

# Basisinformation Bekleidungsindustrie

## Exportmarkt Polen



Düsseldorf, Oktober 2007



## Netzwerk Bekleidung und Mode NRW

gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,  
Mittelstand und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen





## Vorwort

Diese Studie wurde innerhalb des Projektes Netzwerk Bekleidung und Mode NRW erstellt. Sie soll interessierten Firmen die Möglichkeit eröffnen auf Grund dieser Basisinformationen ein Gefühl zu entwickeln, ob Polen als Exportland für ihre Firma interessant ist. Sie ersetzt aber keine vertiefende Analyse, die für eine profunde Exportstrategie eine unbedingte Voraussetzung ist.

Netzwerk Bekleidung und Mode NRW  
Am Falder 4  
40589 Düsseldorf  
Tel.: 0211-3023730  
Fax: 0211-3023731  
Mail: [d.braun@netzwerk-bekleidung.de](mailto:d.braun@netzwerk-bekleidung.de)

Düsseldorf, Oktober 2007





# Inhalt

1. Kurzdossier: Republik Polen
2. Wirtschaftskennzahlen
3. Bevölkerungsentwicklung
4. Klimaregionen
5. Verteilung der Kaufkraft
6. Privater Konsum
7. Deutsche Bekleidungsexporte
8. Handelsplätze und Bekleidungsmessen
9. Handelsstruktur und Distributionswege
10. Besonderheiten Zoll und Warenversand
11. Zahlungsmoral
12. Öffnungszeiten und Feiertage
13. Passformbesonderheiten
14. Handlungsempfehlungen zum Markteintritt
15. Marktteilnehmer vor Ort
16. Weiterführende Informationen
17. Ansprechpartner
18. Quellen
19. Kontakt



# 1. Kurzdossier: Republik Polen

<b>Fläche</b>	312.685 km <sup>2</sup>
<b>Hauptstadt</b>	Warschau (Warszawa)
<b>Einwohner</b>	38.536.869 (Juli 2006)
<b>Bevölkerungsdichte</b>	123 Einwohner pro km <sup>2</sup>
<b>Landessprache</b>	Polnisch
<b>Religionen</b>	90 % römisch-katholisch, davon ca. 70 % praktizierend; 1,3 % Polnisch-Orthodox; 0,3 % Zeugen Jehovas; 0,2 % Griechisch-Katholisch; 0,2 % Evangelisch-Lutherisch
<b>Staatsform</b>	Parlamentarische Republik
<b>Verwaltungsstruktur</b>	16 Woiwodschaften

Quelle: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

## 2. Wirtschaftskennzahlen

Auch im Jahr 2006 zeigten die Wirtschaftsindikatoren Polens nach oben. Wachstumsmotor war und ist der Export. Nach schwierigen Jahren ist eine nachhaltige wirtschaftliche Erholung größtenteils mit der Wirtschaftslage in der EU und vor allem beim größten Handelspartner Deutschland verbunden. Der größte Problembereich ist weiterhin die durch starke regionale Unterschiede gekennzeichnete Arbeitslosenrate von rund 17%.

	2003	2004	2005	2006
BIP (Mrd. EUR)	191,5	203,4	240,4	258,0
BIP pro Kopf (EUR)	5.010	5.330	6.300	6.800
BIP Wachstum %	3,8	5,3	3,2	4,5
Inflationsrate %	0,8	3,5	2,1	1,0
Arbeitslosenquote %	19,9	19,5	18,2	17,0

Quelle: [www.wto.org](http://www.wto.org), [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com), [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)

## 2. Wirtschaftskennzahlen

Im Laufe der letzten Jahre nahm Polen bezüglich des Volumens ausländischer Direktinvestitionen im Kreise der zentral- und osteuropäischen Staaten die Führungsposition ein. Hauptfaktoren für diese Entwicklung sind vor allem die Marktgröße, die bisherige Wachstumsperformance und das hohe Entwicklungspotential.

Deutschlands ist Polens größter Außenhandelspartner. Der gesamte Außenhandel ist stark auf die EU konzentriert.

<b>Außenhandel</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Import (Mrd. US\$)	43,4	63,7	81,6	95,6
Export (Mrd. US\$)	32,4	57,6	75,9	92,7
Import Bekleidung aus Deutschland (Tsd. €)	133.243	147.776 (+10,91%)	171.520 (+16,07%)	216.016 (+25,94%)
Export Bekleidung nach Deutschland (Tsd. €)	k.a.	k.a.	522.365	433.204 (-17,07%)

Quelle: [www.indexmundi.de](http://www.indexmundi.de), Statistisches Bundesamt 2007

### 3. Bevölkerungsentwicklung

Polen hat mit knapp 40 Millionen Einwohnern die achtgrößte Bevölkerungszahl in Europa und die sechstgrößte in der Europäischen Union. Polens Bevölkerungsentwicklung ist fast identisch mit der Deutschlands.

Jahr	Bevölkerung	Rang	Änderung
2003	38.622.660	31	k.a.
2004	38.635.144	32	0.03 %
2005	38.557.984	32	-0.20 %
2006	38.536.869	32	-0.05 %
2007	38.518.241	33	-0.05 %

Quelle: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

## 4. Klimaregionen

Das Klima ist gemäßigt und wird nach Osten und Südosten immer kontinentaler. Die Sommer sind allgemein mäßig warm bis warm mit Mitteltemperaturen zwischen 16° und 19 °C. Die Winter sind mäßig kalt, mit Mitteltemperaturen um 0 °C im Nordwesten und bis zu -5 °C im Südosten. Niederschlag fällt das ganze Jahr über, wobei der Winter insbesondere im Osten trockener als der Sommer ist.

Durchschnittliche Temperaturen von Januar - Dezember

Monat	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
min. Temp. °C	-6	-6	-2	3	9	12	15	14	10	5	1	-3
max. Temp. °C	0	0	6	12	20	23	24	23	19	13	6	2
Feuchtigkeit %	87	85	85	73	68	71	75	77	78	83	88	90
Regentage	15	14	11	13	11	13	16	13	12	12	12	16

Quelle: [www.ipicture.de](http://www.ipicture.de)



## 5. Verteilung der Kaufkraft

Als Markt von 38 Mio. Konsumenten und aufgrund seiner günstigen geografischen Lage in Mitteleuropa ist Polen seit Mitte der 90er Jahre Anziehungspunkt für ausländische Investoren. Vor allem die großen Städte (40 Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern) verbuchen etwa 85% des Umsatzes landesweit.

Die Löhne und damit auch die Kaufkraft steigen: Lag der monatliche Bruttodurchschnittslohn 2006 noch bei rund 636,- EUR, (+ 8,5% mehr als im 2005) betrug das Durchschnittseinkommen im 1. Quartal 2007 schon 723 EUR,-. Jedes dritte Unternehmen in Polen plant, die Bezüge seiner Mitarbeiter im Dritten Quartal 2007 weiter anzuheben. Der Arbeitgeberverband KPP rechnet für das Gesamtjahr 2007 mit durchschnittlichen Lohnsteigerungen um 10%.

Im Juli war zudem das Beschäftigungsniveau um 4,7% höher als im Vergleich zum Vorjahr. Auch die gesunkenen Rentenbeiträge tragen seit Juli 2007 dazu bei, dass die verfügbaren Einkommen privater Haushalte steigen.

Allerdings soll der Privatverbrauch 2007 und 2008 mit 5,2 bzw. 4,5 % etwas langsamer steigen als 2006 (5,2%).

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de)

## 5. Verteilung der Kaufkraft via Einwohnerzahlen

Polens größte Städte:

Städte	Einwohnerzahl
Warschau	1.692.857
Lodsch	774.004
Krakau	757.430
Breslau	636.268
Posen	570.828
Danzig	459.072
Stettin	411.900
Bromberg	368.235
Kattowitz	319.904
Bialystok	292.150
Gdingen	253.324
Tschen-stochau	248.032
Sosnowitz	228.192
Radom	227.613
Kielce	209.455

Quelle: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

## 5. Verteilung der Kaufkraft nach Woiwodschaften

Die höchsten Einkommen werden in den Bezirken Mazowieckie mit der Hauptstadt Warschau und Slaskie mit dem oberschlesischen Ballungsgebiet um Katowice erzielt.

Die Tabelle zeigt das durchschnittliche monatliche Einkommen nach Woiwodschaften in EUR:

Woiwodschaften	2005	Veränderung in % zum Vorjahr
Mazowieckie	752,42	17,1
Slaskie	605,01	16,8
Pomorskie	584,20	18,5
Dolnoslaskie	579,15	18,1
Malopolskie	541,14	16,8
Wielkopolskie	534,52	15,5
Zachodniopomorskie	532,21	16,5
Opolskie	528,29	15,7
Podlaskie	518,30	17
Lubelskie	516,23	16,8
Lodzkie	510,29	15,9
Kujawsko-Pomorskie	508,60	15,8
Swietokrzyskie	507,69	15,4
Lubuskie	505,34	16,3
Warminsko-Marzurskie	501,12	15,3
Podkarpackie	497,52	16,1
<b>Landesdurchschnitt</b>	<b>586,78</b>	<b>16,8</b>

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de)

## 6. Privater Konsum

Die Polen gehen gerne einkaufen, im europäischen Vergleich haben sie den meisten Spaß beim Shopping. Sie haben einen hohen Nachholbedarf, noch sind viele Konsumwünsche unerfüllt. Einschränkend wirken jedoch finanzielle Restriktionen – nur die wenigsten Menschen verfügen über das notwendige Budget, um ihre Konsumträume vollständig zu verwirklichen. Das durchschnittliche monatlich verfügbare Einkommen lag 2006 bei 834,68 Zloty ( ca. 223,- EUR). Davon werden im Schnitt 40,18 Zloty (ca. 11,- EUR) für Bekleidung ausgegeben. Die ländliche Bevölkerung verzeichnet ein niedriges Konsumniveau pro Kopf, allerdings mit steigender Tendenz. Das polnische BIP legt solide, für osteuropäische Verhältnisse jedoch unterdurchschnittlich zu. Die größten Ausgabenblöcke sind die für Ernährung, Nebenkosten, Transport sowie Kultur- und Freizeitangebote. Am wenigsten wird für Bildung ausgegeben.

Die Geldbörsen polnischer Verbraucher profitieren von einer positiven Entwicklung des verfügbaren Einkommens. Konsum fördernd wirkt zudem die hohe Schuldentoleranz der Polen: Lassen sich die Anschaffungen nicht aus eigener Kraft finanzieren, nehmen viele Menschen ohne Zögern Kredite auf. Ein weiterer wichtiger Faktor: Die polnische Bevölkerung hat im europäischen Vergleich die niedrigste Sparquote, mit weiter sinkender Tendenz, was den Konsum zusätzlich beflügelt.

Quelle: European Consumption Report, Metro Group, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

## 6. Privater Konsum

Laut dem Marktforscher PMR Publications erhöhten sich von 2005 auf 2006 die Verkäufe von Bekleidung und Schuhen um 10% auf insgesamt 28,3 Mrd. Zloty ( ca. 7,3 Mrd. EUR). Für die erste Jahreshälfte 2007 ermittelte das Hauptamt für Statistik GUS sogar um 30% höhere Einzelhandelsumsätze als im gleichen Vorjahreszeitraum.

Im Berufsleben tragen Polinnen meist einfarbige oder gemusterte Kostüme oder Kombinationen. Daneben sind aber auch ausgefallene Artikel beliebt, wie Aussteller auf der Posener Modewoche feststellten. Deutsche Mode gefällt in Polen und wird auch gerade wegen ihrer hohen Qualität geschätzt. Die wichtigste Abnehmergruppe sind Frauen zwischen 35 und 55 Jahren, die über entsprechende Mittel verfügen.

Während die Nachfrage nach Markenprodukten insgesamt steigt, ergab eine Umfrage des Marktforschers GfK Polonia, dass fast die Hälfte der Polen nachgemachte Markenprodukte tragen und es für 56% der Befragten unwichtig ist, ob ein Bekleidungsstück einen bekannten Markennamen trägt.

Würde dem Endverbraucher ein Monatslohn weniger zur Verfügung stehen, würden zuerst Einsparungen in den Bereichen Nahrungsmittel und Kleidung vorgenommen werden, ein Mehreinkommen würde aber in Renovierungsarbeiten, Urlaub und in den Erwerb eines Kfz investiert werden.

Quelle: European Consumption Report, Metro Group, [www.bfai.de](http://www.bfai.de)

## 7. Deutsche Bekleidungsexporte nach Polen

Angaben in Tsd. EUR

	2004	2005	2006
Lederbekleidung	3.760	3.513	6.042
Arbeits- und Berufsbekleidung	1.491	1.425	1.949
Oberbekleidung (ohne Arbeits- u. Berufsbekleidung)	67.765	80.026	98.002
Wäsche	42.732	51.207	70.341
Bekleidung und Bekleidungszubehör, a.n.g.	29.316	33.135	36.783
Pelze und Pelzwaren	2.712	2.214	2.899
Veredlung von Erzeugnissen dieser Güterabteilung	0	0	0
Summe	147.776	171.520	216.016

Quelle: Statistisches Bundesamt über German Fashion

**Netzwerk Bekleidung und Mode NRW** - Ein Projekt des Verbandes der Nordwestdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie e.V., des GermanFashion Modeverbandes Deutschland e.V. und der IG Metall Bezirksleitung NRW.

In Zusammenarbeit mit

**ZITex.**  
Zukunftsinstitute Textil NRW



Gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,  
Mittelstand und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Export nach Produktgruppen (Menge = Stück, Wert = Tsd. EUR)		2004		2005		2006	
		Menge	Wert	Menge	Wert	Menge	Wert
DOB	Mäntel, Umhänge	106.050	3.342	259.069	4.671	399.385	5.365
	Anoraks, Windjacken	556.304	8.435	1.447.230	9.664	1.110.752	14.285
	Kostüme, Kombinationen	59.048	1.212	179.218	1.698	141.086	1.621
	Jacken	408.925	9.298	587.437	9.616	659.458	9.197
	Kleider	189.964	2.068	339.577	2.452	610.063	4.380
	Röcke	393.893	4.059	636.372	4.981	899.970	7.184
	Hosen	1.432.638	13.245	2.574.971	15.005	2.812.191	18.767
	Blusen	682.087	6.007	1.590.047	7.243	1.765.531	10.164
	Unterkleider, -röcke, -hosen, -hemden	1.593.592	3.455	3.436.623	4.050	3.355.612	5.423
	Nachthemden, Schlafanzüge	155.721	1.075	291.689	1.844	708.500	2.410
	Bademäntel, Negliges	150.723	1.045	53.170	470	47.783	623
	Pullover, Strickjacken, Unterziehpullover	1.529.998	12.659	2.240.505	14.506	1.474.086	10.001
		Summe:	7.258.943	65.900	13.635.908	76.200	27.569.449
HAKA	Mäntel, Umhänge	19.736	1.293	73.424	1.872	141.830	2.283
	Anoraks, Windjacken	179.318	2.763	1.163.480	6.951	836.308	11.329
	Anzüge, Kombinationen	37.452	3.676	102.890	3.522	49.458	3.162
	Jacken	116.251	3.048	117.108	2.479	164.298	3.876
	Hosen	1.292.650	16.431	2.176.494	18.364	2.140.619	18.018
	Hemden	667.971	5.998	2.288.360	7.146	1.771.828	10.410
	Unterhosen, -hemden	444.382	961	1.375.812	1.370	876.021	1.566
	Schlafanzüge	33.212	277	108.898	361	69.551	414
	Bademäntel	4.552	78	5.547	33	6.655	55
	Pullover, Strickjacken	260.198	4.522	595.590	3.947	507.938	4.985
		Summe:	3.055.722	39.047	8.007.603	46.045	12.987.182
DOB/ HAKA	T-Shirts	4.375.826	13835	7.937.160	19.962	9.490.287	24.175

Quelle: Statistisches Bundesamt über German Fashion

## 8. Handelsplätze und Bekleidungsmessen

Neben der Messestadt Posen etablieren sich zunehmend Warschau, Katowice und Gdansk als Messezentren.

### Bekleidungsmessen 2008

Datum	Ort	Veranstaltung
04.-06.03.08	Poznan	POZNAN FASHION DAYS- Fachmesse für Bekleidung und Stoffe
04.-06.09.08	Poznan	POZNAN FASHION DAYS- Fachmesse für Bekleidung und Stoffe
04.-06.03.08	Poznan	BODY STYLE- Damenunterwäsche und Strandmode
02.-04.09.08	Poznan	SPECIAL DAYS- Fachmesse für Hochzeit- Kommunion- und Abendmode

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de), [www.textination.de/de/Termine/Messekalender](http://www.textination.de/de/Termine/Messekalender)

**Netzwerk Bekleidung und Mode NRW** - Ein Projekt des Verbandes der Nordwestdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie e.V., des GermanFashion Modeverbandes Deutschland e.V. und der IG Metall Bezirksleitung NRW.

In Zusammenarbeit mit



Gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,  
Mittelstand und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen





## 9. Handelsstruktur und Distributionswege

Die Handelsstrukturen in Polen sind im Vergleich zu deutschen Marktbedingungen nicht in gleichem Maße entwickelt. Es fehlt häufig die Differenzierung zwischen Importeur, Großhändler und Einzelhändler, was eine allgemeine Einschätzung der Handelsspannen erschwert. Für eine Marktbearbeitung empfiehlt sich die Einschaltung eines polnischen Vertreters oder die Gründung einer Niederlassung.

Nach jüngsten Umfragen (April 2007) von GUS rechnen große Handelshäuser mit anhaltend hohen Verkaufszahlen. Der Boom beim Bau neuer Einzelhandelszentren ist noch nicht vorbei.

In Großstadtlagen mit verkehrstechnisch günstiger Anbindung entstehen immer neue Einkaufsgalerien. Doch auch Regionalstädte nehmen Projektentwickler zunehmend ins Visier, da dort die Einzelhandelsdichte und damit die Konkurrenz noch nicht so groß ist.

Zusätzlich ist ein Trend zu großen Handelsflächen (Outlet-Stores) festzustellen, in denen Markenprodukte unter Umgehung der herkömmlichen Groß- und Einzelhandelskanäle zu Fabrikpreisen angeboten werden. Solche Investitionen lohnen sich aber meistens nur in den Großstädten, allein im Raum Warschau sind mehrere solcher Einrichtungen zu finden.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de); [www.bfai.de](http://www.bfai.de)

## 10. Besonderheiten Zoll und Warenversand

Seit dem 01.05.2004 gelten auch für Polen die Beschlüsse des Vertrages über die Europäische Gemeinschaft. Das bedeutet dieselben Zollbestimmungen wie für jedes andere EU-Mitgliedsland, nämlich gemeinsamer Außenzoll und Wegfall der Zölle im innergemeinschaftlichen Warenverkehr. Soll aber Ware z.B. aus China direkt nach Polen eingeführt werden, beträgt der gemeinschaftliche Außenzoll 12%.

Die Einfuhrumsatzsteuer liegt derzeit bei 22%.

Der Postlauf von Deutschland bis Polen beträgt drei bis zehn Tage, deshalb empfiehlt sich für dringende Sendungen internationale Kurierdienste in Anspruch zu nehmen wie UPS oder DHL.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de); GermanFashion

## 11. Zahlungsmoral

Vor allem bei Erstgeschäften wird die Lieferung von Waren auf Basis gesicherter Zahlungskonditionen empfohlen - vor allem Vorrauszahlung, Bankgarantie oder unwiderrufliches, bestätigtes Akkreditiv.

Bei guten Erfahrungen mit dem Geschäftspartner kann eine Teilvorrauszahlung oder ein Zahlungsziel gewählt werden. Bankgarantien sollten nur von renommierten Banken akzeptiert werden.

Die Deutsch-Polnische IHK erteilt Bonitätsauskünfte und kann bei Zahlungsschwierigkeiten schriftlich oder mündlich beim polnischen Schuldner intervenieren.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)

## 12. Öffnungszeiten und Feiertage

### Büro- und Geschäftszeiten:

Geschäfte haben Montags bis Freitags von 11:00 bis 19:00 Uhr und Samstags 10:00 bis 14:00 Uhr, z.T. auch Sonntags geöffnet. Großkaufhäuser von 9:00 bis 20:00 Uhr, Samstags bis 17:00 Uhr. Supermärkte öffnen z.T. 24 h, ansonsten am Wochenende bis 21:00 Uhr. Öffnungszeiten der Behörden: Montag bis Freitag von 8:00 bis 16:00 Uhr.

### Feiertage:

01. Januar Neujahrstag; 17. April Ostermontag; 01. Mai Tag der Arbeit; 03. Mai 1791-Nationalfeiertag; 15. Juni Fronleichnam; 15. August Maria Himmelfahrt; 01. November Allerheiligen; 11. November 1918-Unabhängigkeitstag; 25. Dezember Weihnachtsfeiertag; 26. Dezember.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)



## 13. Passformbesonderheiten

Die Passformgegebenheiten sind mit denen Deutschlands vergleichbar. Eigene Reihenmessungen gibt es nicht.



## 14. Handlungsempfehlungen zum Markteintritt

Polen ist durch seine Marktgröße (über 38 Millionen Konsumenten), seine räumliche Nähe und seinen hohen Bedarf in nahezu allen Branchenbereichen für deutsche Unternehmen ein interessanter Markt. Generell besteht eine starke ausländische Konkurrenz, die Marktbearbeitung hat daher nach westlichem Muster zu erfolgen. Schlüssel für eine erfolgreiche Marktbearbeitung ist neben der permanenten persönlichen Kontaktpflege ein effizienter polnischer Vertreter oder die Präsenz vor Ort in Form einer eigenen Repräsentanz oder Firma.

Polnische Fachmessen und Ausstellungen bieten einen guten Überblick über die Konkurrenzsituation und die Möglichkeit der Kontaktherstellung mit potentiellen Vertretern und Importeuren. Es gibt eine Reihe von Branchenverzeichnissen und statistischen Nachschlagewerken. Als bedeutendstes Werbeinstrument gilt das Fernsehen, gefolgt von den Printmedien und dem Radio.

Um die Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Produktes zu überprüfen, sollte eine Inforeise durch Polen mit dem Besuch einer Messe sowie Storechecks vorgenommen werden.

Preisauszeichnungen sind in EUR oder USD üblich.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)

## 15. Marktteilnehmer vor Ort

Die unmittelbare Nähe zu Deutschland und seiner guten Infrastruktur, die Zunahme moderner Handelsstrukturen sowie der Nachholbedarf an Konsumgütern macht Polen zu einem attraktiven Expansionsmarkt. Heute ist das Vertriebsnetz verdichtet, es besteht eine weit entwickelte Handelsstruktur, in den 1990er-Jahren setzte ein rasantes Wachstum an Shoppingcentern ein.

Aus dem Bedürfniseinkauf wurde ein Vergnügungseinkauf, dem die Lust auf Markenartikel folgte.

Das Preisniveau für Kleidung und Schuhe sinkt zwar beständig, vor allem durch den großen Preisdruck der Billigimporte aus asiatischen Ländern, die Lust an Markenartikeln wächst aber zunehmend.

Viele Luxuslabels kündigen eigene Geschäfte an oder sind schon vor Ort wie die Aufstellung der nächsten Seite zeigen soll:

Quelle: European Consumption Report, Metro Group ; [www.bfai.de/Länder und Märkte](http://www.bfai.de/Länder_und_Märkte)

## 15. Marktteilnehmer vor Ort

Die hier aufgeführten Firmen sollen nur beispielhaft zeigen, welche Unternehmen schon vor Ort sind.

Joop!, Hugo Boss, Bogner, Tommy Hilfiger, (Armani, Chanel, Louis Vuitton angekündigt)

Büffel, S.Oliver, C&A, Gardeur, Marc Cain, New Yorker, Zara, Mango, H&M, Gin Tonic, Benetton, Colloseum, Mango, Orsay, Pimkie, Promod, Springfield, Tally Weijl, Ulla Popken, Bandolera, Pepe Jeans

P&C

Görtz, Deichmann, Humanic, Salamander, Geox

Northland, Salewa, Odlo, Adidas, Puma, Go Sport, Jack Wolfskin

Quelle, Bon Prix, Neckermann

Quelle: [www.TWnetwork.de](http://www.TWnetwork.de), [www.wer-zu-wem.de](http://www.wer-zu-wem.de), Internetseite der Hersteller, European Consumption Report, Metro Group



## 16. Weiterführende Informationen

Weitere Informationen bietet die deutsch-polnische Industrie und Handelskammer unter:

<http://www.ihk.pl>.

Das e-trade-center ist die zentrale Geschäftskontaktbörse für grenzüberschreitende Kooperation, Waren, Dienstleistungen und Consulting. Direkt über das Internet können hier rund um den Globus Geschäftsangebote veröffentlicht und abgefragt werden, kostenlos und unkompliziert:

<http://www.e-trade-center>.

Informationen zu Einreisebestimmungen finden Sie unter :

<http://www.botschaft-polen.de/>.

Auch die Bundesagentur für Außenwirtschaft bietet weiterführende Informationen:

<http://www.bfai.de/>

Ministerium für Wirtschaft (Ministerstwo Gospodarki),

Pl. Trzech Krzyży 3/5, 00-507 Warszawa, Tel: 004822/6 93 50, [www.mgip.gov.pl](http://www.mgip.gov.pl)

GfK Polonia, ul.Smulikowskiego 4, 00-389 Warszawa, Tel: 004822/4 34 10 00, [www.gfk.pl](http://www.gfk.pl)

## 17. Weitere Ansprechpartner

- Zollfragen:  
GermanFashion Modeverband  
Herr RA Thomas Rasch  
Tel. 0221 7744-130
  
- Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie  
Außenhandels- und Europapolitik  
Fr. Silvia Jungbauer  
Tel: 06196 966-232



## 18. Quellen

[www.auswaertiges-amt.de](http://www.auswaertiges-amt.de)

[www.bfai.de](http://www.bfai.de)

[www.wto.org](http://www.wto.org)

[www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)

[www.ixpos.de](http://www.ixpos.de)

[www.textination.de](http://www.textination.de)

[www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

[www.polfair.pl](http://www.polfair.pl)

[www.auma.de/](http://www.auma.de/)

[www.ihk.pl](http://www.ihk.pl)

[www.ipicture.de](http://www.ipicture.de)

[www.TWnetwork.de](http://www.TWnetwork.de)

[www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

[www.wer-zu-wem.de](http://www.wer-zu-wem.de)

[www.metrogroup.de](http://www.metrogroup.de)

[www.indexmundi.de](http://www.indexmundi.de)

[www.destatis.de](http://www.destatis.de)



## 19. Kontakt

### Erstellt im Auftrag von:

Netzwerk Bekleidung & Mode NRW

Ansprechpartner: Herr Detlef Braun

Am Falder 4

40589 Düsseldorf

Tel.: 0211-3023730

Fax: 0211-3023731

Mail: d.braun@netzwerk-bekleidung.de  
i.daniel@netzwerk-bekleidung.de

### durch

GCS Gesellschaft für Consulting und Synergie mbH

Ansprechpartner: Herr Andreas Schneider

Lochhamer Str. 13

82152 Martinsried

Mail: a.schneider@gcs-consulting.de

### gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,  
Mittelstand und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



### in Zusammenarbeit mit

**ZiTex.**  
Zukunftsinitiative Textil NRW

