar weitere herkömmliche Verkaufssalons und steigern ihre Umsätze.



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

2013	2014	2015	2016	2018
6,9	7,4	7,7	7,8	8,4

\*) Schätzung

Quelle: Marktforschungsfirma PMR

Kleine Geschäfte haben diese Möglichkeiten dagegen nicht. Sie können im harten Preiswettbewerb nur schwer bestehen und werden zum Teil vom Markt verdrängt. Zusätzliche Konkurrenz machen ihnen Discount- und Hypermärkte, die ihr Bekleidungssortiment weiter ausbauen. Dazu zählen nicht nur große Lebensmittelketten wie Biedronka, Tesco und Lidl, sondern auch die spezialisierten Textil-Discounter Pepco mit fast 780 und KiK mit über 200 Bekleidungsgeschäften. Auch sie verfolgen weitere Expansionspläne.

**Anzahl der Geschäfte für Bekleidung und Schuhe**

2016	2017	2018 *)
39.000	38.000	37.000

\*) Prognose

Quelle: Euromonitor International



Bekleidung und Accessoires bilden die Produktgruppe, die Internet-Nutzer am häufigsten im Netz bestellen, wie aus einem Bericht der Marktforschungsfirma Gemius hervorgeht. Schuhe belegen dagegen erst den siebten Platz. In Polen entfallen jedoch erst ein paar Prozent der Verkäufe von Bekleidung auf das Internet. Das Wachstumspotenzial ist daher noch beträchtlich. Große Firmen können ihre Online-Verkäufe mitunter jährlich verdoppeln.



**Online-Käufe einzelner Produktgruppen durch Internet-Nutzer 2017**

Produktgruppe	Nennungen in %
Bekleidung, Accessoires	72
Bücher, Platten	68
Kleine elektronische Geräte	56
Haus-, Audio-, Videogeräte	55
Kino- und Theaterkarten	54
Kosmetika, Parfuns	51
Schuhe	49
Computer und ähnliche Geräte	48
Sportbekleidung	46

Quelle: Gemius

Bislang spielen Auktionsplattformen die größte Rolle bei Online-Käufen von Bekleidung, wie das Instytut Badan Rynkowych i Społecznych (IBRiS, Institut für Markt- und Gesellschaftsforschung) im Rahmen einer Befragung von Internet-Nutzern für Rzeczpospolita ermittelte.

**Anteil der Online-Beschaffungsquellen von Bekleidung in Polen (in %)**

Auktionsplattformen	Markengeschäfte	Geschäfte mit vielen Marken	Andere
39,2	38,2	13,7	8,9

Quelle: IBRiS

**LPP eröffnet 50 Verkaufssalons**

Ungeachtet des E-Commerce-Booms vergrößert die führende Handelskette LPP, zu der die Marken Reserved, Mohito, Cropp, Sinsay und House gehören, ihre Verkaufsfläche weiter. Diese liegt

bereits insgesamt bei gut 1 Million Quadratmetern. Mitte 2017 besaß LPP 1.710 Geschäfte in knapp 20 Ländern. Im September eröffnete die Gesellschaft aus Gdansk (Danzig) eine erste Reserved-Boutique im Vereinigten Königreich in der Londoner Oxford Street. Die Einnahmen von LPP stiegen 2017 gegenüber dem Vorjahr auf Zloty-Basis um 17 Prozent auf fast 1,7 Milliarden Euro.



Artur Andrzej - CC0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=19047296>

Auch 2018 will LPP laut ihrem Stellvertretenden Vorsitzenden Przemyslaw Lutkiewicz weiter expandieren. Die Kette plant die Eröffnung von rund 50 neuen Verkaufssalons im In- und Ausland. Erschlossen werden sollen mitunter neue Märkte: Kasachstan, Israel und Slowenien. In unbestimmter Zukunft will LPP mit seiner wichtigsten Marke Reserved auch in Paris und Mailand vertreten sein. In Deutschland betrieb die Gesellschaft neben einem Internetshop Mitte 2017 bereits 19 Verkaufssalons.

LPP bringt ständig Neuheiten auf den Markt. Die Gesellschaft strebt laut ihrem Vorsitzenden Marek Piechocki an, dass bis Ende 2018 an ihren Forschungs- und Entwicklungsprojekten (F&E) 2.000 Personen arbeiten. Das wären 800 Spezialisten mehr als noch im Herbst 2017. Das Forschungs- und Entwicklungsbudget soll auf 48 Millionen Euro aufgestockt und vor allem für das Entwerfen neuer Kleidung verwendet werden.

Bislang entwerfen 810 Modeschöpfer für LPP rund 40.000 Kleidungsstücke jährlich. Mit der Ausstattung der Geschäfte befassen sich 40 Architekten und Koordinatoren. Etwa 250 Programmierer führen neue Technologien ein, insbesondere im Bereich von E-Commerce. Die Anzahl der IT-Experten will LPP mittelfristig verdreifachen. Im Herbst 2017 lag der Anteil der Online-Verkäufe der LPP-Marken bei 4 Prozent. Bis 2020 soll er sich sogar verdoppeln.



### Premiummarken legen zu

Die spanische Gesellschaft Inditex mit ihren Marken Zara, Oysho und Pull&Bear fehlt in keinem Einkaufszentrum in Polen. Sie dürfte daher ebenfalls dort weiter expandieren. Auch die schwedische H&M entwickelt neben dem Online- auch den stationären Handel und eröffnet im März 2018 ein neues Geschäft in Tychy.

Angesichts der zunehmenden Beschäftigungsrate und Kaufkraft der Polen vergrößern sich ebenfalls die Absatzchancen für hochwertige Bekleidung aus Deutschland. Das Potenzial zeigt unter anderem die inländische Grupa Vistula auf, die 2017 die polnischen Verkaufsflächen ihrer eleganten Marken Vistula, Wolczanka, Deni Cler und W.Kruk um 9 Prozent auf fast 33.500 Quadratmeter vergrößerte. Weitere Flächen kommen auf Franchising-Basis hinzu. Auch der Herrengeschäftler Bytom, um dessen Fusion mit Vistula sich hartnäckige Gerüchte halten, vergrößert seine Handelsbasis.

### Schuhkonzern CCC wächst im Ausland

Die polnische Schuhgruppe CCC, bestehend aus dem größten inländischen Schuhhersteller und dem Betreiber der Handelskette CCC, erwirtschaftete 2017 Einnahmen von gut 984 Millionen Euro. Das waren rund 235 Millionen Euro mehr als 2016. Die stationären CCC-Geschäfte nahmen 796 Millionen Euro ein (auf Zloty-Basis +24 Prozent).

Die Gruppe will entsprechend weiter expandieren. Unter anderem sollen 2018 in Österreich sieben Geschäfte eröffnet oder erweitert werden, in Kroatien und Slowenien jeweils drei neue Filialen eingerichtet werden. CCC betreibt insgesamt über 900 Schuhgeschäfte in 16 Ländern, darunter 77 in Deutschland und 45 in Österreich.

Für den Ausbau der Online-Tätigkeit hat sich CCC im September 2017 über die Ausgabe neuer Aktien an der Warschauer Börse 127 Millionen Euro von Investoren gesichert. Auf einigen Märkten, wie zum Beispiel Griechenland, ist sie ausschließlich virtuell auf Kundenjagd. In Polen nimmt der E-Commerce ebenfalls Fahrt auf: Das Online-Geschäft der Gruppe eObuwie.pl steigerte 2017 seine Einnahmen um 111,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf über 142 Millionen Euro.

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