



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Polen

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Oktober 2022

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis	5
1. Zusammenfassung.....	6
2. Einleitung.....	7
3. Länderprofil	8
3.1 Grundinformationen über Polen	8
3.2 Politische Lage 2022.....	9
3.3 Bruttoinlandsprodukt	10
3.4 Inflation.....	11
3.5 Wechselkurs	12
3.6 Außenhandel	13
3.7 Arbeitslosigkeit.....	14
4. Markt für Süßwaren in Polen	17
5. Schokolade und Schokoladenerzeugnisse	24
6. Die Knabberartikelindustrie	27
7. Die Backwarenindustrie	29
8. Die Cerealienindustrie	30
9. Der Speiseeismarkt.....	32
10. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt	35
11. Struktur der Vertriebschienen.....	37
12. Exporte von Süßwaren aus Deutschland	42
13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland.....	45
13.1 Messen	45
13.2 Verbände	47
13.3 Branchenportale.....	48
13.4 Hersteller von Schokolade und Schokoladenerzeugnissen in Polen.....	48
13.5 Hersteller von Knabberartikeln in Polen	51
13.6 Hersteller von Keksen in Polen.....	52
13.7 Hersteller von Cerealien in Polen.....	54
13.8 Hersteller von Speiseeis in Polen	54
13.9 Handelsketten in Polen	55
13.10 Presseläden und Kiosks in Polen	63
13.11 Importeure von Süßwaren	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Polens Exporte 2021	13
Tabelle 2: Polens Importe 2021 (nach Herkunftsland)	14
Tabelle 3: SWOT-Analyse Polen	16
Tabelle 4: Einfuhren von Schokolade und kakaohaltigen Lebensmittelzubereitungen sowie Backwaren in den Monaten Januar – April 2021 und Januar – April 2022 in Mio. EUR, Tsd. Tonnen und EUR/kg	19
Tabelle 5: Produktion von Schokoladenartikeln in Polen in den Jahren 2012 – 2021 in Tonnen nach Produktgruppen (1-5)	26
Tabelle 6: Anzahl der Lebensmittelläden gemäß Untersuchung durchgeführt durch Nielsen IQ Sp. z o.o., Juni 2021	39
Tabelle 7: Anzahl der Tankstellen nach Marke/Unternehmen, Stand jeweils zum 30.06.	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Woiwodschaften Polens	8
Abbildung 2: Bruttoinlandsprodukt, reale Veränderung gegenüber Vorjahr in %, Polen und EU-Durchschnitt 2003 – 2021	10
Abbildung 3: Inflationsraten in Polen in den Jahren 2011 – 2021	12
Abbildung 4: Inflationsraten in den jeweiligen Monaten 2020, 2021 und 2022	12
Abbildung 5: Änderungen des Wechselkurses EUR/PLN (in PLN)	13
Abbildung 6: Arbeitslosenquote in Polen in den Jahren 2013 – 2019 in %	15
Abbildung 7: Arbeitslosenquote in Polen in den jeweiligen Woiwodschaften im August 2022	15
Abbildung 8: Ausländische Lebensmittelhersteller mit Produktionsstätten in Polen	18
Abbildung 9: Top 15 der Exporteure von Schokoladenwaren weltweit 2020, Anteil im globalen Export in % und Wert des Exportes in Mrd. USD	24
Abbildung 10: Verbrauch von Schokoladenartikeln pro Person in Polen in den Jahren 2007 – 2020 in kg	25
Abbildung 11: Beliebteste Schokoladenwaren in Polen nach Umsatz im 1. Halbjahr 2020	25
Abbildung 12: Produktion von Schokoladenartikeln gesamt in den Jahren 2012 – 2021 in Tonnen	26
Abbildung 13: Importe und Exporte von Schokoladenwaren Polens in den Jahren 2012 – 2021 in EUR	27
Abbildung 14: Bekannteste Marken von salzigen Snacks nach Verkaufswert in %	28
Abbildung 15: Herstellung von Chips in Polen in den Jahren 2012 – 2021 in Tonnen	28
Abbildung 16: Produktion von Speiseeis in Polen in den Jahren 2012 – 2021 in hl	34
Abbildung 17: Export und Import Polens von Speiseeis in den Jahren 2012 – 2021 in EUR ...	34

Abbildung 18: Deutsche Exporte von Süßwaren nach Polen 2021 in Tonnen	42
Abbildung 19: Deutsche Exporte von Süßwaren nach Polen 2021 in Tsd. EUR.....	43
Abbildung 20: Einfuhren von Schokolade nach Polen 2021 in Mio. USD	44

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
EU	Europäische Union
EUR	Euro
GUS	Główny Urząd Statystyczny (dt. Statistisches Hauptamt Polens)
hl	Hektoliter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
PLN	Polnischer Zloty
PO	Platforma Obywatelska
PiS	Prawo i Sprawiedliwość
USD	US-Dollar

1. Zusammenfassung

Die Situation auf dem polnischen Süßwarenmarkt ist relativ stabil in der Umsatzentwicklung. Rückblickend auf die Jahre 2012 bis 2021 lässt sich eine leichte Stagnation bzw. Sättigung zu erkennen. Verursacht wurde diese durch zunehmenden Wettbewerb auf dem heimischen Markt, Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Einzelhandelsketten, günstigere Produkte z.B. aus der Ukraine und steigende Kosten beispielsweise in der Logistik und im Marketing. Ein leichter Aufwärtstrend ist in der positiven Entwicklung der polnischen Exporte zu erkennen. In Zeiten eines dynamisch wachsenden Bewusstseins, aber auch des steigenden Wohlstands der Verbraucher legen die Süßwarenhersteller immer mehr Wert auf Qualität und Vielfalt der Zutaten. Hersteller passen ihre Produktangebote auf die Trends der Konsumenten an. Zu nennen sind Produkte mit gesunden Inhaltsstoffen wie Samen und Nüssen und die Verringerung der künstlichen Farbstoffe, Konservierungs- und Zusatzstoffe. Weiter wächst das sogenannte Premium-Segment. Diese Entwicklung wird deutlich mit einem Blick auf die Eigenmarken großer Handelsketten. Die Eigenmarken „de luxe“ verführen die Kunden zum Kaufen mit einer eleganten Verpackung und originellen Aromen.

Süßigkeiten werden hauptsächlich an Lebensmittelgeschäfte und Discounter geliefert. Der Umsatz vieler Kategorien hängt stark von den Feiertagen ab, insbesondere von Weihnachten und anderen Anlässen. Der starke Wettbewerb ist charakteristisch für den Süßwarenmarkt. Daher investieren Unternehmen viel in Werbeaktionen, um sich von den Wettbewerbern abzugrenzen und neue Kunden zu gewinnen. Ein Blick auf die Fernsehwerbung zeigt, dass ein großer Teil davon Süßigkeiten gewidmet ist. Der stark umkämpfte heimische Markt resultiert in einer starken Export-Fokussierung. Ein Drittel der Produktion wird exportiert. Zu den größten Abnehmern gehören Großbritannien und Deutschland. Der Verkauf von Süßwaren auf ausländischen Märkten ist seit mehreren Jahren ein Mittel gegen den internen Wettbewerb und den Preisdruck der Einzelhandelsketten.

2. Einleitung

Die vorliegende Marktstudie beschreibt die Lage und aktuellen Entwicklungen auf dem Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Polen. Ziel der Marktstudie ist die Schaffung eines Überblickes über den vorgenannten Markt in Polen, d. h. die Beschreibung der Marktlage sowie Chancen für deutsche Hersteller.

Zunächst wird ein kurzes Wirtschaftsprofil Polens mit den wichtigsten Indikatoren sowie einer SWOT-Analyse vorgestellt. Als Einführung in dieses Marktsegment wird die polnische Lebensmittelindustrie beschrieben, die ein sehr wichtiger Wirtschaftszweig Polens ist. Danach folgen Daten zum Süßwarenmarkt in Polen und die detailliertere Analyse der jeweiligen Produktkategorien.

Im Weiteren wird auf die Spezifik des polnischen Lebensmitteleinzelhandels eingegangen, der in Bezug auf seine Struktur, d. h. starke Zerstückelung, ein Ausnahmefall in Europa ist. Diese Charakteristik ermöglicht ein besseres Verständnis der Vertriebsstrukturen von Lebensmitteln in Polen. Danach folgen Zusammenstellungen mit wichtigen Kontakten für deutsche Unternehmen, d. h. Kontakte zu Messen, Verbänden und Branchenportalen, Listen mit wichtigsten Lebensmitteleinzelhandelsketten sowie Tankstellenketten und Presseläden, die ebenfalls ein relevanter Absatzkanal in Bezug auf die beschriebenen Produktkategorien sind sowie Listen polnischer Importeure von Süßwaren, die auf den Vertrieb in ganz Polen und die Vertretung ausländischer Marken spezialisiert sind.

3. Länderprofil

3.1 Grundinformationen über Polen

Polen belegt mit über 38 Mio. Einwohnern den 5. Platz der bevölkerungsreichsten Länder der Europäischen Union (EU). Auch wenn die Fläche des Landes, 312.685 km², mit der von Deutschland verglichen werden kann, ist Polen mit 123 Einwohnern/km² wesentlich dünner besiedelt als sein westlicher Nachbar (232 Einwohner/km²).

Seit dem 01.01.1999 hat Polen eine dreistufige Verwaltungsstruktur. An der Spitze der regionalen Selbstverwaltung stehen die 16 Woiwodschaften. Sie können grob mit den Bundesländern in Deutschland verglichen werden (Abbildung 1). Die Woiwodschaften teilen sich wiederum in Landkreise (powiaty) und Gemeinden (gminy) auf. Im Unterschied zu den deutschen Bundesländern haben die Woiwodschaften eine bedeutend geringere politische Eigenständigkeit. Viele wesentliche Entscheidungen trifft die Regierung in der Hauptstadt Warschau, weshalb Polen typischerweise als Zentralstaat beschrieben wird.



Abbildung 1: Woiwodschaften Polens

Quelle: Eigene Darstellung

Jede Woiwodschaft verfügt über ein direkt gewähltes Regionalparlament. Die Leitung einer Woiwodschaft übernimmt der Woiwode. Er wird jedoch nicht von den Regionalparlamenten gewählt, sondern von der Zentralregierung in Warschau ernannt. Gemeinden werden von

3. Länderprofil

einem direkt gewählten Bürgermeister oder einem Stadtpräsidenten geleitet. Für die Verwaltung der Landkreise sind die Landräte zuständig.

Das politische System Polens (offiziell: *Rzeczpospolita Polska* – Republik Polen) ist eine parlamentarisch-präsidentielle Demokratie. Verglichen werden kann es mit dem politischen System Frankreichs. Die Legislative besteht aus zwei Kammern, dem Sejm und dem Senat. Jedes neue Gesetz muss beiden Häusern vorgelegt werden, der Sejm hat jedoch deutlich mehr Rechte als der Senat. Die Sejm-Abgeordneten und Senatoren werden alle vier Jahre vom Volk gewählt. Den Staatspräsidenten wählt das Volk auf fünf Jahre. Eine Wiederwahl des Präsidenten ist nur einmal möglich. Im Gesetzgebungsverfahren hat der Präsident, anders als in Deutschland, ein Veto-Recht.

Polen ist Mitglied vieler internationaler Organisationen und Allianzen, z. B.:

- Vereinte Nationen: Gründungsmitglied;
- Europarat: seit November 1991;
- WTO: seit Januar 1995;
- OECD: seit November 1996;
- NATO: seit März 1999;
- EU: seit Mai 2004.

3.2 Politische Lage 2022

Mitte Oktober 2019 gewann die nationalkonservative Partei Recht und Gerechtigkeit (Prawo i Sprawiedliwość PiS) zum zweiten Mal in Folge die Wahlen zum Sejm mit absoluter Mehrheit. Polens größte Oppositionspartei, die marktliberale Bürgerplattform (Platforma Obywatelska PO), konnte sich überraschend im Senat durchsetzen. Der aktuelle Staatspräsident Andrzej Duda stammt aus den Reihen der PiS und wurde am 12.07.2020 wiedergewählt. Die meisten Gemeinden, Landkreise und kreisfreien Städte befinden sich in der Hand der Opposition oder oppositionsnaher, parteiloser Kandidaten.

3.3 Bruttoinlandsprodukt

Polen ist gemessen am Bruttoinlandsprodukt (BIP) mit 523 Mrd. EUR in 2020 die sechstgrößte Volkswirtschaft der EU (Deutschland: 3.336 Mrd. EUR) und die mit Abstand stärkste Volkswirtschaft unter den 2004 der EU beigetretenen Ländern. Das Land entwickelt sich seit Jahren stabil und weist ein kontinuierliches Wirtschaftswachstum auf. Die nachstehende Abbildung veranschaulicht, dass die polnische Wirtschaft schneller wächst als der EU-Durchschnitt. Der Rückgang des BIP Polens 2020 zählt mit -2,5 % zu einem der niedrigsten in der ganzen EU. Im Durchschnitt wurde eine Minderung des BIP von -5,9 % für die Europäische Gemeinschaft verzeichnet. Polens Wirtschaft zeigte sich relativ resistent und erholt sich zügig von den Folgen der COVID-19-Pandemie. Diese erreichte Polen in Zeiten der Hochkonjunktur, weshalb weiterhin mit einem positiven Trend für die kommenden Jahre gerechnet wird. Die Folgen der COVID-19-Krise sind milder ausgefallen als zuvor angenommen. Polen hat aufgrund seiner guten Ausgangsposition, der Diversität und Wettbewerbsfähigkeit die Krise schneller bewältigen können als andere EU-Länder. Den neuesten Berechnungen des Polnischen Statistischen Hauptamtes (Główny Urząd Statystyczny GUS) zufolge belief sich das BIP-Wachstum 2021 auf 5,7 %.¹

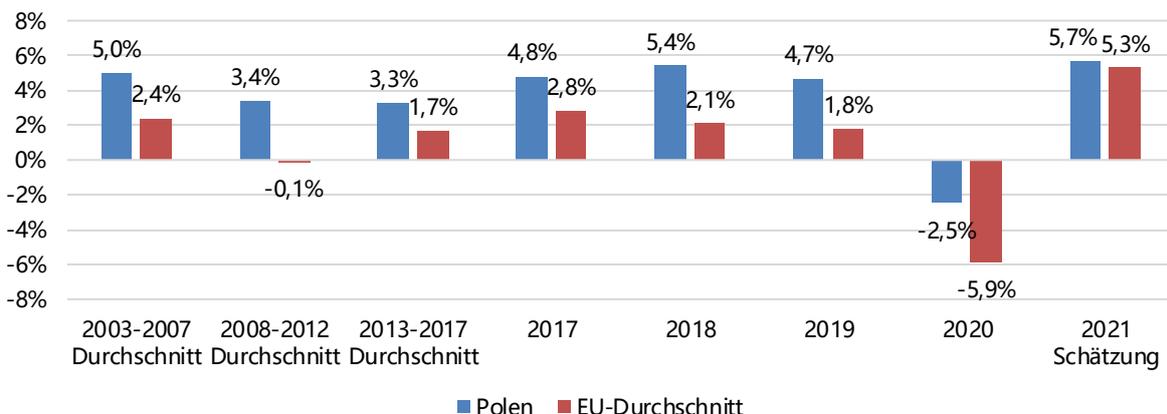


Abbildung 2: Bruttoinlandsprodukt, reale Veränderung gegenüber Vorjahr in %, Polen und EU-Durchschnitt 2003 – 2021

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten von EUROSTAT: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/e/e1/Real_GDP_rate_of_change%2C_2009-2019.png

Das Wirtschaftswachstum wurde vor allem durch konkurrenzfähige Lohnkosten, durch EU-Investitionsprogramme, Steuererleichterungen in Sonderwirtschaftszonen und große Reserven an verfügbaren Arbeitskräften vorangetrieben. Mittlerweile steht die polnische Wirtschaft jedoch vor einem Umbruch: Die Löhne steigen jährlich um 7 bis 8 % (2021

¹ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rachunki-narodowe/roczne-rachunki-narodowe/produkt-krajo-wy-brutto-w-2021-roku-szacunek-wstepny,2,11.html>

3. Länderprofil

aufgrund der COVID-19-Pandemie = 3 %),² der Durchschnitts-Bruttolohn lag 2021 bei 5.888,80 PLN = 1.221,01 EUR,³ es herrscht nahezu Vollbeschäftigung und der Fachkräftemangel kann auch nicht durch den Zuzug von Immigranten aus der Ukraine und aus Asien ausgeglichen werden. Polen wird darum mittel- bis langfristig seine staatlichen Ausgaben für Forschung und Entwicklung (2020: 1,4 % des BIP, EU-Durchschnitt: 2,4 %)⁴ erhöhen und die Automatisierung sowie die Systematisierung und Strukturierung seiner Industrien vorantreiben müssen.

Darüber hinaus wird die Wachstumsdynamik durch ausländische Investitionen angekurbelt, die 2021 erneut Rekordzahlen erreichten. Der Standort Polen wird weiterhin als attraktiv angesehen. Die Polnische Investitions- und Handelsagentur hat Anfang des Jahres 2022 bekannt gegeben, dass 2021 Auslandsinvestitionen in Höhe von 3,5 Mrd. EUR durchgeführt wurden, was um 800 Mio. EUR mehr sind als ein Jahr zuvor. Zu den größten Investoren gehören Südkorea (1,9 Mrd. EUR, 1.967 Arbeitsplätze), USA (363,91 Mio. EUR, 5.414 Arbeitsplätze) sowie Deutschland (155 Mio. EUR, 192 Arbeitsplätze).⁵

3.4 Inflation

Zugleich kämpft Polen mit der höchsten Inflation seit 21 Jahren – seit September 2022 liegt diese bei über 17 %. Zwar ist der Anstieg des Preisniveaus aufgrund der aktuellen Weltereignisse eine globale Herausforderung. Jedoch hat dieser aufgrund u. a. der Nähe zum Ukrainekrieg, der Energiekrise und verspäteter Handlung seitens der polnischen Nationalbank einen besonders starken Verlauf und die Dämpfung der Steigerungsrate soll nicht schnell erreicht werden können. Zwar soll die Teuerungsrate in Polen nach Prognosen der EU-Kommission dieses Jahr nicht den höchsten Wert in der EU haben – höhere Werte werden demzufolge die baltischen Staaten, Bulgarien oder die Tschechische Republik verzeichnen –, aber die Dynamik soll sich nächstes Jahr europaweit beruhigen. In Polen soll die Inflation jedoch weiterhin auf einem hohen Niveau bleiben und einen Spitzenwert im Europavergleich erzielen.

Die Preislage in Polen war seit dem Jahr 2000 stabil und unterlag nur geringen Schwankungen. Seit 2002 hat die Inflationsrate das Niveau von 5 % nicht überschritten (bis 2021). 2019 hat die Teuerungsrate wieder etwas angezogen, was vor allem mit gestiegenen Energie- und Lebensmittelpreisen zusammenhing. Ab 2020 ist die Inflation in Folge der COVID-19-Krise konstant gestiegen und erreichte 2021 eine sehr große

² <https://stat.gov.pl/sygnalne/komunikaty-i-obwieszczenia/lista-komunikato-w-i-obwieszczen/ko-munikat-w-sprawie-realn-ego-wzrostu-przeci-ego-wynagrodzenia-w-2021-roku-w-stosunku-do-2020-roku,274,9.html>

³ <https://stat.gov.pl/sygnalne/komunikaty-i-obwieszczenia/lista-komunikato-w-i-obwieszczen/ob-wieszczenie-w-sprawie-przeci-ego-mi-iesieczn-ego-wynagrodzenia-w-sektorze-przedsiębiorst-w-bez-wyplaty-n-agrod-z-zysku-w-2021-roku,61,9.html> Der verwendete Wechselkurs in dieser Analyse ist der durchschnittliche Wechselkurs der Polnischen Nationalbank vom 17.10.2022, 1 EUR = 4,8229 PLN.

⁴ <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20211129-2>

⁵ <https://www.pb.pl/paih-w-2021-r-zagraniczne-fir-my-zain-vestowaly-w-polsce-35-ml-d-euro-1138129>

3. Länderprofil

Wachstumsdynamik. Das Jahr 2021 wurde mit einer Teuerungsrate von 8,6 % abgeschlossen und ist 2022 konstant gewachsen.



Abbildung 3: Inflationsraten in Polen in den Jahren 2011 – 2021

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten des GUS

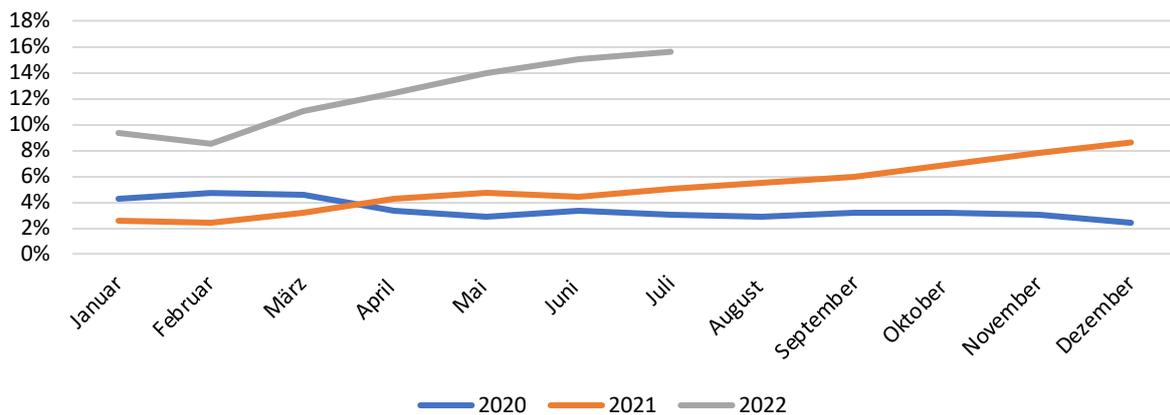


Abbildung 4: Inflationsraten in den jeweiligen Monaten 2020, 2021 und 2022

Quelle: GUS, <https://stat.gov.pl/wykres/1.html>

3.5 Wechselkurs

Die polnische Landeswährung ist der Zloty (PLN). Ein Zloty sind 100 Groschen. Der Kurs EUR/PLN (1 EUR = 4,8229 PLN, Stand 17.10.2022) und USD/PLN (1 USD = 4,9522 PLN, Stand 17.10.2022) schwankte in den vergangenen Jahren im Bereich von 8 bis 10 %. Ein Beitritt zum Euro-Raum ist zumindest mittelfristig nicht geplant. Aktuell unterliegt der Wechselkurs PLN zu EUR starken Schwankungen und stieg seit Beginn der COVID-19-Pandemie im Jahre 2020 um bis zu 15%. Mit Beginn des Krieges in der Ukraine kam es zu einer weiteren Schwächung der polnischen Währung. Ein schwacher Zloty begünstigt

3. Länderprofil

polnische Exporte und macht Importe, beispielsweise aus Deutschland, merklich teurer. Ausländische Lieferanten sind von dieser Entwicklung folglich negativ betroffen.

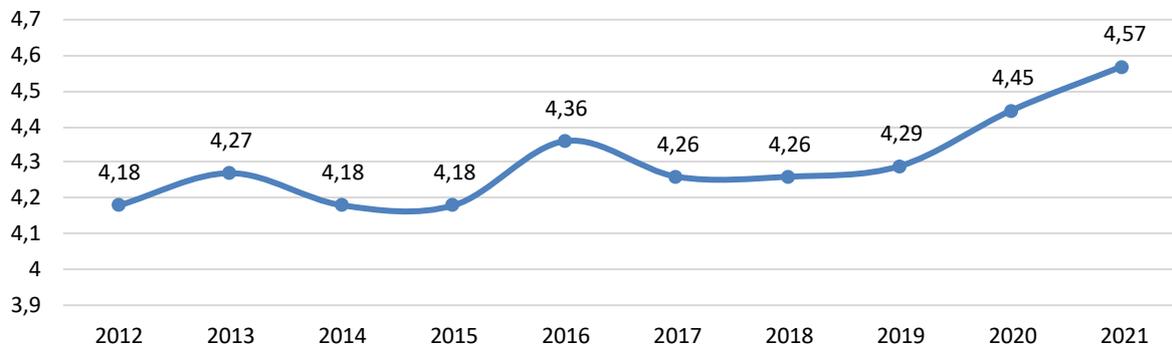


Abbildung 5: Änderungen des Wechselkurses EUR/PLN (in PLN)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten der Polnischen Nationalbank

3.6 Außenhandel

2021 verzeichnete Polen eine negative Handelsbilanz in Höhe von 2,9 Mrd. PLN. Die Exporte betragen 1.305,2 Mrd. PLN, die Importe 1.308,1 Mrd. PLN. 2020 notierte die polnische Wirtschaft einen Handelsbilanzüberschuss von 47,2 Mrd. PLN. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Exporte um 22,8 % und die Importe um 28,8 % gewachsen. Die Außenhandelsumsätze mit den 10 wichtigsten Partnern sind für 65,1 % der Exporte und 65,3 % der Importe zuständig. Deutschland ist kontinuierlich Polens unangefochten wichtigster Partner sowohl bei Ein- als auch Ausfuhren. Ebenfalls stärkt Polen seine Position unter den Partnern Deutschlands – 2020 hat Polen in puncto Einfuhren Italien überholt und ist somit auf den 5. Platz der Importhandelspartner Deutschlands gestiegen.

Tabelle 1: Polens Exporte 2021

Handelspartner	in Mrd. PLN	in Mrd. EUR	2020 = 100 (Referenzwert)		2020, %	2021, %
			PLN	EUR		
1. Deutschland	374,1	81,9	121,6	118,0	29,0	28,7
2. Tschechische Republik	76,9	16,8	123,6	119,8	5,9	5,9
3. Frankreich	74,6	16,3	125,2	121,4	5,6	5,7
4. Großbritannien	66,4	14,5	109,3	105,8	5,7	5,1
5. Italien	60,2	13,2	131,0	127,1	4,3	4,6
6. Niederlanden	56,2	12,3	124,1	120,3	4,3	4,3
7. Russland	36,6	8,0	115,3	111,8	3,0	2,8

3. Länderprofil

Handelspartner	in Mrd. PLN	In Mrd. EUR	2020 = 100 (Referenzwert)		2020, %	2021, %
			PLN	EUR		
8. Schweden	36,1	7,9	116,0	112,5	2,9	2,8
9. USA	34,8	7,6	116,9	113,4	2,8	2,7
10. Slowakei	33,1	7,3	124,4	120,6	2,5	2,5

Quelle: Obroty towarowe handlu zagranicznego ogółem i według krajów w okresie styczeń-grudzień 2021, GUS

Tabelle 2: Polens Importe 2021 (nach Herkunftsland)

Handelspartner	in Mrd. PLN	in Mrd. EUR	2020 = 100 (Referenzwert)		2020, %	2021, %
			PLN	EUR		
1. Deutschland	273,6	59,9	123,2	119,4	21,9	20,9
2. China	194,3	42,5	132,6	128,7	14,4	14,9
3. Russland	77,8	17,0	172,7	166,5	4,4	6,0
4. Italien	65,2	14,3	124,9	121,2	5,1	5,0
5. Niederlanden	53,5	11,7	132,3	128,4	4,0	4,1
6. Frankreich	43,5	9,5	124,2	120,4	3,5	3,3
7. Tschechische Republik	41,4	9,1	128,3	124,2	3,2	3,2
8. USA	40,4	8,8	127,3	123,0	3,1	3,1
9. Belgien	32,3	7,1	139,0	134,8	2,3	2,5
10. Südkorea	29,6	6,5	121,7	118,0	2,4	2,3

Quelle: Obroty towarowe handlu zagranicznego ogółem i według krajów w okresie styczeń-grudzień 2021, GUS

3.7 Arbeitslosigkeit

Die Beschäftigungssituation in Polen hat sich seit dem EU-Beitritt 2004 deutlich verbessert. Statt massiver Arbeitslosigkeit, wie noch vor einigen Jahren, kämpft das Land heute mit Fachkräftemangel. Es wurde versucht, diese Lücke an Arbeitskräften mit ukrainischen Migranten zu schließen. Es wird geschätzt, dass mittlerweile weit über 1 Mio. Ukrainer in Polen leben (Stand 2021). Ob der Fachkräftemangel allein mit diesem Zuzug bewältigt werden kann, ist fraglich. Mittlerweile finden auch Verhandlungen mit einigen asiatischen Staaten, darunter Nepal und Indien, über spezielle Anwerbeabkommen statt. Die Entwicklung der Arbeitslosigkeit in den Jahren 2013-2021 zeigt die nachstehende Abbildung. Im August 2022 lag die Arbeitslosenquote laut GUS bei 4,8 %.

3. Länderprofil

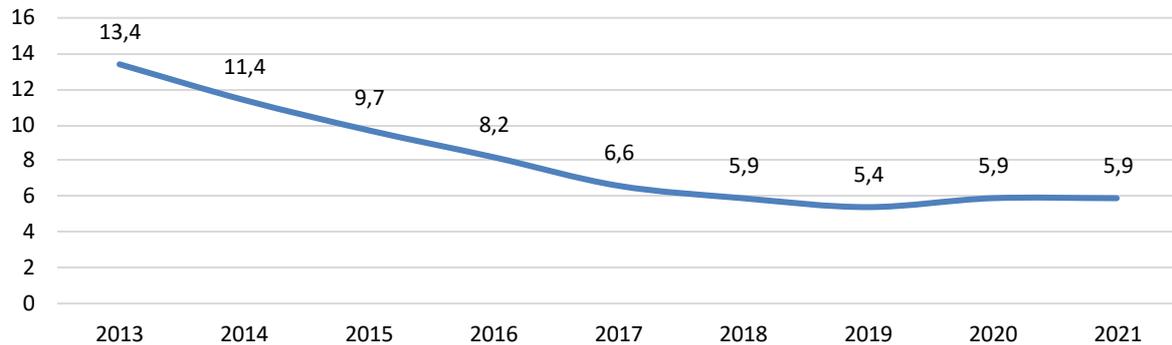


Abbildung 6: Arbeitslosenquote in Polen in den Jahren 2013 – 2019 in %

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten des GUS

Die Arbeitslosigkeit weist starke regionale Unterschiede auf. Am stärksten betroffen sind die östlichen Regionen Polens wie z. B. die Woiwodschaften Ermland-Masuren oder Karpatenvorland mit einer Arbeitslosenquote von jeweils 8,6 % und 8,2 %. Die geringste Arbeitslosigkeit findet sich in West- und Südwestpolen und in der Hauptstadt Warschau. Ein Grund für die regionalen Unterschiede ist der stark variierende Industrialisierungsgrad unterschiedlicher Woiwodschaften. Während Schlesien im Südwesten traditionell viele große Unternehmen beheimatet, fehlt es in Ermland-Masuren im Nordosten an leistungsstarken Firmen. Eine weitere Zahl verdeutlicht die ökonomische Spaltung des Landes: 5 der 16 Regionen bzw. Woiwodschaften (Großpolen, Kleinpolen, Masowien, Niederschlesien und Schlesien) erwirtschaften mehr als die Hälfte des gesamten BIP Polens.

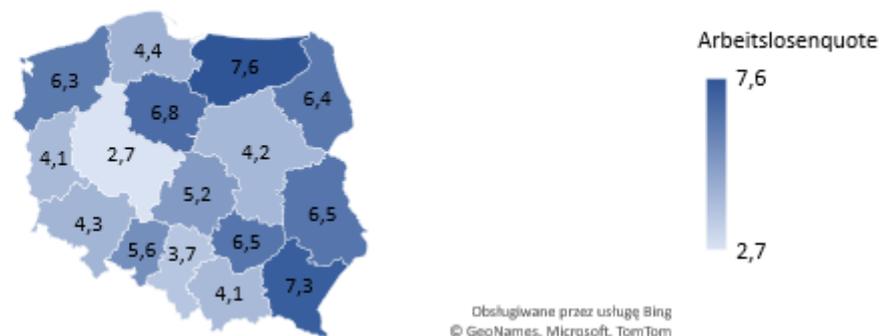


Abbildung 7: Arbeitslosenquote in Polen in den jeweiligen Woiwodschaften im August 2022

Quelle: Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej, <https://www.gov.pl/web/rodzina/poziom-bezrobocie-rejestrowanego-na-koniec-2021-roku-pierwsza-taka-sytuacja-od-ponad-trzech-dekad>

3. Länderprofil

Tabelle 3: SWOT-Analyse Polen

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none">• EU und NATO-Mitgliedschaft• Wirtschaft auf Wachstumskurs• Größter Binnenmarkt Mittelosteuropas• Diversifizierte Industriestruktur• Verbraucher offen für Innovationen	<ul style="list-style-type: none">• Schwer berechenbare Gesetzgebung• Arbeits- und Fachkräftemangel• Kleinen und mittleren Unternehmen fehlt oft Kapital für Investitionen• Lange Verfahrensdauer vor Gericht• Kompliziertes Steuerrecht
CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none">• Einigung bei EU-Haushaltsmitteln• Steuererleichterungen für Automatisierung, Forschung und Entwicklung• Ausbau der erneuerbaren Energien• Investitionsanreize begünstigen ausländische Direktinvestitionen• Großunternehmen investieren in Kapazitätserweiterung	<ul style="list-style-type: none">• Unsicherheit durch den Krieg im Nachbarland Ukraine• Gestörte Lieferketten im Energiesektor und im verarbeitenden Gewerbe• Staatliche Eingriffe in das Wirtschaftsgeschehen• Steigende Inflation• Weiterer Verlauf der COVID-19-Pandemie

Quelle: Germany Trade & Invest

4. Markt für Süßwaren in Polen

Die polnische Lebensmittelindustrie hat seit den 1990er Jahren einen radikalen Wandel erlebt. Insbesondere der EU-Beitritt 2004 ermöglichte es dem Sektor sich dank verschiedener Förderinstrumente grundlegend zu modernisieren. Heute ist die polnische Lebensmittelindustrie eine der größten ihrer Art in Mittel- und Osteuropa. Die Produktion von Nahrungsmitteln gehört zu den wichtigsten und am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweigen in Polen (26 % der abgesetzten Produktion in Polen). Seit 2014 wird die Lebensmittelindustrie durch die Regierung priorisiert und gehört zu den Schlüsselsektoren des Landes. Die polnischen Produkte sind EU- sowie weltweit konkurrenzfähig. Dies findet ebenfalls in den Statistiken Bestätigung. Demnach werden 44,1 % der heimischen Produktion exportiert (Wert 23,4 Mrd. EUR 2020 laut Eurostat). Im Folgejahr 2021 und zugleich Rekordjahr waren es sogar 37,4 Mrd. EUR, was einen Zuwachs von 9 % bedeutet. Ca. 70 % der polnischen Exporte werden an EU-Länder geliefert. Zu den wichtigsten Exportprodukten gehören: Backwaren, Fisch, Geflügel, Käse und Quark, Mineralwasser, Obst- und Gemüsesäfte, Rindfleisch, Schokoladenwaren, Schweinefleisch, Tierfutter, Weizen, Zigaretten und Tabakwaren. Seit den 1990er Jahren haben viele ausländische Konzerne ihre Produktionsstätten nach Polen verlagert, darunter ebenfalls Hersteller von Süßigkeiten und Knabberartikeln.⁶

Die Entwicklung des polnischen Lebensmittelsektors hat zahlreiche ausländische Investoren angezogen, die sich vor allem im Südwesten und in Zentralpolen niedergelassen haben. Hierzu gehören Unternehmen wie Danone, Kellogg, Lorenz, Mars, Mondelez, Nestlé oder Unilever. In den genannten Regionen existieren rund 30 Fabriken ausländischer Konzerne. Einige Sparten der Lebensmittel-Produktion werden bereits von ausländischen Produzenten dominiert. Bei einigen Produktgruppen entfallen 80 bis 90 % der Produktion auf internationale Konzerne, wie beispielsweise auf Nestlé oder Mondelez. Der kontinuierliche Zufluss von Investitionen in Polen zeigt, dass das Geschäftsumfeld für ausländische Firmen attraktiv ist und immer mehr das Interesse internationaler Unternehmen weckt. Erwähnenswert ist, dass Polen über eine lange Geschichte in der Lebensmittelverarbeitung verfügt. Erkennbar ist dies an traditionsreichen heimischen Marken (wie Mieszko S.A., Wawel S.A. oder Lotte Wedel Sp. z o.o.), die grenzübergreifend bekannt sind.

⁶ <https://www.paih.gov.pl/ssektory/spozywczy#>

4. Markt für Süßwaren in Polen



Abbildung 8: Ausländische Lebensmittelhersteller mit Produktionsstätten in Polen

Quelle: <https://www.paih.gov.pl/sektory/spozywczy#>

Die polnischen Exporte von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen beliefen sich 2021 auf 37.393.Mio. PLN (Zuwachs 9 % im Vergleich zum Vorjahr), deren Anteil an den gesamten polnischen Exporten machte 13,1 % aus. Die polnischen Importe von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen hingegen erreichten 2021 einen Wert von 24.660 Mio. PLN (+8,6 % im Vergleich zu 2020) und machten 8,6 % der gesamten Importe aus. Sowohl bei den Ein- als auch bei den Ausfuhren war Deutschland der bedeutendste Handelspartner (Importwert 5.121 Mio. EUR; Exportwert 9.388 Mio. EUR). Wertbezogen gehören zu den wichtigsten aus Deutschland importierten Waren: Backwaren (darunter Gebäck und Kekse), Kaffee, Käse, Milch und Rahm (hauptsächlich in Pulverform), Palmöl, Schokolade und Kakaoerzeugnisse, Schweinefleisch, Süßwaren (darunter Gummibärchen, Geleebonbons, Bonbons und weiße Schokolade), Tabak (verarbeitet), Tierfutter, Zubereitungen aus Getreide, Mehl und Stärke (darunter Babynahrung).

2021 betragen die Einnahmen vom polnischen Export von Zucker und Süßwaren 2,8 Mrd. EUR, was 7 % der aus Polen im Ausland verkauften Agrar- und

4. Markt für Süßwaren in Polen

Lebensmittelprodukte ausmachte. Der Wert der Einnahmen ist im Vergleich zum Vorjahr um 9 % gestiegen. Den größten Anteil dabei hatten Süßwaren (87 %), deren Wert 2,4 Mrd. EUR erreichte (+7 % im Vergleich zu 2020). Die Hauptabnehmer der polnischen Süßwaren waren EU-Staaten, an die Produkte im Wert von 1,6 Mrd. EUR geliefert wurden, allen voran Deutschland (547 Mio. EUR und 23 % des Wertes der exportierten Produkte dieser Kategorie) sowie Frankreich (144 Mio. EUR und 6 % des Wertes der exportierten Produkte dieser Kategorie). Wichtige Abnehmer außerhalb der EU waren Großbritannien (324 Mio. EUR; 13 %), die USA (105 Mio. EUR; 4 %) und Russland (82 Mio. EUR; 3 %).⁷

Tabelle 4: Einfuhren von Schokolade und kakaohaltigen Lebensmittelzubereitungen sowie Backwaren in den Monaten Januar – April 2021 und Januar – April 2022 in Mio. EUR, Tsd. Tonnen und EUR/kg

Waren	Wert in Mio. EUR			Volumen in Tsd. Tonnen			Preis EUR/kg		
	I-IV 2021	I-IV 2022	Veränderung in %	I-IV 2021	I-IV 2022	Veränderung in %	I-IV 2021	I-IV 2022	Veränderung in %
Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen (CN 1806)	279,0	305,7	9,6	78,9	78,2	-1,0	3,54	3,91	10,6
Backwaren, auch kakaohaltig (CN 1905)	158,3	184,8	16,8	68,8	69,7	1,2	2,30	2,65	15,3

Quelle: Handel zagraniczny towarami rolno-spożywczymi w okresie styczeń-kwiecień 2022, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Die neusten Angaben zur Süßwarenindustrie in Polen stammen von dem Unternehmen Nielsen IQ Sp. z o.o. zu den Jahren 2020 – 21. Demnach hatte der Markt für Süßwaren in Polen zwischen April 2020 und März 2021 einen Wert von 17,6 Mrd. PLN wert – davon bezogen sich 72 % der Umsätze auf Süßwaren und 28 % auf salzige Snacks.

Laut Angaben der Analytiker der Pekao Bank soll die Wachstumsdynamik auf dem polnischen Markt für Süßwaren und Knabberartikel bis 2027 bei 5 % liegen. Bei den Knabberartikeln soll der Wert etwas höher ausfallen, Kekse und Schokoladenwaren sollen um 5 % oder einen leicht niedrigeren Wert notieren. Zwar kann der quantitative Verbrauch abnehmen, gehemmt durch Gesundheitstrends, gleichzeitig soll aber der qualitative Verbrauch zunehmen, d. h. die Nachfrage nach qualitativen Produkten bzw. Premiumartikeln.⁸

Die COVID-19-Pandemie hat das Wachstum in der Branche gedämpft. Grund dafür ist die gesunkene Bewegung der Verbraucher bedingt durch die COVID-19-Pandemie, da es sich hier hauptsächlich um Impulsprodukte handelt. Beliebter wurden Multipacks, was mit selteneren, aber größeren Einkäufen zu begründen ist. Vor der COVID-19-Pandemie, d.h. vor dem Jahr 2020 wuchs das Segment der Salzknabbereien um fast 12 % jährlich, während der

⁷ <https://www.gospodarz.pl/aktualnosci/przetworstwo-spozywcze/eksport-cukru-i-wyrobow-cukierniczych-4.html>

⁸ <https://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/rynek-slodyczy-i-przekas-ek-moze-rosnac-o-okolo-5-proc-rocznie,199687.html>

4. Markt für Süßwaren in Polen

COVID-19-Pandemie im Jahre 2020 waren es 6,7 %. Süßigkeiten hingegen haben einen Rückgang von 1,6 % verzeichnet (vor der COVID-19-Pandemie ist diese Produktkategorie um 5,8 % gewachsen).

Der Markt für Süßwaren ist vielfältiger, da bestehend aus vielen Unterkategorien. Die wichtigsten Kategorien in Bezug auf die Marktanteile sind Kekse (19,5 %), Schokolade (17,4 %) sowie Pralinen (16,7 %). Unter den salzigen Produkten dominieren Chips und Popcorn (57,2 %), Nüsse und Samen (30,6 %) sowie Salzstangen, Cracker und Mini Brezeln (12,3 %).

Bei Betrachtung einzelner Produkte werden größte Zuwächse 2021 unter den folgenden Süßwaren und Knabberartikeln beobachtet: Bite-Size Riegel (+15 %, Marktwert: 0,4 Mrd. PLN) und Nüsse und Samen (+14 %). Zuwächse von ca. 5 % gab es in den Kategorien Halva und Sesamkekse, Chips und Popcorn sowie Schokoladentafeln. Der Markt für Chips und Popcorn ist 2,8 Mrd. PLN wert und verdankt sein Wachstum den traditionellen Kartoffelchips sowie Tortilla-Chips, die das größte Plus verzeichnen haben (18,4 %).

In dem Warenkorb der polnischen Verbraucher waren 2021 auch immer öfter Eigenmarken zu finden. Diese erlebten einen Zuwachs von 9 %. Markenprodukte hingegen verzeichneten ein Minus von 1,5 %. Ein Plus von 6,5 % gab es ebenfalls bei Bio-Produkten, die unter Eigenmarken verkauft werden. 45 % der Verbraucher begründen die Auswahl der Eigenmarken mit dem Preis, 35 % haben ebenfalls die steigende Qualität der Produkte angegeben.⁹

Der durchschnittliche polnische Verbraucher gibt im Jahr ca. 800 PLN für Süßigkeiten und Knabberartikel aus, davon ca. 25 % für Schokoladenartikel. Laut den Angaben von der Firma Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o. haben die Kunden in Läden bis 300 m² die Auswahl zwischen durchschnittlich 20 unterschiedlichen Schokoriegeln und 15 unterschiedlichsten Waffeln. Zu den beliebtesten Riegeln gehört Kinder Bueno, Snickers, Milky Way, 3 Bit Classic, Kinder Bueno White. Unter Waffeln gehören zu den meistgewählten Prince Polo, Grzeński, Sante Go On! Protein Bar Vanille (Funktionsriegel – Cerealienriegel mit zusätzlichen Nährstoffen), Dobra Kaloria Kokos & Orzech (Obstriegel), Nesquik (Cerealienriegel).

Im Segment Kekse wählen die Kunden in kleinflächigen Läden (bis 300 m²) zwischen 46 Produktvarianten. Die größte Auswahl gibt es bei Waffeln (durchschnittlich ca. 10 Produktsorten). Diese haben laut CMR ebenfalls den größten Anteil an den verkauften Produkten nach Anzahl der Verpackungen in dem Segment Kekse – ca. 20 %. Die weiteren

⁹ https://hurtidetal.pl/article/art_id,33635-61/przekaski-na-slono-i-slodko/

4. Markt für Süßwaren in Polen

Plätze belegen Butterkekse (12 %), Jaffa Cakes (10 %), Kekse mit Zugaben wie Schokolade, getrocknete Früchte, Gewürze, etc. (9 %) und Doppelkekse (8 %).

Zu den wichtigsten und führenden Unternehmen auf dem polnischen Markt für Süßwaren gehören Ferrero Polska Sp. zo.o., Lotte Wedel Sp. z o.o., Mars Polska Sp. z o.o., Mondelez Polska Sp. z o.o., Nestlé Polska S.A. Der Anteil der ausländischen Konzerne in dem Segment beträgt ca. 80 %. Ausländische Produzenten unternehmen in Polen seit den 90er Jahren zahlreiche Investitionen in höchsteffiziente und automatisierte Produktionslinien.

Nestlé, der weltweite Marktführer in dieser Branche, ist in Polen seit 1993 und mittlerweile mit 88 Produktmarken vertreten. Mars (Platz 4 weltweit) hat auf dem polnischen Markt ca. 30 Produktmarken, darunter gehören zu den wichtigsten Produkten Schokoladenwaren und Kaugummi. Mondelez International Inc. (global Platz 5) ist Marktführer in den Segmenten Schokoladenwaren, Kekse, Kaugummi. Zu den Marken von Mondelez Polska Sp. z o.o. gehören u. a. BelVita, Cadbury, Milka, Oreo. Auf dem polnischen Markt ist das Unternehmen seit 25 Jahren tätig. Der nächste beliebteste Hersteller ist Lotte Wedel Sp. z o.o. Die traditionsreiche, ursprünglich polnische Firma gehört seit 2010 dem japanischen Konzern LOTTE an. Wedel ist die stärkste Marke unter den Schokoladenwaren in Polen. Ein weiterer bedeutender Marktteilnehmer ist Ferrero. Der italienische Schokoladenwarenhersteller ist in Polen seit 1997 tätig und startete 2007 den Bau der polnischen Filiale, die zugleich einer der größten Produktionsstandorte von Ferrero in Europa wurde. Der Marktanteil heimischer Hersteller in diesem Segment liegt bei etwa 20 bis 25 %. Zu den bedeutendsten polnischen Produktionsfirmen gehören u. a. Colian Holding S.A., Mieszko S.A., Wawel S.A., Vobro Sp. z o.o. Sp.k.¹⁰

Polnische Verbraucher lieben traditionelle Produkte, experimentieren aber auch gerne und suchen neue Geschmacksrichtungen und Funktionen der Produkte. Eine immer wichtigere Rolle spielen gesundheitliche Faktoren der Produkte, z. B. Ersatzstoffe für Zucker wie Sorbit, Stevia, Maltit, Xylit oder Zusatz von Eiweiß, Vitaminen, Mineralien, Superfood etc. Ein wachsender Markt sind ebenfalls Produkte, die auf pflanzlichem Milchersatz basieren und vegetarische und vegane Alternativen sind immer mehr gefragt.¹¹ Diese Tendenzen sind für Hersteller wegweisend für die Entwicklung neuer Produkte und Positionierung auf dem Markt. Insbesondere betreffen diese Entwicklungen Markenprodukte.¹² Verbraucher wünschen sich hochwertige Süßigkeiten mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen und gesunden Inhaltsstoffen. Ein Trend zum gesundheitsbewussten Verzehr von Süßigkeiten ist zu erkennen. Dazu gehören Menschen, die nicht komplett den Verzehr von Süßem aufgeben

¹⁰ <https://www.agroindustry.pl/index.php/2019/05/01/rynek-slodyczy-a-trendy-konsumenckie/>

¹¹ https://hurtidetal.pl/article/art_id,35568-61/slodycze-na-topie/

¹² <https://www.agroindustry.pl/index.php/2019/05/01/rynek-slodyczy-a-trendy-konsumenckie/>

4. Markt für Süßwaren in Polen

wollen, aber aus gesundheitlichen und Lifestyle-Gründen einige der Inhaltsstoffe aus der Ernährung streichen müssen oder wollen. Für diese Personengruppe sind zuckerfreie Produkte (z. B. Schokolade, Kaugummi) mit reduziertem Zucker- oder Fettgehalt (leichte Produkte) und glutenfreie Produkte (einschließlich Kuchen, Schokoriegel, Bonbons und Pralinen) interessant. Vor allem glutenfreie Produkte werden immer beliebter und Snacks dieser Art werden von immer mehr Marken angeboten. Ein weiterer Trend ist die Suche nach gesunden Süßigkeiten bei Sportlern. Diese Gruppe berichtet von der Notwendigkeit des Verzehrs süßer Snacks, um die Auswirkungen einer erhöhten körperlichen Anstrengung auszugleichen. Dazu passend werden am Markt Energieriegel mit entsprechend ausgewählten Inhaltsstoffen oder „Fitness“-Produkte angeboten.

In Anlehnung an die westlichen Trends weisen polnische Hersteller die Zusammensetzung ihrer Produkte aus. Zeiten, in denen die Zusammensetzung des Produkts mit einem kleinen Aufdruck und in einer unverständlichen Sprache an der am wenigsten sichtbaren Stelle der Verpackung platziert ist, geraten langsam in Vergessenheit. Veränderte Verbrauchertrends und -erwartungen bei Süßigkeiten und Snacks sowie der zunehmende Verzehr von Süßigkeiten bedeuten für die Hersteller die Notwendigkeit, in Innovation und moderne Infrastruktur zu investieren. Die Anpassung der Produktion an die Bedürfnisse des Marktes ermöglicht es den Unternehmen, sich zu entwickeln, die Produktivität zu steigern und auf diese Weise Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Investitionen in die Modernisierung von Anlagen werden durch die sich verbessernde Wirtschaftslage sowie durch steigende Umsätze unterstützt. Um mit den Trends Schritt zu halten, werden die kleinen und mittleren Unternehmen in den nächsten Jahren dem Beispiel der Branchenriesen folgen.

Die Experten von KPMG und Polbisco haben in dem Bericht „Rynek słodczy w Polsce“ Trends genannt, die die Branche zukünftig bis 2030 prägen werden¹³:

- Gesundheit (gesunde Produkte, Superfoods, Innovationen wie Nutrazeutika (Zusatzstoffe die den Nährwert verbessern), Zusatz gesunder Zutaten wie z. B. Kräuter etc.);
- Weniger ist mehr (kleinere Portionen oder Verpackungen);
- Kampf gegen Übergewicht;
- Nachhaltiger Konsum (ökologischer Anbau, Fair-Trade);
- Individualisierte Lösungen (Auswahl von Form, Zutaten, Geschmacksrichtungen);
- Exotische Geschmacksrichtungen;
- Neue Vertriebskanäle (Fachhandel, Kaffeehäuser, Flagship-Stores);
- Neue Rezepturen (bedingt durch z. B. Rohstoffmangel – Kakao).

¹³ <https://handelextra.pl/artykuly/224145.polbisco-producceni-slodczy-musza-szukac-nowych-rozwiazan>

4. Markt für Süßwaren in Polen

Das Unternehmen Nielsen IQ Sp. z o.o. hat 2019 den polnischen Markt für Süßwaren untersucht und die Ergebnisse veröffentlicht. Der Vertriebsleiter von Nielsen IQ Sp. in Polen, Herr Marcin Cyganiak, nennt in einer Zusammenfassung der Thesen dieser Studie drei Haupttrends, die die Branche in der nächsten Zeit prägen werden: Gesundheit, Convenience und Premiumisierung. Diese werden als Chancen gesehen auf einem Markt, der durch starke Marken und große Player geprägt wird und auf dem seit vielen Jahren bestimmte breit bekannte Produkte dominieren. Besonderes Potenzial haben somit Produkte, die diese Markttrends verfolgen. Gesundheit wird dabei als Suche der Verbraucher nach gesünderen alternativen Produkten oder einfacheren Zutatenlisten auf den Etiketten verstanden. Dies ist insbesondere in schnell wachsenden Produktkategorien zu sehen wie Nüsse, Impulsprodukte, Funktionsriegel. Die Käufer suchen nach gesünderen Alternativen für Produkte, die sie als weniger gesund empfinden. Der zweite Trend Convenience basiert auf dem schnellen Lebensstil. Es geht um den Ersatz von ganzen, wertvollen Mahlzeiten durch das Snacking, durch Knabberartikel, die schnell zwischendurch gegessen werden können. Diese Tendenz begünstigt das Kaufverhalten der polnischen Konsumenten, denn laut Statistiken besucht ein polnischer Verbraucher durchschnittlich 39 Mal im Monat ein Geschäft, was einen relativ hohen Wert darstellt im Vergleich zu anderen Ländern. Darüber hinaus sind in Polen schnelle Einkäufe in kleinen Convenience-Shops üblich, die an jeder Ecke zu finden sind, wo überwiegend Impulsprodukte verkauft werden. Dort haben Snacks besonderes Potenzial. Der dritte von Nielsen genannte Trend in der Lebensmittelbranche in Polen ist die Premiumisierung, verstanden als Suche nach neuen Werten, besseren Inhaltsstoffen, neuen Erlebnissen oder Funktionalitäten. Diese Entwicklung ist nicht nur für die Süßwaren und Knabberartikel typisch, sondern signifikant für die gesamte Lebensmittelindustrie.¹⁴ Trotz dieser Entwicklungen, die auf die Qualität und den Lebensstil ausgerichtet sind, ist jedoch nicht zu vergessen, dass den Großteil der polnischen Verbraucher eine hohe Preissensibilität auszeichnet, was u. a. Bestätigung in der Beliebtheit des Einkaufes in Discountern findet.

¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=RDjF_RU3e5g

5. Schokolade und Schokoladenerzeugnisse

Schokoladenartikel gehören zu den beliebtesten Süßigkeiten weltweit. Der globale Markt für Schokolade wächst kontant seit Jahren und näherte sich 2015 bis 2016 dem Wert von 100 Mrd. USD. Die COVID-19-Pandemie hat diese Entwicklung zwar etwas gebremst, aber die Perspektiven sind weiterhin gut. Bis 2025 soll der Weltmarkt für Schokolade 133 Mrd. USD wert sein, was ein Wachstum um 25 % innerhalb weniger Jahre bedeutet.

Polen ist der größte Markt für Schokoladenwaren in Mitteleuropa. Die Entwicklungen in dieser Branche beschreibt der Bericht „Światowy i polski rynek czekolady“ (dt. *Der globale und polnische Markt für Schokolade*) durchgeführt durch das Unternehmen Nielsen IQ Sp. z o.o. im Auftrag des Schokoladenherstellers Lotte Wedel Sp. z o.o.¹⁵. 2020 haben die EU-Staaten insgesamt 2,54 Mio. Tonnen Schokoladenwaren hergestellt. Acht Staaten waren für ca. 90 % der Produktion zuständig. Die Top 3 produzieren gemeinsam fast 60 % Schokoladenwaren, dazu gehören Deutschland (33 %), Italien (15,6 %) und Frankreich 9,2 %. Polen schließt die Top 5 ab mit 6,7 % der europäischen Produktion. Auch unter den globalen Exporteuren von Schokoladenwaren belegt Polen einen Platz an der Spitze (Platz 4 mit 7,3 % des globalen Exportes). Unter den 15 führenden Exporteuren weltweit verzeichnete Polen 2020 das höchste Exportwachstum im Vergleich zum Vrojahr (13,3%). Die auf dem Diagramm zusammengestellten Länder machen gemeinsam 80 % des globalen Exportes von Schokoladenartikeln aus.

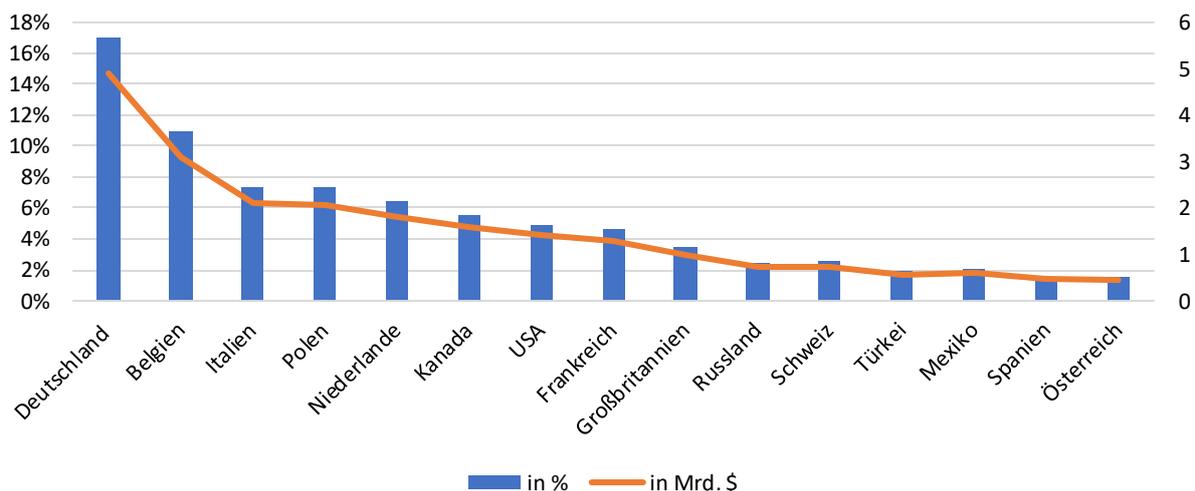


Abbildung 9: Top 15 der Exporteure von Schokoladenwaren weltweit 2020, Anteil im globalen Export in % und Wert des Exportes in Mrd. USD

Quelle: „Światowy i polski rynek czekolady“, E.Wedel

¹⁵ <https://wedel.pl/uploads/media/default/0001/03/67f14Bdd8750067f0754795b4d9dbc3619b625b.pdf>

5. Schokolade und Schokoladenerzeugnisse

Jährlich isst ein durchschnittlicher Pole 5,2 kg Schokoladenwaren, was ein eher durchschnittliches Ergebnis unter Betrachtung internationaler Statistiken. Deutlich mehr Schokoladenliebhaber gibt es in den Ländern Österreich und Deutschland (jeweils 8,3 kg), der Schweiz (8,0 kg), Großbritannien (7,5 kg), Schweden (7,4 kg) und Dänemark (5,9 kg).

Es ist jedoch zu beachten, dass der Konsum von Schokolade in Polen pro Person innerhalb der seit 2007 deutlich gestiegen ist (um ca. 30 %) von 4 kg 2007 auf 5,2 kg 2020. Es bestehen in diesem Segment weiterhin viele Entwicklungspotenziale. Die Rekordwerte in Höhe von 5,3 kg gab es 2014 und 2019.

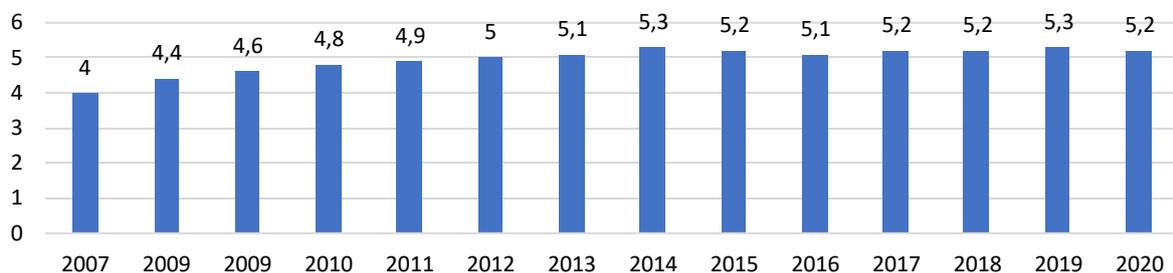


Abbildung 10: Verbrauch von Schokoladenartikeln pro Person in Polen in den Jahren 2007 – 2020 in kg

Quelle: „Światowy i polski rynek czekolady“, E.Wedel

Zwei Drittel der Polen (67 %) bevorzugen Vollmilchschokolade, fast ein Viertel Zartbitterschokolade (23 %), weitere 5,6 % wählen am liebsten weiße Schokolade und 4,4 % andere Sorten. Der durchschnittliche Verbraucher in Polen gibt ca. 190 PLN für Schokoladenartikel aus. Zu den beliebtesten Produkten gehören Schokoladentafeln und Pralinen (jeweils fast 30 %). Danach kommen Riegel (17,8 %) und Waffeln (12,7 %).

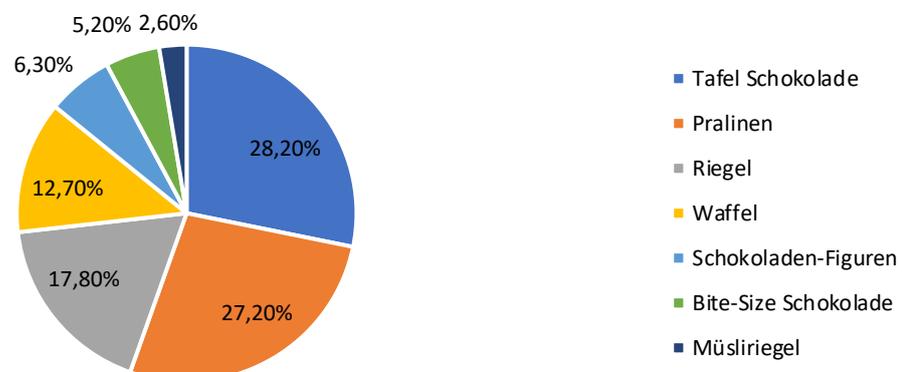


Abbildung 11: Beliebteste Schokoladenwaren in Polen nach Umsatz im 1. Halbjahr 2020

Quelle: „Światowy i polski rynek czekolady“, E.Wedel

5. Schokolade und Schokoladenerzeugnisse

In der polnischen Statistik werden Schokoladenwaren in fünf Produktgruppen unterteilt. Diese fünf Kategorien werden in der Analyse der statistischen Daten berücksichtigt:

1. Schokolade und andere Erzeugnisse mit Kakaogehalt mit einem Gewicht von 2 kg und mehr, Gehalt von Kakaobutter 18 % und mehr;
2. Schokolade und andere Erzeugnisse mit Kakaogehalt, gefüllt, in Blocks, Tafeln, Riegel;
3. Schokolade und andere Erzeugnisse mit Kakaogehalt, nicht gefüllt, mit Zusatz von Cerealien, Früchten, Nüssen in Blocks, Tafeln, Riegel;
4. Schokoladen-Bonbons;
5. Weiße Schokolade.

Tabelle 5: Produktion von Schokoladenartikeln in Polen in den Jahren 2012 – 2021 in Tonnen nach Produktgruppen (1-5)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1.	86.996	85.465	77.776	84.589	96.149	113.613	131.215	150.582	154.142	183.777
2.	36.856	40.578	41.785	38.359	39.873	39.398	38.721	31.325	33.111	33.464
3.	47.021	53.756	55.258	57.275	58.648	52.132	59.148	54.067	60.136	68.883
4.	47.021	62.789	58.136	60.807	55.262	56.730	57.976	53.338	50.122	50.936
5.	5.464	6.664	8.613	7.804	8.543	7.663	3.024	2.420	2.530	2.807

Quelle: GUS

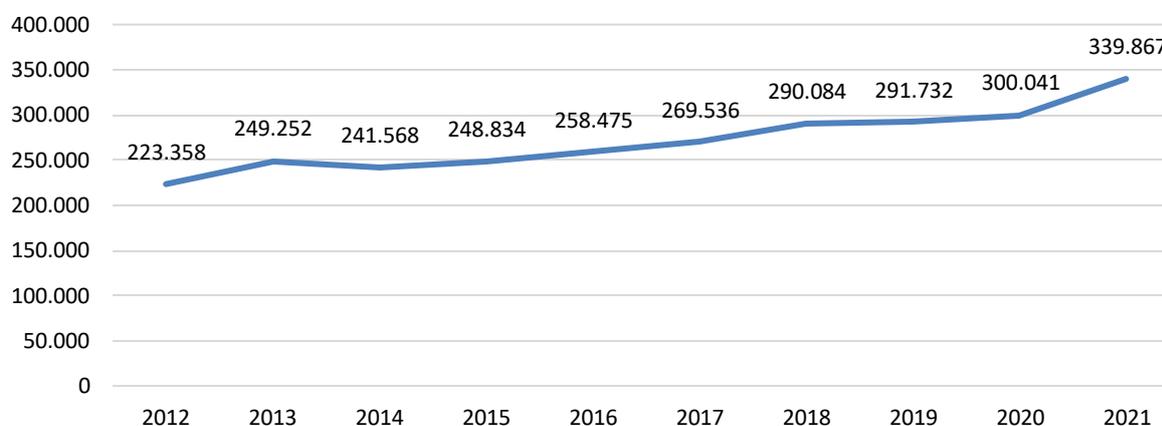


Abbildung 12: Produktion von Schokoladenartikeln gesamt in den Jahren 2012 – 2021 in Tonnen

Quelle: GUS

Die polnische Produktion von Schokoladenwaren wächst konstant und ist in den Jahren zwischen 2012 und 2021 um 50 % gestiegen. Der größte Zuwachs im Vergleich der Jahre 2012 und 2021 wurde mit 110 % in der Kategorie Schokolade und andere Erzeugnisse mit Kakaogehalt mit einem Gewicht von 2 kg und mehr, Gehalt von Kakaobutter 18 % und mehr notiert. Um fast 50 % ist im Vergleich beider Jahre die Produktion in der Kategorie 3 Schokolade und andere Erzeugnisse mit Kakaogehalt, nicht gefüllt, mit Zusatz von Cerealien, Früchten, Nüssen in Blocks, Tafeln, Riegel gewachsen. Die Produktion von weißer Schokolade hat sich halbiert. Wenn jedoch 2021 mit dem Spitzenwert von 2014 verglichen wird,

6. Die Knabberartikelindustrie

umfasste die Produktion 2021 nur noch ein Drittel des Ergebnisses von 2014. Bereits der erste Blick auf das Diagramm der Importe und Exporte von Schokoladenwaren verdeutlicht, dass die Ausfuhren deutlich die Einfuhren übersteigen. Die Tendenz ist steigend, sowohl die Importe als auch die Exporte haben sich in dem dargestellten Zeitraum mehr als verdoppelt (Zuwachs jeweils um 155 % und 127 %).

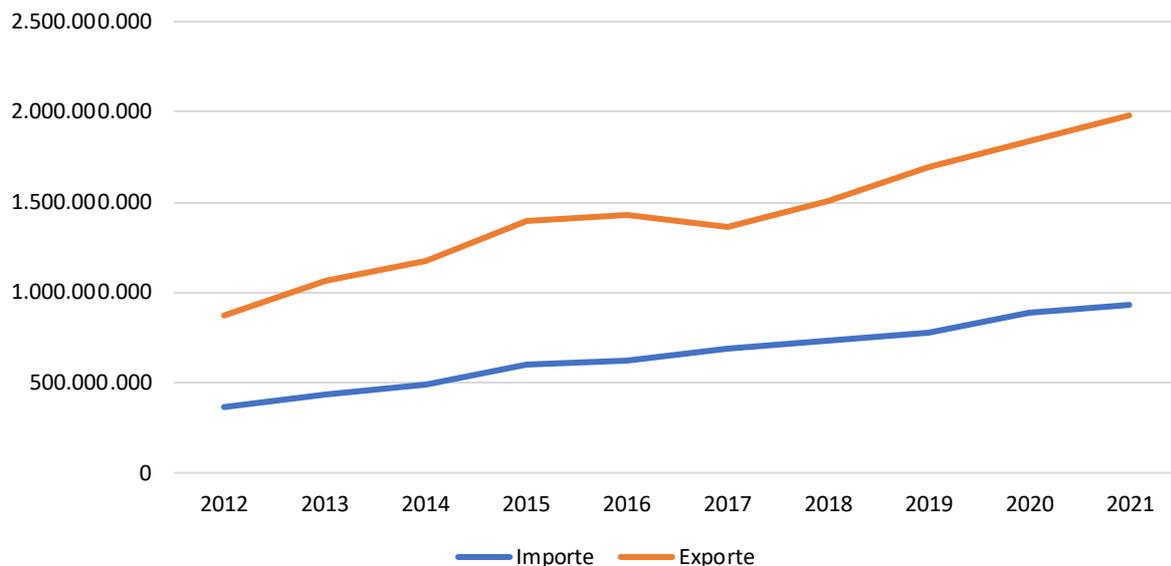


Abbildung 13: Importe und Exporte von Schokoladenwaren Polens in den Jahren 2012 – 2021 in EUR

Quelle: GUS

6. Die Knabberartikelindustrie

Der Markt für salzige Snacks umfasst Nüsse, Chips, Flips, Popcorn und gebackene Produkte wie Cracker oder Mini Brezeln, aber auch Produkte auf Basis von Mais oder Reis. 2019 wurde der Marktwert für salzige Knabberartikel in Polen auf 18 Mrd. PLN geschätzt. Im selben Jahr wurden in Polen 130 Tsd. Tonnen Knabberartikel verkauft. Der beliebteste Snack sind Kartoffelchips (ca. 39 % der Marktanteile). Aktuell sind in diesem Segment drei Marktführer zu nennen: Frito Lay (Marken: Cheetos, Doritos, Lay's, Star Chips, Twistos), The Lorenz Bahlsen Snack-World (Crunchips, Curly, Lajkonik, Monster Munch, Nic-Nac) und Intersnack Group (Felix, Przynacki). Diese drei Unternehmen erreichten gemeinsam 77 % der Umsätze 2019 in diesem Marktsegment. Auch in dieser Produktkategorie entwickeln die Hersteller neue Produktformate und Geschmacksrichtungen.¹⁶

¹⁶ <https://efakty24.pl/produkcji-slonych-przekasek-w-polsce-intersnack-frito-lay-lorenz/>

6. Die Knabberartikelindustrie

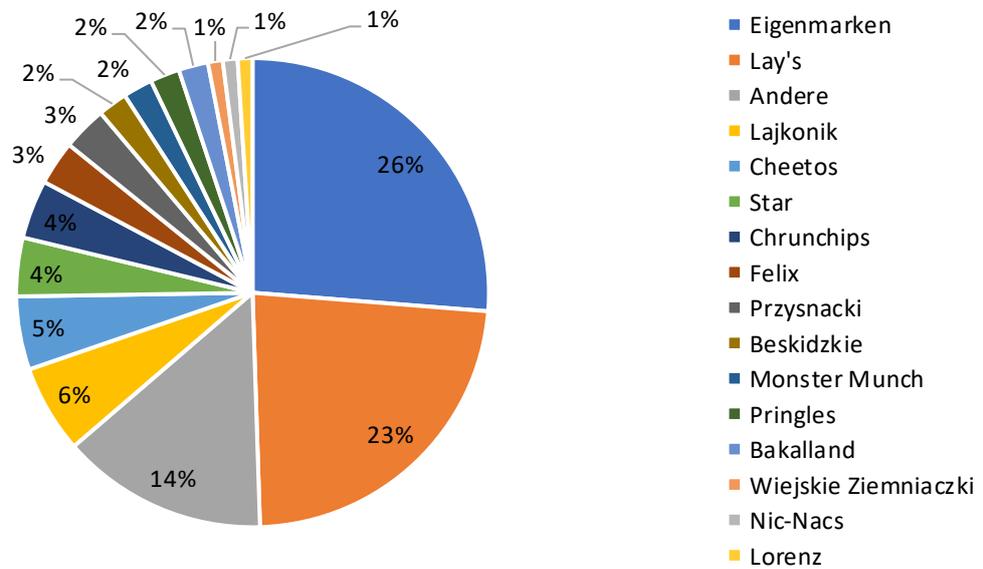


Abbildung 14: Bekannteste Marken von salzigen Snacks nach Verkaufswert in %

Quelle: <https://efakty24.pl/producenti-slonych-przekasek-w-polsce-intersnack-frito-lay-lorenz/>

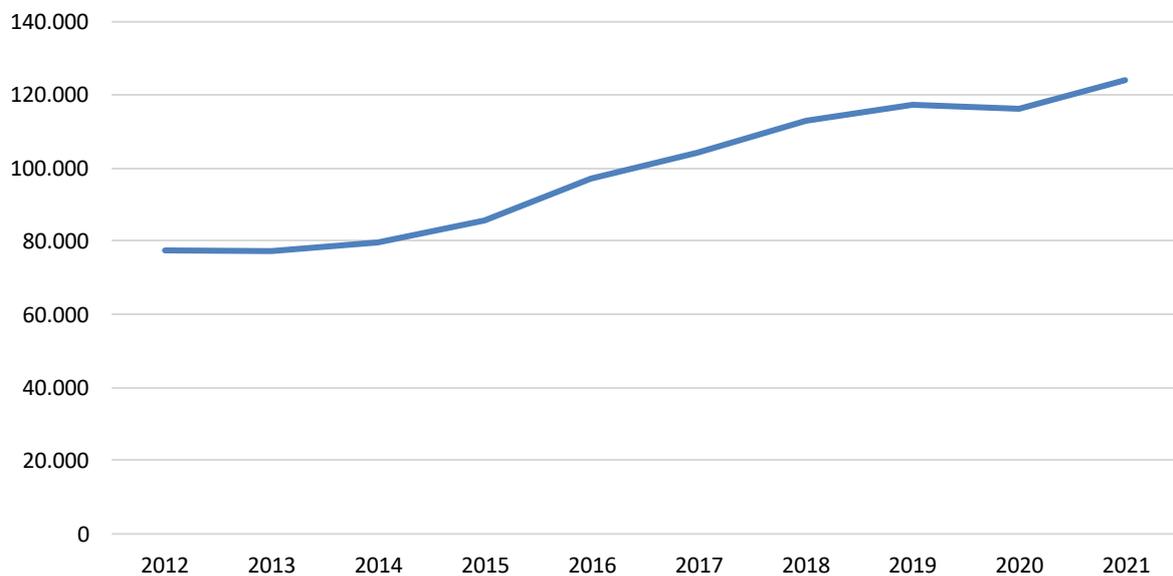


Abbildung 15: Herstellung von Chips in Polen in den Jahren 2012 – 2021 in Tonnen

Quelle: GUS

7. Die Backwarenindustrie

Zu den Süßigkeiten unter den Backwaren gehören vor allem Kekse, die eine beliebte Knabberlei in Polen sind. Dieses Marktsegment beschreibt PwC in dem Bericht „Rynek ciastek w Polsce“ (dt. *Der Markt für Kekse in Polen*)¹⁷. Demnach essen Polen im Durchschnitt 145 Mio. kg Kekse jährlich, d. h. 3,8 kg pro Person, und geben dafür insgesamt 2,6 Mrd. PLN aus. Das jährliche Marktwachstum schätzt PwC auf 1,8 %. Kekse werden in Polen meistens Zuhause gegessen (60 % der befragten Personen), jeder Fünfte greift zu Keksen in der Arbeit.

Der internationale Vergleich zeigt, dass der Konsum von Keksen pro Person in Polen auf einem niedrigen Niveau liegt, im Vergleich zu Keksliebhaberstaaten wie Großbritannien (13,6 kg pro Person) oder Italien (10,5 kg pro Person), aber auch unter Ländern aus Mittelosteuropa. In der Tschechischen Republik und der Slowakei sind es 5,5 kg und in Ungarn 4,7 kg pro Person. Deswegen schätzen die Experten, dass sich dieser Markt in der Phase der dynamischen Entwicklung befindet. Dies ist u. a. auch mit der erwarteten Änderung des Konsumverhaltens verbunden. Oftes Greifen zu Keksen und der Ersatz von Mahlzeiten durch Kekse, die reich an Nährstoffen sind, soll in den kommenden Jahren zum populären Trend werden, so die Analytiker von PwC. Dabei sind die Produkte beliebter bei Frauen (60 % der Verbraucher).

Bei der Auswahl richten sich die Konsumenten hauptsächlich nach dem Geschmack (41 %) und der Qualität (22 %). Kekse gehören zu den 15 größten Produktgruppen unter Konsumwaren. Markenwaren bilden mit 68 Mio. kg das größte Segment unter Keksprodukten, danach folgen Eigenmarken mit 64,2 Mio. kg und lose Ware (unverpackt, gekauft nach Gewicht) mit 13,2 Mio. kg. Das größte Wachstumspotenzial sehen Experten in Eigenmarken, quantitativ 4,5 % jährlich und nach Marktwert 6,3 % jährlich. Dies ist auf die steigende Anzahl der auf dem Markt erhältlichen Produkte unter Eigenmarken und die großen Verkaufsvolumina der Discounter zurückzuführen, die nach Prognosen weiterhin wachsen sollen.

Der polnische Markt für Kekse ist relativ zerstückelt, jedoch verkleinert sich der Anteil der kleineren Unternehmen. Dies lässt darauf schließen, dass Konsolidierungen zu erwarten sind. Die Top 3 der Unternehmen mit den größten Marktanteilen in diesem Segment waren 2021: Mondelez (ca. 12,5 – 14 %), Dr Gerard (ca. 12,5 – 14 %) und Bahlsen (11,5 – 12,5 %).

¹⁷ <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/2017/rynek-ciastek-w-polsce-pwc-polska.html>

8. Die Cerealienindustrie

Frühstücksflocken und Müsli gehören nach belegten Brötchen zu den meistgewählten Frühstücksprodukten. Dabei erfreuen sich die erstgenannten Produkte einer viel höheren Beliebtheit, vor allem bei Kindern. Die Verbraucher wählen meistens Marken, die sie gut kennen und mögen.

Marken, die besonders unter Kindern beliebt sind und eine stabile Position auf dem Markt mit Wachstumstendenz haben, sind die zu Nestlé gehörenden Cheerios, Chocapic, Cini Minis, Lion, Nesquik. Zu den meistverkauften Produkten von Nestlé gehören Corn Flakes in den Größen 250 g und 600 g. Weitere beliebte Produkte in dem Sortiment der Firma sind Nestlé Cheerios, Nestlé Chocapic, Nestlé Cini Minis, Nestlé Cookie Crisp, Nestlé Lion und Nestlé Nesquik in den Verpackungen je 250 g, 300 g und 500 g. Nestlé ist unangefochtener Marktführer in diesem Produktsegment in Lebensmittelgeschäften mit einer Fläche von bis zu 300 m². Nach Angaben von CMR war Nestlé für den Vertrieb der Hälfte der Produkte dieser Kategorie in Geschäften dieser Größe zuständig.

Der Hersteller mit dem zweitgrößten Marktanteil (13 %) ist Maspex. Zu dem Produktportfolio der Firma gehören Marken wie Lubella Choco Kulki, Lubella Choco Muszelki, Lubella Corn Flakes, Lubella Corn Flakes Cynamon, Corn Flakes Kakao i Miód, Corn Flakes Pełne Ziarno.

Die Ergebnisse der durch Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o. durchgeführten Studie zeigen, dass Frühstücksflocken und Müsli besonders oft in kleineren Lebensmitteläden gekauft werden. In 80 % der kleinflächigen Lebensmittelgeschäfte (d. h. bis 300 m²) zu finden sind – durchschnittlich mit zehn Sorten Frühstücksflocken und fünf Sorten Müsli.

Zu den beliebtesten Frühstücksflocken gehören die mit Zusatz von Honig, Nüssen oder Kakao – diese werden von mehr als einem Drittel der Verbraucher (35%) bevorzugt. Bei Frühstücksflocken für Kinder gibt es keine saisonalen Unterschiede, die Verkaufszahlen bleiben über das ganze Jahr relativ konstant. Produkte, die durch Erwachsene gewählt werden, die häufiger z. B. Müsli bevorzugen, zeichnen saisonale Schwankungen aus. Diese Produkte werden am häufigsten im Frühling gekauft – wenn nach dem Winter die Ernährung umgestellt wird und viele Personen abnehmen möchten und deswegen zu leichteren und kalorienärmeren Produkten greifen.¹⁸

Nach Angaben von Nielsen wurden in den Monaten Mai 2016 bis Mai 2017 40 Tsd. Tonnen Frühstücksflocken im Wert von 564 Mio. PLN und 10 Tsd. Tonnen Müsli im Wert von

¹⁸ <https://handelextra.pl/artykuly/227514,nie-tylko-corn-flakes>

8. Die Cerealienindustrie

129 Mio. PLN verkauft. Nach den Angaben von Maspex aus dem Jahre 2017 ist der Verbrauch von Frühstücksflocken auf einem im Vergleich zu anderen Ländern niedrigen Niveau. Deswegen wird angenommen, dass sich der Markt noch dynamisch entwickeln wird. Der durchschnittliche Pole isst demnach ca. 1,4 kg Frühstücksflocken oder Müsli, während es beispielweise in Dänemark 6,9 kg, in Großbritannien 6,4 kg und in den USA 5 kg sind. Außer den herkömmlichen Produktgrößen werden immer mehr „To-Go“-Produkte angeboten – einzelne Produktportionen z. B. 50 g als Zwischendurch-Snack, die immer populärer werden.¹⁹

¹⁹ <https://handlextra.pl/artykuly/201990,kobiety-stawiaja-na-platki-fit-dzieci-na-ciekawe-opakowania>

9. Der Speiseeismarkt

In den letzten Jahren ist der Markt für Speiseeis konstant gewachsen und dieser Trend soll in mittelfristiger Perspektive erhalten bleiben. Der Verbrauch von Speiseeis ist in Polen auf einem relativ niedrigen Niveau im internationalen Vergleich. Polen essen weniger Eis als Verbraucher in Westeuropa, Skandinavien oder den USA. In Polen sind es jährlich 4 bis 5 l Eis pro Verbraucher, in Schweden ist es das Dreifache, in den USA sogar das Vierfache. Experten sehen in dieser Produktkategorie deswegen besondere Chancen für Hersteller. Es ist zu beobachten, dass diese Nische z. B. durch Hersteller von traditionellen Schokoladenwaren entdeckt wurde, wie z. B. dem polnischen Hersteller Wedel. Wedel – seit einigen Jahren in diesem Segment tätig – bringt mittlerweile ca. 24 Eisvarianten auf den Markt. Aber auch andere sehr bekannte Marken wie Milka, Zott Monte oder polnische Marken wie Grzeński (bekannt als Schokowaffel) oder Oranzada Hellena (Orangeade) erobern den Speiseeismarkt. Experten betonen jedoch, dass Chancen in diesem Segment groß sind, der Verbraucher jedoch mit Neuheiten überrascht werden muss.²⁰

Impulsprodukte, bei Speiseeis also Eis in der Waffel oder Eis am Stiel, gehören zu den beliebtesten Eisformen in Polen. In kleinflächigen Geschäften (bis 300 m²) werden drei Viertel (nach Wert der verkauften Produkte) des Speiseeises in dieser Form verkauft. In der Saison umfasst das Angebot eines Convenience-Shops ca. 45 Varianten und ca. die Hälfte ist Eis am Stiel.

Jedoch hatte die COVID-19-Pandemie Einfluss auf die Änderung der Kaufverhalten von Speiseeis. Es wird immer häufiger zur Familienpackung oder zu Multipacks gegriffen – diese werden überwiegend in Discountern oder Supermärkten gekauft. Experten gehen davon aus, dass dieser Trend erhalten bleibt, denn in anderen europäischen Ländern oder den USA haben große Verkaufseinheiten einen viel größeren Marktanteil, in manchen Ländern sogar 70 % des Marktes für Speiseeis. In Polen wurde Eis bisher als Impulsprodukt betrachtet, aber dies soll sich zugunsten größerer Produkte ändern. Dies steht in enger Verbindung mit der Änderung der Wahrnehmung von Eis von einem Snack zum Dessert, wie es in anderen Ländern verbreitet ist. In Bezug auf Geschmacksrichtungen sind die Polen traditionell, die beliebtesten Varianten sind Vanille, Erdbeere und Schokolade. Gerne gewählt werden ebenfalls Obstvarianten wie Mango oder Passionsfrucht sowie kontrastierende Geschmacksrichtungen wie Salzkaramell oder süße Schokolade. Populär ist ebenfalls Eis mit Multistruktur wie knackiger Glasur, zarter Füllung oder Crispies.²¹

²⁰ <http://gospodarkapodkarpacka.pl/news/view/44628/rynek-lodow-w-polsce-w-2021-r>

²¹ <https://filarybiznesu.pl/pandemia-zmienila-rynek-lodow/a5786>

9. Der Speiseeismarkt

Sowohl beim Eis am Stiel als auch Eis in der Familienpackung sind drei Marktführer zu beobachten, die insgesamt über mehr als 80 % der Marktanteile verfügen: Foneri, Koral und Unilever. Zu den bekanntesten Marken Big Milk, Koral Ekipa, Koral Rożek, Magnum oder Nestlé Kaktus. Die bekannteste Marke von Eis in Familienpackung ist Grycan (1/3 der Umsätze in dieser Produktkategorie).²²

Die Bedeutung der polnischen Eisbranche findet Bestätigung in internationalen Statistiken. 2021 war Polen der siebtgrößte Speiseeisexporteur weltweit mit einem Anteil am von 5%, in der EU ist Polen auf Platz 5. Dies ist auf eine sehr starke lebensmittelverarbeitende Industrie in Polen zurückzuführen, insbesondere in dieser Hinsicht die Milchindustrie. 2019 betrug die verkaufte Produktion 228,7 Mio. l. 2020 ist der Wert der Exporte von Speiseeis um 20 % im Vergleich zum Vorjahr gewachsen. 2020 wurden damit 95 Tsd. Tonnen Eis im Wert von 211,7 Mio. EUR im Ausland verkauft. 75 % davon waren Sorbets. Abnehmer von ca. der Hälfte der Exporte waren Länder, die zu den größten Herstellern von Speiseeis gehören, darunter Deutschland (26 % polnischer Exporte), Frankreich (13 %), Großbritannien (10 %). Polnische Produkte wurden aber ebenfalls an weiter entfernte Länder geliefert wie Australien, Gambia, Kolumbien, Südafrika, Vereinigte Arabische Emirate.

Experten betonen, dass Polen 60 % mehr der Produkte dieser Kategorie exportiert als importiert. 2020 wurden 36,3 Tsd. Tonnen Speiseeis im Wert von 82 Mio. EUR importiert. Zu den wichtigsten Lieferanten gehörten Deutschland (25,7 % polnischer Importe), Spanien (12,8 %), Ungarn (11,3 %). Litauen (9,6 %).²³

In den Jahren zwischen 2012 und 2021 ist die polnische Produktion von Speiseeis um ca. 30 % gewachsen, von 2.485.055 hl auf 3.268.427 hl. Die größten Zuwächse von ca. 14 bis 15 % im Vergleich zum Vorjahr wurden 2020 und 2021 notiert.

²² <https://wiadomoscispozywce.pl/artykuły/9226/ryn-ek-lodo-w-wnbsppolsce-sprzedaz-lid-erzy-bestsellery-analiza-kat-ego-rii/>

²³ <https://forsal.pl/biznes/przemysl/artykuly/8198728,polska-wsrod-10-najwiekszych-eksporterow-lodo-w-na-swiecie-sorbety.html>

9. Der Speiseeismarkt

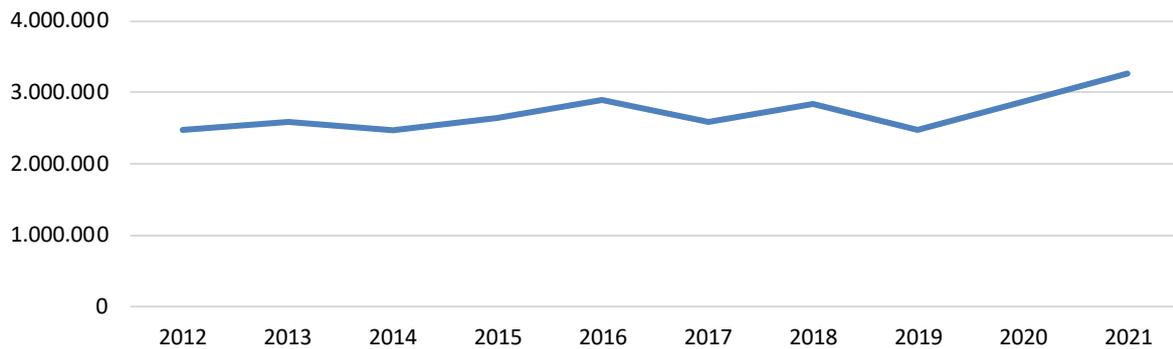


Abbildung 16: Produktion von Speiseeis in Polen in den Jahren 2012 – 2021 in hl

Quelle: GUS

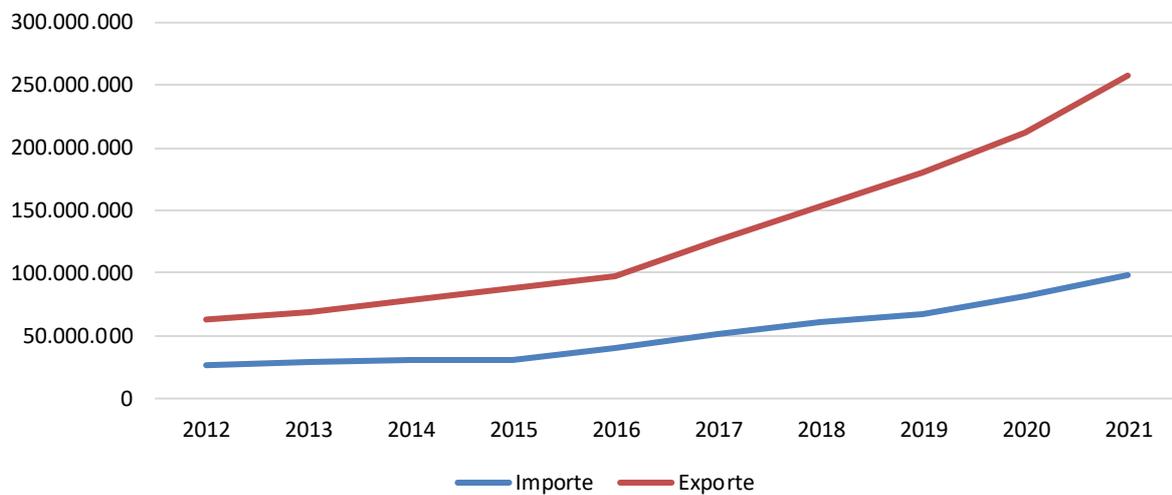


Abbildung 17: Export und Import Polens von Speiseeis in den Jahren 2012 – 2021 in EUR

Quelle: GUS

Auch in dieser Produktkategorie suchen Verbraucher zunehmend nach gesunden Produkten. Wichtige Trends, die Experten in diesem Marktsegment nennen, sind hoher Proteingehalt, Produkte ohne Zucker und ohne Laktose. Eis soll nicht mehr nur ein Genuss sein, sondern auch eine gute Wirkung auf den Körper haben. Befragte Verbraucher geben an, dass sie häufiger zu Eis greifen würden, wenn Produkte diese Merkmale erfüllen würden. Die Käufer erwarten von den Herstellern mehr Transparenz z.B. bei der Angabe der Zutaten auf den Verpackungen oder den Nährwerten. Statt der Vertuschung der Anzahl der Kalorien durch klein gedruckte Angaben auf der Rückseite der Verpackung werden klar sichtbare Zahlen gefordert.²⁴

²⁴ <https://www.wiadamoscihandlowe.pl/artykul/ekspertka-mintel-o-trendach-na-rynku-lodow-duzo-bialka-malo-cukru-zero-laktozy>

10. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt

Wie die vorhergehenden Kapitel der Marktstudie zeigen, ist der polnische Markt für Süßwaren und Knabberartikel relativ gesättigt aufgrund der sehr starken Position von heimischen Marken mit langer Tradition sowie internationaler Konzerne mit breitem und bekanntem Produktportfolio. Darunter ist jedoch ebenfalls eine signifikante Rolle deutscher Produkte (Importe) in diesem Segment zu erkennen. Die polnischen Verbraucher schätzen deutsche Süßwaren und assoziieren diese mit guter Qualität.

Die in der Marktstudie beschriebene Marktlage deutet auf ein sehr konkurrenzfähiges polnisches Marktumfeld hin. Vor diesem Hintergrund sollte ein Markteintritt gut vorbereitet werden. Zwar lieben die polnischen Konsumenten deutsche Süßigkeiten, es ist jedoch zu beachten, dass viele ausländische Hersteller bereits auf dem polnischen Markt vertreten sind, aber vor allem der Marktdominanz der internationalen Konzerne.

In diesem Zusammenhang liegt der erfolgreiche Markteinstieg in der entsprechenden Marketingstrategie, denn bei Konsumprodukten ist deren Erfolg sehr stark mit entsprechender Vermarktung und Verankerung im Bewusstsein der Verbraucher verbunden. Entscheidend ist somit die Auswahl eines geeigneten Distributionspartners, der dieses Marktsegment kennt und über Kontakte zu wichtigen Entscheidungsträgern in der Branche verfügt, d. h. optimalerweise Handelsketten sowie über Kompetenzen in der Bewerbung der Produkte und Steigerung des Wiedererkennungswertes der Marke in Polen verfügt. Eine Liste solcher beispielhaften Unternehmen aus dieser Branche wurde in der Marktstudie zusammengestellt.

Geschmacksrichtungen, Strukturen, Zuckergehalt, aber auch Tradition und Emotionen, die mit einer Süßigkeit verbunden sind, werden in unterschiedlichen Ländern auf verschiedene Weise wahrgenommen und können ebenfalls Faktoren werden, die über einen Erfolg entscheiden können. Aufgrund dessen ist ebenfalls zu beachten, dass die Produkte dem Geschmack der polnischen Verbraucher entsprechen sollten.

Der polnische Markt spiegelt die globalen Tendenzen wider. Potenziale auf dem Markt sind für deutsche Lieferanten insbesondere in den beschriebenen Markttrends zu sehen. Gesunde Snacks sowie Innovationen werden die Branche in den kommenden Jahren vorantreiben und bieten große Chancen. Der Verbraucher greift, auch wenn es sich hier Großteils um Impulsprodukte handelt, immer bewusster nach gesunden Lebensmitteln.

Besonders gute Chancen bieten sich für Hersteller, die Produkte der beschriebenen Trend-Segmente anbieten. Bezugnehmend auf die zu beobachtenden Entwicklungen auf dem

10. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt

Markt sind folgende Segmente bzw. Typen von Verbrauchern festzustellen, bei solchen Produkten bestehen besondere Potenziale für deutsche Hersteller, die eine Expansion auf den polnischen Markt planen:

- Segment „Value for Money“ – Preis-Leistungs-Verhältnis, anspruchsvolle Verbraucher;
- Segment „Convenience“ – Verbraucher, die schnelle Verfügbarkeit und Komfort schätzen;
- Segment „Gesundheit“ – Verbraucher, die auf die Natürlichkeit der Produkte achten; und gesundheitliche Aspekte der Produkte berücksichtigen wie Nährwerte, Gluten, Zuckergehalt;
- Segment „Innovationen“ – Verbraucher, die nach Neuheiten suchen in Bezug auf Formen, Geschmacksrichtungen etc.

11. Struktur der Vertriebsschienen

Der Analyse „Handel detaliczny artykułami spożywczyymi w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025“ (dt. *Lebensmitteleinzelhandel in Polen 2020. Marktanalyse und Entwicklungsprognosen 2020-2025*)²⁵ von PMR zufolge erreichte der Wert des Lebensmittelmarktes im Jahr 2020 einen Wert von 295,4 Mrd. PLN, bis 2025 soll der Wert von 352,0 Mrd. PLN erreicht werden.²⁶ Der Lebensmitteleinzelhandel entwickelt sich seit Jahren stabil und verzeichnet konstante Zuwächse. In den Jahren 2007 bis 2019 ist der Sektor um durchschnittlich 2,7 % gewachsen. Die COVID-19-Pandemie hatte keinen negativen Einfluss auf diesen Sektor. Trotz der Rückgänge, die allgemein im gesamten stationären Einzelhandel 2020 verzeichnet wurden, blieb der stationäre Lebensmitteleinzelhandel auf einem vergleichbaren Niveau wie im Vorjahr und ist nur leicht um 0,9 % geschrumpft (gegenüber -6,7 % für den gesamten Einzelhandel). Ebenfalls in den Prognosen für die kommenden Jahre sind die Aussichten optimistisch. Es werden im stationären Lebensmittelsektor jährliche Zuwächse von ca. 2,5 % erwartet (2021 – 2025). Gut lokalisierte Lebensmittelgeschäfte behalten ihren Vorteil gegenüber dem Online-Handel. Experten zufolge werden sich die Einkaufsgewohnheiten von Lebensmitteln zugunsten des Online-Handels ändern. Die Lebensmittelhandelsketten beobachten aber genau neueste Kaufrends und entwickeln neue Ladenformate und innovative Lösungen. Zu beobachten ist der wachsende Anteil des Lebensmitteleinzelhandels im Handel allgemein. 2020 gehörten 61 % des Handels zu Produkten aus dem Segment Food gegenüber 39 % im Non-Food-Bereich (2016 – 2019 waren es jeweils 58 % vs. 42 %).

Der Branchenbericht „Sektor spożywczy w Polsce“ (dt. *Lebensmittelsektor in Polen*) von CBRE präsentiert Ergebnisse von Befragungen zu Kaufverhalten von Lebensmitteln in Polen²⁷.

Lebensmittel, die zu den Artikeln des Grundbedarfs gehören, sind anteilmäßig die wichtigste Ausgabe der privaten Haushalte (25 %). Die polnischen Verbraucher kaufen auch relativ häufig ein. Ca. 37 % der befragten Personen kaufen täglich oder fast täglich ein, 42 % gehen zwei bis drei Mal in der Woche einkaufen, 16 % einmal wöchentlich. Nur 2 % kaufen lediglich zwei bis drei Mal monatlich ein, 1 % einmal im Monat und 2 % seltener als einmal im Monat. 87 % der Befragten geben pro Person im Haushalt max. 1.000 PLN, nur 4 % geben mehr als 1.500 PLN aus. Die Struktur weist Unterschiede zwischen Einwohnern von Städten unterschiedlicher Größen auf. Einwohner der größten Städte geben wesentlich mehr pro Person für Lebensmittel aus.

²⁵ <https://retailmarketexperts.com/aktualnosci/raport-pmr-rynek-spozywczy-przekroczy-350-mld-zl-w-2025-r/>

²⁶ <https://retailmarketexperts.com/aktualnosci/raport-pmr-rynek-spozywczy-przekroczy-350-mld-zl-w-2025-r/>

²⁷ <https://www.cbre.pl/insights/articles/sektor-spozywczy-w-polsce>

11. Struktur der Vertriebskanäle

Über zwei Drittel der Polen kaufen nach eigenen Angaben Lebensmittel in Discountern ein. Diese Tendenz ist auch an der Anzahl der Filialen der Discounter, der guten Verfügbarkeit, d. h. Zugang zu Discountern auch in kleinen Städten, sowie an der Präsenz der Discounter in den Medien und Werbungen zu erkennen. 14 % der Respondenten geben an, in Supermärkten und SB-Warenhäusern einzukaufen. Weitere 12 % machen ihre Einkäufe in kleinen unabhängigen (nicht zu Handelsketten gehörenden) Lebensmittelläden. 4 % der Befragten waren unentschlossen bezüglich des Ortes der Einkäufe.²⁸

Der polnische Lebensmitteleinzelhandel gilt als spezifisch und mit keinem anderen zu vergleichen. Der Markt galt noch vor einigen Jahren als sehr zerstückelt mit einer großen Anzahl von kleinen unabhängigen Lebensmittelgeschäften, jedoch wird seit ca. 20 Jahren eine Konsolidierung des Marktes beobachtet und eine Dominierung durch Handelsketten. Durch den Preisdruck seitens der Handelsketten, insbesondere des gut ausgebauten Netzes der Discounter, kommt es zur fortschreitenden Marginalisierung der kleinen privaten Geschäfte und voraussichtlich zur deren Verdrängung vom Markt. Häufig wechseln solche Läden das Format, wechseln zum Franchising und führen das Geschäft weiter unter einer gemeinsamen Marke und Preis- und Sortimentpolitik. So ist es im Fall der Convenience-Shops Żabka, die eine Franchise-Handelskette ist. Bei den aktuellen Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel ist die Zugehörigkeit zum Franchise oder einer Einkaufsgruppe die einzige Überlebenschance für kleine Läden.²⁹ In Bezug auf die Anzahl der kleinflächigen Geschäfte unter 100 m² ist Polen ein Ausnahmefall in Europa, deren Anzahl liegt bei über 54 Tausend.³⁰

Laut neuesten Prognosen für die Jahre 2021 bis 2026, durchgeführt durch das Unternehmen PMR, sollen die Discounter der am schnellsten wachsende Vertriebskanal auf dem Lebensmittelmarkt bleiben. Das jährliche Wachstum soll in dieser Kategorie bei 7 % liegen und übersteigt damit deutlich andere Ladenformate. Discounter locken die Kunden vermehrt mit der Erweiterung des Sortiments an u. a. um Convenience- oder Premium-Produkte sowie individualisierte Angebote.³¹

²⁸ „Sektor spożywczy w Polsce“, CBRE

²⁹ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/rynek-handlu-detalicznego-w-polsce>

³⁰ <https://foodfakty.pl/rynek-detaliczny-2021-struktura-liczebnosci-placowek-trendy-wyniki-badania-liczebnosci-i-struktury-handlu-w-czerwcu-2021-wg-nielseniq>

³¹ <https://www.pmrmarketexperts.com/pm-dyskonty-bed-a-rosly-powyz-ej-7-rocznie/>

11. Struktur der Vertriebsschienen

Tabelle 6: Anzahl der Lebensmittelläden gemäß Untersuchung durchgeführt durch Nielsen IQ Sp. z o.o., Juni 2021

	06.2020	06.2021	Veränderung in % 06/2021 vs. 06/2020	Veränderung in der Anzahl 06/2021 vs. 06/2020
Polen gesamt	99.864	98.017	-1,8	-1.847
SB-Warenhäuser	329	316	-4,0	-13
Supermärkte	4.235	4.544	7,3	309
Discounter	4.280	4.414	3,1	134
Großflächige Lebensmittelläden (101 – 300 m ²)	7.079	7.283	2,9	204
Mittelflächige Lebensmittelläden (41 – 100 m ²)	26.200	26.703	1,9	503
Kleinflächige Lebensmittelläden (bis 40 m ²)	29.221	27.626	-5,5	-1.595
Weinläden und Konditoreien	5.577	5.408	-3,0	-169
Presseläden	8.620	7.551	-12,4	-1.069
Tankstellen	6.427	6.513	1,3	86
Drogeriemärkte	7.896	7.659	-3,0	-237

Quelle: <https://foodfakty.pl/rynek-detaliczny-2021-struktura-liczebnosci-placowek-trendy-wyniki-badania-liczebnosci-i-struktury-handlu-w-czerwcu-2021-wg-nielsenig>

Unangefochtener Marktführer ist die portugiesische Handelskette Biedronka mit über 3.000 Filialen und einem Umsatz von 61,2 Mrd. PLN (2020) – es ist damit das zweitumsatzstärkste Unternehmen nach dem Mineralölkonzern PKN Orlen. Den zweiten Platz belegt Lidl mit einem Umsatz 2020 in Höhe von 23,3 Mrd. PLN (Platz 8 der umsatzstärksten Unternehmen Polens) und über 700 Filialen. Platz 3 belegt Auchan (2020 = 11 Mrd. PLN Umsätze, Platz 24 umsatzstärkster Unternehmen) mit 74 SB-Warenhäusern. Platz 4 gehört ebenfalls zu einer deutschen Handelskette aus der Schwarz Gruppe – Kaufland (2020 = 10,6 Mrd. PLN Umsätze, 225 Filialen). Die weiteren Plätze belegen kleinflächige Läden: Żabka mit Umsätzen in Höhe von 10,18 Mrd. PLN und über 7.000 Filialen und Dino mit Umsätzen von 10,12 Mrd. EUR und über 1.500 Filialen. Danach folgen Carrefour, Grupa Muszkieterów (Intermarche und

11. Struktur der Vertriebsschienen

Bricoman) und Tesco (übernommen durch die dänische Handelskette Netto). Der polnische Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemarkt bleibt einer der am stärksten zerstückelten in Europa, wenn es um die Anzahl der Geschäfte geht. Die kleinsten Marktteilnehmer stehen vor den größten Herausforderungen und müssen ihre Geschäftsmodelle an neueste Trends anpassen und dem Preisdruck standhalten.³²

Darüber hinaus sind ein wichtiger Distributionszweig von Süßwaren und Knabberartikeln neben den Lebensmittelhandelsketten Tankstellen sowie Kiosks. Eine Liste der relevantesten Unternehmen in diesem Bereich ist nachfolgende aufgeführt.

Mitte 2022 wurden in Polen durch die Polnische Organisation für Ölindustrie und -handel 7.856 Tankstellen notiert. Die mit Abstand größte Tankstellenkette in Bezug auf die Anzahl der Filialen ist der polnische Mineralölkonzern PKN Orlen S.A. (1.819 Tankstellen), die zweitgrößte das ehemalige polnische Unternehmen Grupa Lotos. Zu ausländischen Konzernen gehören 1.581 Tankstellen. 168 Tankstellen gehören Einzelhandelsketten (Supermarktketten).

Tabelle 7: Anzahl der Tankstellen nach Marke/Unternehmen, Stand jeweils zum 30.06.

Unternehmen	2015 (Stand 31.12.2015)	2020 (Stand 31.12.2020)	2022 (Stand 30.06.2022)
PKN Orlen	1.749	1.811	1.819
<i>darunter die Marke Bliska</i>	159	25	21
GRUPA LOTOS	476	513	522
<i>darunter die Marke Optima</i>	194	186	181
Ausländische Konzerne	1.447	1.569	1.581
<i>darunter</i>			
AS 24	25	35	31
BP	501	570	563
IDS	14	14	12
AMIC	116	116	116
SHELL	426	423	444
CircleK	355	368	386
CircleK Express (ehem. 1-2-3)	87	84	80
TOTAL	10	43	29
Unabhängige Tankstellen	2.750	3.659	3.766

³² <https://www.money.pl/gospodarka/nie-tylko-biedronka-te-sieci-handlowe-gonia-giganta-6655880469269056a.html>

11. Struktur der Vertriebsschienen

Unternehmen	2015 (Stand 31.12.2025)	2020 (Stand 31.12.2020)	2022 (Stand 30.06.2022)
Tankstellen der Einzelhandelsketten	179	187	168
<i>darunter</i>			
Auchan	25	25	25
Carrefour	43	43	40
E.Leclerc	12	20	20
Intermarche	58	69	73
Makro	6	5	5
Netto	29	19	k.A.
Andere	6	6	5
GESAMT	6.601	7.739	7.856

Quelle: Stacje Paliw 2015-2022, Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego (Polnische Organisation für Ölindustrie und -handel)

Ein weiterer bedeutender Vertriebskanal sind Presseläden und Kioske. Eine bedeutende Rolle spielt in diesem Segment die Polnische Post, in jeder deren Filialen sind Stände mit Süßigkeiten und Presse zu finden sind. Nach Angaben der Polnischen Kammer von Presseherausgebern hat die führende Position auf dem Markt Kolporter mit über 50 % der Anteile auf dem Markt des Pressevertriebs (Februar 2022 = 57,81 %), danach folgen RUCH (21,56 %) und Garmond Press (15,33 %).³³ Eine Liste der Presseläden und Kioske wurde in Kapitel 13 zusammengestellt.

Neben den Handelsketten, die Produkte direkt von ihren heimischen und internationalen Lieferanten beziehen, gibt es in Polen Importeure und Großhandelsunternehmen, die die weiteren Absatzstufen mit ausländischen Produkten beliefern. Eine Liste ausgewählter Unternehmen mit diesem Tätigkeitsprofil wurde in dem Kapitel 13 zusammengestellt.

³³ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rynek-dystrybucja-prasy-kolporter-ruch-garmond-press-udzialy>

12. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

Jessica Hensgens, German Sweets e. V.

Als Nachbarland bildet Polen einen der Hauptzielmärkte für deutsche Süßwaren. Die Importe und Exporte haben sich seit Polens EU-Beitritt mehr als verdreifacht. Dies beweist, dass die deutsch-polnischen Beziehungen auch im Süßwarenbereich sehr stark sind. Mit einem Exportwert von 792,2 Mio. Euro wurde im Jahr 2021 ein Volumen von 208.943 Tonnen Süßwaren in das in Mitteleuropa gelegene Land geliefert. Einen mittlerweile festen Platz in den Süßwarenregalen Polens haben insbesondere Schokoladenwaren sowie Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse. Letzteres kam sogar auf ein Exportvolumen von 73.724 Tonnen und stieg somit mengenmäßig – verglichen zum Vorjahr – um 15,7 % an. Die Schokoladenwaren konnten sich damit steigender Exportzahlen erfreuen. Aber auch Feine Backwaren aus Deutschland sind beliebt, sodass 2021 über 25.000 Tonnen Gebäck nach Polen geliefert wurden.

Deutsche Exporte von Süßwaren nach Polen 2021, Menge in Tonnen

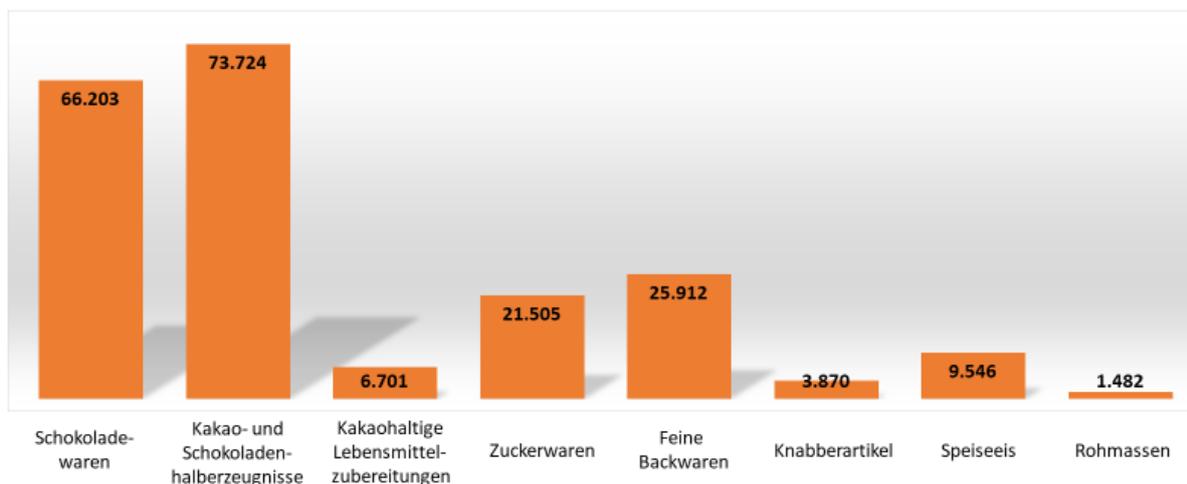


Abbildung 18: Deutsche Exporte von Süßwaren nach Polen 2021 in Tonnen

Quelle: BDSI auf der Grundlage der Zahlen des Statistischen Bundesamtes

Insgesamt gilt der vielversprechende polnische Süßwarenmarkt mit Blick auf das vorherrschende Preisniveau für deutsche Produkte als große Herausforderung. Aufgrund der geringen Pro-Kopf-Verdienste – besonders im östlichen Teil des Landes – sind die polnischen Verbraucher sehr preissensibel. Für höherpreisige Produkte erweist sich der Markteinstieg im Lebensmittelbereich demnach teilweise als schwer. In diesem Zusammenhang ist es nicht

12. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

überraschend, dass vor allem Rabattaktionen gut angenommen werden. In Polen ist es üblich, durch den Vergleich von Lebensmittelprospekten das günstigste Angebot zu finden.

Deutsche Exporte von Süßwaren nach Polen 2021, Wert in Tsd. €

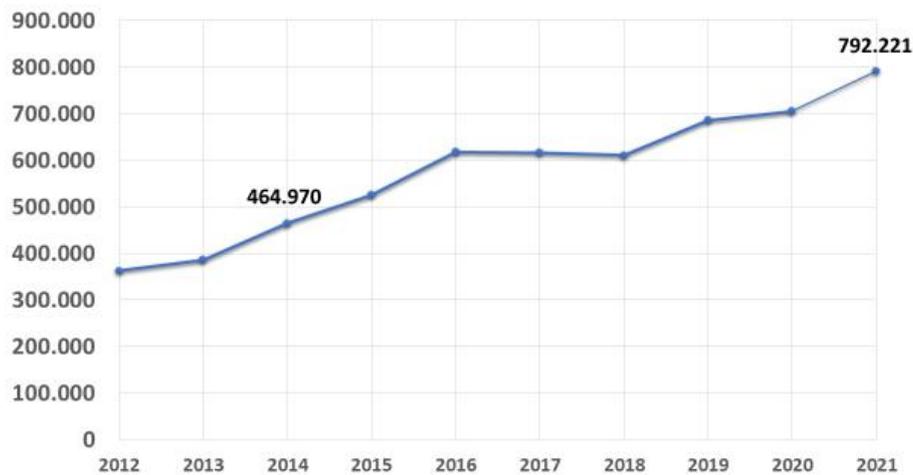


Abbildung 19: Deutsche Exporte von Süßwaren nach Polen 2021 in Tsd. EUR

Quelle: BDSI auf der Grundlage der Zahlen des Statistischen Bundesamtes

Insgesamt ist die Süßwarenherstellung in Polen sehr stark, sodass die Lebensmittelhändler im Land über eine große Angebotsauswahl verfügen. Nichtsdestotrotz erfreuen sich deutsche Süßwaren einer großen Beliebtheit in Polen. Besonders zu den Feiertagen ist die Nachfrage enorm. Dabei ist es nicht unüblich, dass polnische Verbraucher beispielsweise zu Weihnachten oder Ostern Konsumkredite aufnehmen, damit große Familienfeiern abgehalten werden können.

Einfuhren von Schokolade nach Polen 2021, in Mio. US \$



Quelle: UN Comtrade 2022

Abbildung 20: Einfuhren von Schokolade nach Polen 2021 in Mio. USD

Quelle: UN Comtrade 2022

Beim Blick auf die Süßwarenimporte bildet Deutschland mit großem Abstand das Hauptlieferland. Dies zeigt einmal mehr, dass deutsche Süßwaren einen guten Ruf in Polen genießen. Insbesondere bei deutschen Schokoladenwaren ist der Markteinstieg bereits geglückt: deren Umsatz betrug im Jahr 2021 450,2 Mio. USD.

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

13.1 Messen

	Expo Sweet https://www.exposweet.pl/	
	Ort:	Warschau
	Datum:	26.02. – 01.03.2023
<p>Die Expo Sweet ist die größte Messe für Süßwaren in Polen. Die 10. Ausgabe der Messe 2022 wurde von über zwanzigtausend Besuchern aus ganz Europa besucht. Das Expocentre EXPO XXI bietet seinen Gästen mehr als 20.000 m² Ausstellungsfläche an.</p>		

	POLAGRA (Die Internationale Fachmesse für Lebensmittel) https://www.polagra.pl/	
	Ort:	Posen
	Datum:	27. – 29.09.2023
<p>Die POLAGRA bietet eine Vorschau auf die Trends in der Lebensmittelbranche. Die Veranstaltung wird jedes Jahr von tausenden Fachleuten der Lebensmittelbranche besucht, die aus aller Welt nach Posen kommen, um die neuesten Produkte und Inspiration zu finden. Darüber hinaus ist die Messe ein wichtiges Ereignis für alle, die Ihr Exportpotenzial ausschöpfen wollen, u. a. durch das Hosted Buyer-Programm (Vereinbarung von Treffen zwischen polnischen Herstellern und internationalen Käufern).</p>		

	Sweettargi https://www.sweettargi.fairexpo.pl/	
	Ort:	Katowice
	Datum:	18. – 20.03.2023
<p>Die Süßwaren-, Back- und Eismesse Sweettargi ist die größte Messe in Südpolen, an der jährlich mehr als 6.000 internationale und inländische Besucher teilnehmen. Die Messe findet im Congress Center in Katowice statt und bietet Möglichkeiten eine breite Palette von Produkten und Lösungen aus der ganzen Welt kennenzulernen.</p>		

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

	Warsaw Food Expo https://warsawfoodexpo.pl/	
	Ort:	Warschau
	Datum:	16. – 18.05.2023
<p>Die größte Lebensmittelmesse in Polen – die Warsaw Food Expo – ist eine ausgezeichnete Gelegenheit, um Lebensmittelprodukte zu präsentieren und Entscheidungsträger von Handelsketten und der Lebensmittel-Industrie zu erreichen. Alle interessierten Hersteller und Kunden können an B2B-Meetings mit Vertretern der größten Einzelhandelsketten in Polen und ausländischen Einkaufsgruppen teilnehmen.</p>		

	Warsaw Gift & Deco Show https://warsawgiftshow.com/	
	Ort:	Warschau
	Datum:	23. – 25.03.2023
<p>Die Messe wird von 800 Ausstellern aus dem In- und Ausland besucht, die die neuesten Markttrends präsentieren und eine breite Palette von Produkten anbieten, u. a. auch Dekorationsartikel, gelegentliche Geschenke, Geschäfts- und Werbegeschenke. Es wird die größte Veranstaltung dieser Branche in MOE.</p>		

	WorldFood Poland https://www.worldfood.pl/	
	Ort:	Warschau
	Datum:	18. – 20.04.2023
<p>WorldFood Poland bietet eine Plattform für Kontakte und Geschäfte der Lebensmittel- und Getränkeindustrie in Osteuropa. Die Messe findet jährlich statt und bringt Händler, Hersteller und Verbände der Region zusammen. Diese Vertreter suchen nach den neuesten innovativen Produkten auf dem Markt. Auf Messe 2021 präsentierten sich 250 Aussteller (davon 114 ausländische) aus 25 Ländern und sie wurde von 5.124 Branchenvertretern besucht.</p>		

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

13.2 Verbände

	Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych (POLBISCO) (Verband Polnischer Hersteller von Schokoladen- und Süßwaren)	
	ul. Woronicza 31/152 01-640 Warszawa	Tel.: +48 22 856 86 61
	sekretariat@polbisco.pl	http://polbisco.pl
POLBISCO wurde 1996 gegründet und verbindet derzeit mehrere Dutzend führende Unternehmen der Branche. Das Hauptziel des Verbandes ist es, gemeinsame Interessen der polnischen Schokoladen-, Keks- und Konditorei-Industrie in den Bereichen Recht, Wirtschaft, Wissenschaft und Handel zu vertreten. POLBISCO ist ein Vertreter einer der größten Industrien im Lebensmittelsektor in Polen, die etwa 30.000 Menschen beschäftigt und jährlich über 700.000 Tonnen Produkte produziert.		

	Polska Federacja Producentów Żywności (Polnischer Verband der Lebensmittelhersteller)	
	ul. Cybernetyki 19B 02-677 Warszawa	Tel.: +48 22 830 70 55
	biuro@pfpz.pl	https://www.pfpz.pl/
Der Polnische Verband der Lebensmittelhersteller wurde gegründet, um die effektive Teilnahme der Vertreter der Lebensmittelindustrie an der Ausgestaltung des rechtlichen, ökonomischen und organisatorischen Rahmens der polnischen Lebensmittelindustrie zu unterstützen, die einer der stärksten Industriezweige der Wirtschaft Polens ist.		

	Polska Izba Handlu (Polnische Handelskammer)	
	ul. Grażyny 13/10 02-548 Warszawa	Tel.: +48 22 440 83 23
	pih@pih.org.pl	http://www.pih.org.pl/
Die Polska Izba Handlu (dt. <i>Polnische Handelskammer</i>) ist die Wirtschaftskammer für den Lebensmitteleinzelhandel in Polen. Die Kammer wurde 1997 gegründet und vereint 30.000 Firmen und ist damit die größte Repräsentanz des Einzelhandels in Polen. Zu den Mitgliedern gehören Großhändler, Handelsketten, Drogerieketten, Lebensmittelläden sowie Dienstleister. Die Kammer vertritt die Mitgliedsunternehmen in Konsultations- und Gesetzgebungsverfahren und ist die zentrale meinungsbildende Anlaufstelle in Bezug auf den Einzelhandel in Polen.		

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

	Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji (Polnische Kammer des Handels und der Distribution)	
	al. Ujazdowskie 41 00-540 Warszawa	Tel.: +48 22 211 21 27
	pohid@pohid.pl	http://pohid.pl/
<p>Die Polnische Kammer des Handels und der Distribution ist ein Arbeitgeberverband der ausländischen Handelsketten, deren Investitionen sich in Polen auf 60 Mrd. EUR belaufen und die 250 Tsd. Mitarbeiter beschäftigen. Die Kammer vertritt die Unternehmen gegenüber der Regierung und beteiligt sich an der Implementierung der EU-Richtlinien im Bereich Handel sowie trägt zu der Entwicklung des Einzelhandels bei.</p>		

13.3 Branchenportale

Bezeichnung	Link
Dla Handlu	https://www.dlahandlu.pl/
Portal Spożywczy	https://www.portalspozywczy.pl/
Przemysł Spożywczy (Monatsmagazin)	https://przemyslspozywczy.eu/
Wiadomości Handlowe	https://www.wiadomoscihandlowe.pl/
Wiadomości Spożywcze	https://wiadomoscispozywcze.pl/

13.4 Hersteller von Schokolade und Schokoladenerzeugnissen in Polen

Firmenlogo und Name	Kontaktdaten	Produkte und Marken
 Colian Sp. z o.o.	ul. Zdrojowa 1 62-860 Opatówek Tel.: +48 62 590 33 00 E-Mail: opatowek@colian.com Internetseite	Produkte: Riegel, Schokolade, Pralinen Marken: Goplana, Grzeški, Jutrzenka, Solidarność, Śliwka Nałęczowska
 Ferrero Polska Sp. z o.o.	ul. Wiertnicza 126 02-952 Warszawa Tel.: +48 22 550 50 00 E-Mail: reception.pl@ferrero.com Internetseite	Produkte: Riegel, Schokolade, Pralinen, Bonbons Marken: Duplo, Ferrero Rocher, Kinder, Mon Cheri, Nutella, Raffaello

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Firmenlogo und Name	Kontaktdaten	Produkte und Marken
 MASTER CHOCOLATIER SINCE 1845 Lindt & Sprüngli (Poland) Sp. z o.o.	ul. Franciszka Klimczaka 1 02-797 Warszawa Tel.: +48 22 688 78 08 E-Mail: sklep@lindt.com Internetseite	Produkte: Schokoladen, Pralinen Marken: Lindor, Lindt Excellence
 Lotte Wedel Sp. z o.o.	ul. Zamoyskiego 28/30 03-801 Warszawa Tel.: +48 22 349 14 12 E-Mail: kontakt@wedel.pl Internetseite	Produkte: Pralinen, Bonbons, Waffeln, Riegel Marken: Bajeczny, Baryłki, Pawełek, Pierrot, Torcik Wedlowski, WW
 Mars Polska sp. z o.o.	Kożuszki Parcel 42 96-500 Sochaczew Tel.: +48 22 595 50 00 Internetseite	Produkte: Riegel, Schoko-Dragees Marken: Bounty, M&M, Mars, Milky Way, Snickers, Twix
 Mieszko S.A.	Al. Jerozolimskie 181 02-222 Warszawa Tel.: +48 22 10 55 400 E-Mail: office@mieszko.pl Internetseite	Produkte: Pralinen, Riegel Marken: Cherissimo, Duet, Kokoski, Michaszki, Solo, Śliwka w czekoladzie, Trufle
 Mondelez Polska Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 49 02-672 Warszawa Tel.: +48 22 857 10 00 E-Mail: Recepcja-MondelezPolska@mdlz.com Internetseite	Produkte: Schokolade, Riegel Marken: 3 Bit, Alpen Gold, Milka, Oreo, Prince Polo
 Nestlé Polska S.A.	ul. Domaniewska 31 02-672 Warszawa Tel.: +48 22 325 25 25 E-Mail: biuro@pl.nestle.com Internetseite	Produkte: Riegel, Schoko-Dragees Marken: After Eight, Kitkat, Lion, Nesquik, Princessa, Smarties

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Firmenlogo und Name	Kontaktdaten	Produkte und Marken
 Storck Sp. z o.o.	ul. Przyokopowa 26 01-208 Warszawa Tel.:+48 22 336 63 66 E-Mail: sekretariat.storck@pl.storck.com Internetseite	Produkte: Riegel, Pralinen, Bonbons Marken: Knoppers, Merci, Toffifee
 Terravita Sp. z o.o.	ul. Szarych Szeregów 48 60-462 Poznań Tel.:+48 61 66 88 305 E-Mail: terravita@terravita.pl Internetseite	Produkte: Schokolade Marken: Terravita
 Vobro Sp. z o.o. Sp.k.	ul. Podgórna 78 87-300 Brodnica Tel.:+48 56 49 32 865 E-Mail: marketing@vobro.pl Internetseite	Produkte: Pralinen, Riegel Marken: Choco Crispy, Delissimo, Frutti di Mare, Jamajka, Love & Cherry, Passion, Trufla
 Wawel S.A.	ul. Władysława Warneńczyka 14 30-520 Kraków Tel.: +48 12 252 71 00 E-Mail: kontakt@wawel.com.pl Internetseite	Produkte: Schokolade, Pralinen, Waffeln Marken: Kasztanki, Królewskie Mleczko, Krówka, Krówkowa, Kukułka, Malaga, Michałki, Mieszanka Krakowska, Tiki Taki, Tiramisu, Tofflairs, Trufle

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

13.5 Hersteller von Knabberartikeln in Polen

Firmenlogo und Name	Kontaktdaten	Produkte und Marken
 AKSAM Sp. z o.o. Sp.k.	ul. Karolina 70 32-608 Osiek Tel.: +48 33 842 97 00 E-Mail: handlowy@aksam.pl Internetseite	Produkte: Salzstangen, Mini-Brezeln, Maischips, Popcorn, Cracker, Erdnüsse Marken: Beskidzkie
 Intersnack Intersnack Poland Sp. z o.o.	Niedźwiedź 64 32-090 Słomniki k. Krakowa Tel.: +48 12 640 40 00 E-Mail: recepcja@intersnack.pl Internetseite	Produkte: Erdnüsse, Popcorn, Salzstangen, Kartoffelchips, Maischips Marken: Felix, Przynacki
 Lajkonik Snacks Sp. z o.o.	ul. Piłsudskiego 1 32-050 Skawina Tel.: +48 12 277 04 01 E-Mail: recepcja@lajkonik.com Internetseite	Produkte: Salzstangen, Taler, Salzcracker, Mini- Brezeln Marken: Lajkonik
 Pepsico Consulting Poland Sp. z o.o.	Plac Konesera 12 03-736 Warszawa Tel.: +48 22 670 70 70 E-Mail: FL.Recepcja@pepsico.com Internetseite	Produkte: Kartoffelchips, Cracker, Maischips Marken: Cheetos, Doritos, Lay's, Star, Sunbites
 The Lorenz Bahlsen Snack- World Sp. z o. o.	Sady k. Poznania, ul. Rolna 6 62-080 Tarnowo Podgórne Tel.: + 48 61 864 97 00 E-Mail: recepcja.services@lbsnacks.pl Internetseite	Produkte: Kartoffelchips, Maischips, Erdnüsse, Popcorn, Salzstangen Marken: Chipsletten, Crunchips, Curly, Monster Munch, Nic Nac's, Peppies, Pommels, Saltlets, Veggie Stix, Wiejskie Ziemniaczki

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

13.6 Hersteller von Keksen in Polen

Firmenlogo und Name	Kontaktdaten	Produkte und Marken
 Bahlsen Polska Sp. z o.o. Sp.k.	ul. Piłsudskiego 1 32-050 Skawina Tel.: +48 12 277 95 00 E-Mail: biuro@bahlsen.pl Internetseite	Produkte: Butterkekse, Doppelkekse Marken: Hit, Krakuski, Leibnitz
 Colian Holding S.A.	ul. Zdrojowa 1 62-860 Opatówek Tel.: +48 62 590 33 00 E-Mail: opatowek@colian.com Internetseite	Produkte: Schokokekse, Waffeln Marken: Familijne Jeżyki
 Delicpol Sp. z o.o.	ul. Grunwaldzka 8 42-125 Kamyk Tel.: +48 34 310 63 00 E-Mail: delicpol@delicpol.pl Internetseite	Produkte: Biskuits, Lebkuchen, Butterkekse, Doppelkekse, Cookies Marken: Delisana
 Dr Gerard Sp. z o.o.	ul. Radzyńska 9 21-560 Międzyrzec Podlaski Tel.: +48 22 722 46 46 E-Mail: info@drgerard.eu Internetseite	Produkte: Waffeln, Butterkekse, Lebkuchen, Doppelkekse, Biskuits, Schoko-Dragees, Cracker Marken: Mafijne, Pryncypałki, witAM, Zwierzaki
 Fabryka Cukiernicza Kopernik S.A.	ul. Żółkiewskiego 34 87-100 Toruń Tel.: +48 56 659 17 06 E-Mail: kopernik@kopernik.com.pl Internetseite	Produkte: Lebkuchen Marken: Bagatelka, Katarzynki, Nasza Waflarnia, Toruńskie Pierniki, Wafel Teatralny, Z Serca Fabryki

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Firmenlogo und Name	Kontaktdaten	Produkte und Marken
 Lambertz Polonia Sp. z o.o.	ul. Bażantów 1 40-668 Katowice Tel.: +48 32 608 91 01 E-Mail: office@lambertz.com.pl Internetseite	Produkte: Lebkuchen, Butterkekse Marken: Lambertz
 Lotte Wedel Sp. z o.o.	ul. Zamoyskiego 28/30 03-801 Warszawa Tel.: +48 22 349 14 12 E-Mail: kontakt@wedel.pl Internetseite	Produkte: Donuts, Muffins, Cookies, Waffeln, Biskuits Marken: E.Wedel
 Mondelez Polska Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 49 02-672 Warszawa Tel.: +48 22 857 10 00 E-Mail: Recepcja-MondelezPolska@mdlz.com Internetseite	Produkte: Butterkekse, Cookies, Biskuits, Doppelkekse, Schokokekse Marken (starke und bekannte internationale sowie heimische Marken): BelVita, Delicje, Lu, Milka, Oreo, Prince Polo
 TAGO PPC Tadeusz Gołębiewski	Ciemne, ul. Wołomińska 125 05-250 Radzymin Tel.: +48 22 786 71 60 E-Mail: tago@tago.com.pl Internetseite	Produkte: Waffeln, Butterkekse, Biskuits, Lebkuchen, Waffelröllchen Marken: Tago
 Zakłady Przemysłu Cukierniczego Skawa S.A.	ul. Młyńska 66 34-100 Wadowice Tel.: +48 33 823 30 71 E-Mail: skawa@skawa.com.pl Internetseite	Produkte: Waffeln, Lebkuchen, Biskuits, Schokokekse Marken: Skawa

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

13.7 Hersteller von Cerealien in Polen

Firmenlogo und Name	Kontaktdaten	Produkte und Marken
 Lubella Food Sp. z o.o. sp.k. (Grupa Maspex Sp. z o.o.)	ul. Wrotkowska 1 20-469 Lublin Tel.: +48 81 744 50 01 E-Mail: lubella@maspex.com Internetseite	Produkte: Frühstückscerealien, Müsli Marken: Choco Kulki, Choco Muszelki, Miodo Kófka, Choco Piegotaki, Cinisy
 Nestlé Polska S.A.	ul. Domaniewska 31 02-672 Warszawa Tel.: +48 22 325 25 25 E-Mail: biuro@pl.nestle.com Internetseite	Produkte: Frühstückscerealien, Müsli Marken: Corn Flakes, Nesquik, Cookie Crisp, Chocapic, Cheerios, Cini Minis, Lion, Fitness
 Sante Sp. z o.o.	ul. Jagiellońska 55a 03-301 Warszawa Tel.: +48 22 811 50 37 E-Mail: sante@sante.pl Internetseite	Produkte: Müsli, Corn Flakes, Haferflocken Marken: Sante

13.8 Hersteller von Speiseeis in Polen

Firmenname und Logo	Kontaktdaten	Produkte und Marken
 Lodziarnie Firmowe Sp. z o.o. Sp.k.	ul. Kwitnącej Wiśni 2 05-462 Majdan Tel.: +48 22 780 32 70 E-Mail: biuro@grycan.pl Internetseite	Produkte: Familienpackungen, betreibt ebenfalls eine Kette von Eiscafes Marken: Grycan
 Nestlé Polska S.A.	ul. Domaniewska 31 02-672 Warszawa Tel.: +48 22 325 25 25 E-Mail: biuro@pl.nestle.com Internetseite	Produkte: Eis am Stiel sowie Familienpackungen Marken: Cortina, Kaktus, KitKat, Manhattan, Nesquik, Proncessa, Schöller

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Firmenname und Logo	Kontaktdaten	Produkte und Marken
 PLL Koral	ul. Legionów 2 33-300 Nowy Sącz Tel.: +48 18 443 86 71 E-Mail: marketing@koral.com.pl Internetseite	Produkte: Eis am Stiel sowie Familienpackungen Marken: Ekipa, Grand, Oskar, Solo, Śnieżka
 Unilever Polska Sp. z o.o	Al. Jerozolimskie 134 02-305 Warszawa Tel.: +48 695 188 005 E-Mail: contact.poland@unilever.com Internetseite	Produkte: Eis am Stiel sowie Familienpackungen Marken: Algida, darunter BigMilk, Carte D'Or, Cornetto, Magnum, Nogger, Solero, Twister, Zapp

13.9 Handelsketten in Polen

Unternehmen	Kontaktdaten	Format	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunftsland • Eröffnung des ersten Ladens in Polen • Anzahl der Filialen (Stand 2021)
 1 Minute (Lagardere Travel Retail Sp. z o.o.)	Al. Jerozolimskie 174 02-486 Warszawa Tel.: +48 22 572 32 00 E-Mail: office@lagardere-tr.pl Internetseite	Convenience-Shop	<ul style="list-style-type: none"> • Frankreich • 25 Jahre auf dem polnischen Markt • 900
 ABC (Eurocash Sieci Partnerskie Sp. z o.o.)	ul. Wiśniowa 11 62-052 Komorniki Tel.: +48 61 658 33 00 E-Mail: eurocash@eurocash.pl Internetseite	Kleiner Lebensmittel Einzelhandel (LEH)	<ul style="list-style-type: none"> • Polen/Portugal • 20 Jahre auf dem polnischen Markt • 8.700

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Unternehmen	Kontaktdaten	Format	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunftsland • Eröffnung des ersten Ladens in Polen • Anzahl der Filialen (Stand 2021)
 Aldi Sp. z o.o.	ul. Niedźwiedziniec 10 41-506 Chorzów Tel.: +48 32 35 70 300 E-Mail: oferty.handlowe@aldi.pl Internetseite	Discounter	<ul style="list-style-type: none"> • Deutschland • 2008 • 174
 Auchan Polska Sp. z o.o.	ul. Puławska 46 05-500 Piaseczno Tel.: +48 22 444 02 22 E-Mail: kontakt@auchan.pl Internetseite	SB-Warenhaus	<ul style="list-style-type: none"> • Frankreich • 1996 • 116
 Biedronka (Jeronimo Martins Polska S.A.)	ul. Żniwna 5 62-025 Kostrzyn Tel.: +48 22 205 33 01 E-Mail: bok@biedronka.pl Internetseite	Discounter	<ul style="list-style-type: none"> • Portugal • 1995 • 3.130
 Carrefour Polska Sp. z o.o.	ul. Targowa 72 03- 734 Warszawa Tel.: +48 22 899 89 98 E-Mail: kontakt@carrefour.pl Internetseite	SB-Warenhaus Supermarkt Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Frankreich • 1997 • 940
 Chata Polska S.A.	ul. Zwierzchowskiego 25 61-249 Poznań Tel.: +48 61 65 00 360 E-Mail: Kontaktformular Internetseite	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 1997 • 250

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Unternehmen	Kontaktdaten	Format	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunftsland • Eröffnung des ersten Ladens in Polen • Anzahl der Filialen (Stand 2021)
 <p>Delikatesy Centrum (Eurocash Franczyza Sp. z o.o.)</p>	<p>ul. Wiśniowa 11, 62-052 Komorniki Tel.: +48 22 574 05 05 E-Mail: Kontaktformular https://www.delikatesy.pl/</p>	<p>Kleiner LEH</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • Portugal • 1999 • 1.550
 <p>Dino Polska S.A.</p>	<p>ul. Ostrowska 122 63-700 Krotoszyn Tel.: +48 62 72 55 400 E-Mail: sekretariat@marketdino.pl Internetseite</p>	<p>Kleiner LEH</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 1999 • 1.532
 <p>E. Leclerc (GALEC Sp. z o.o.)</p>	<p>ul. Jutrzenki 137 02-231 Warszawa Tel.: +48 22 264 50 91 E-Mail: main@e-leclerc.pl Internetseite</p>	<p>SB-Warenhaus</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frankreich • 1995 • 45
 <p>Euro Sklep Sp. z o.o. (Eurocash)</p>	<p>ul. Michałowicza 1 43-309 Bielsko-Biała Tel.: +48 33 828 23 70 E-Mail: biuro@eurosklep.eu Internetseite</p>	<p>Kleiner LEH</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • Portugal • 1997 • 460
 <p>FRAC Sp. z o.o.</p>	<p>ul. Lwowska 6 35-959 Rzeszów Tel.: +48 17 717 1000 E-Mail: sekretariat@frac.pl Internetseite</p>	<p>Supermarkt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 1994 • 24

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Unternehmen	Kontaktdaten	Format	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunftsland • Eröffnung der ersten Filiale in Polen • Anzahl der Filialen (Stand 2021)
 FRISCO S.A. (Eurocash)	ul. Grochowska 306/308 03-840 Warszawa Tel.: +48 22 331 50 00 E-Mail: bok@frisco.pl Internetseite	Online	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • Portugal • seit 15 Jahren auf dem polnischen Markt
 Gama (Partnerski Serwis Detaliczny S.A. / Eurocash)	ul. Grażyny 15 02-548 Warszawa Tel.: +48 787 093 570 E-Mail: k.A. Internetseite	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 2010 • 400
 Groszek Sp. z o.o. (Eurocash)	ul. Wiśniowa 11 62-052 Komorniki Tel.: 81 748 54 65 E-Mail: biuro@groszek.com.pl Internetseite	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Polen/Portugal • 2000 • 2.000
 Intermarche (SCA PR Polska sp. z o.o.)	ul. św. Mikołaja 5 Swadzim, 62-080 Tarnowo Podgórne Tel.: +48 61 665 46 00 E-Mail: info@muszkieterowie.pl Internetseite	SB-Warenhaus	<ul style="list-style-type: none"> • Frankreich • 1997 • 199
 Kaufland Polska Markety Sp. z o.o.	al. Armii Krajowej 47 50-541 Wrocław Tel.: +48 71 37 70 100 E-Mail: service@kaufland.pl Internetseite	SB-Warenhaus	<ul style="list-style-type: none"> • Deutschland • 2001 • 227

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Unternehmen	Kontaktdaten	Format	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunftsland • Eröffnung des ersten Ladens in Polen • Anzahl der Filialen (Stand 2021)
 Lewiatan Holding S.A.	ul. Kilińskiego 10 87-800 Włocławek Tel. +48 54 412 78 21 E-Mail: sekretariat@lewiatan.pl Internetseite	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 1994 • 3.200
 Lidl Sp. z o.o. Sp.k.	ul. Poznańska 48, Jankowice 62-080 Tarnowo Podgórne Tel.: +48 800 012 071 E-Mail: Kontaktformular für Lieferanten Internetseite	Discounter	<ul style="list-style-type: none"> • Deutschland • 2002 • 765
 MAKRO Cash & Carry Polska S.A.	Al. Krakowska 61 02-183 Warszawa Tel.: +48 22 500 10 10 E-Mail: biuro.online@makro.pl Internetseite	Cash & Carry	<ul style="list-style-type: none"> • Deutschland • 1994 • 29
 Netto Sp. z o.o.	ul. 1 Maja 38-39 71-627 Szczecin Tel. +48 91 46 99 999 E-Mail: netto@netto.pl Internetseite	Discounter	<ul style="list-style-type: none"> • Dänemark • 1995 • 423
 Odido (MAKRO Cash and Carry Polska S.A.)	Al. Krakowska 61 02-183 Warszawa Tel.: +48 22 500 10 10 E-Mail: biuro.online@makro.pl Internetseite	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Deutschland • 2011 • 2.500

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Unternehmen	Kontaktdaten	Format	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunftsland • Eröffnung des ersten Ladens in Polen • Anzahl der Filialen (Stand 2021)
 PHU TOPAZ Sp. z o.o.	ul. Kolejowa 3B 08-300 Sokołów Podlaski Tel.: +48 25 640 02 00 E-Mail: topaz@topaz24.pl Internetseite	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 1993 • 128
 POLOmarket Sp. z o.o.	Giebnią 20 88-170 Pakość Tel.: +48 52 35 99 000 E-Mail: poczta@polomarket.pl Internetseite	Discounter	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 1997 • 284
 Polska Sieć Handlowa Livio S.A.	ul. Pszczyńska 186 44-335 Jastrzębie-Zdrój Tel.: +48 32 478 90 00 E-Mail: biuro@livio.com.pl Internetseite	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 1999 • 3.000
 Polska Sieć Handlowa NASZ SKLEP S.A.	ul. Aleja Jana Pawła II 80 lok. 5 00-175 Warszawa Tel.: +48 17 859 71 41 E-Mail: specjal@specjal.com.pl Internetseite	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 2000 • 4.350
 Rabat Detal Sp. z o.o.	ul. Kossutha 6 40-832 Katowice Tel.: +48 32 782 26 76 E-Mail: sekretariat@rabat-detal.pl Internetseite	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 1995 • 2.000

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Unternehmen	Kontaktdaten	Format	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunftsland • Eröffnung des ersten Ladens • Anzahl der Filialen (Stand 2021)
 <p>Selgros Cash & Carry (Transgourmet Polska Sp. z o.o.)</p>	<p>ul. Zamenhofska 133 61-131 Poznań Tel. +48 61 874 2202 E-Mail: kontakt@transgourmet.pl Internetseite</p>	Cash & Carry	<ul style="list-style-type: none"> • Schweiz • 1997 • 19
 <p>Sieć Sklepów EDEN Sp. z o.o. Sp.k.</p>	<p>ul. Kolejowa 8b 08-300 Sokółów Podlaski Tel.: +48 25 633 45 65 E-Mail: eden@eden.info.pl Internetseite</p>	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 2002 • 1.000
 <p>SŁONECZKO S.A.</p>	<p>ul. Zjednoczenia 9 65-120 Zielona Góra Tel.: +48 68 453 61 42 E-Mail: barbara.skarzycka@sloneczko.zgora.pl Internetseite</p>	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 2002 • 200
 <p>SPAR Polska S. A.</p>	<p>ul. Druskienicka 12 60-476 Poznań Tel.: 61 840 37 00 E-Mail: Kontaktformular Internetseite</p>	Supermarkt	<ul style="list-style-type: none"> • Südafrika • 1996 • 230
 <p>Spolem Warszawska</p>	<p>ul. Nowy Świat 53 00-042 Warszawa Tel.: +48 22 826 86 42 E-Mail: sekretariat@wss.spolem.org.pl Internetseite</p>	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 1868 • 4.000

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Unternehmen	Kontaktdaten	Format	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunftsland • Eröffnung des ersten Ladens • Anzahl der Filialen (Stand 2021)
 Stokrotka Sp. z o.o.	ul. Projektowa 1 20-209 Lublin Tel.: +48 516 010 700 E-Mail: stokrotka@stokrotka.pl Internetseite	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 1994 • 720
 Top Market (PGS Sp. z o.o.)	ul. Wspólna Droga 6c, hala 1 05-850 Jawczyce Tel.: +48 22 659 82 59 E-Mail: info@pgs.net.pl Internetseite	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 2004 • 600
 Żabka Polska Sp. z o.o.	ul. Stanisława Matyi 8 61-586 Poznań Tel.: +48 61 856 37 00 E-Mail: kontakt@zabka.pl Internetseite	Kleiner LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Polen • 1998 • 7.325

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

13.10 Presseläden und Kioske in Polen

Unternehmen	Kontaktdaten	<ul style="list-style-type: none"> • Gründung • Anzahl der Filialen
 Empik S.A.	ul. Marszałkowska 104/122 00-017 Warszawa Tel.: +48 22 551 33 33 E-Mail: recepcja@empik.com Internetseite	<ul style="list-style-type: none"> • 1948 • 300
 Inmedio (Lagardère Travel Retail & Grupa Eurocash)	Al. Jerozolimskie 174 02-486 Warszawa Tel.: +48 22 572 32 00 E-Mail: office@lagardere-tr.pl Internetseite	<ul style="list-style-type: none"> • k.A. • 450
 Kolporter Sp. z o.o.	ul. Zagnańska 61 25-528 Kielce Tel.: +48 41 367 88 88 E-Mail: biuro@kolporter.com.pl Internetseite	<ul style="list-style-type: none"> • 2002 • 550
 Poczta Polska S.A. (Polnische Post)	ul. Rodziny Hiszpańskich 8 00-940 Warszawa Tel.: +48 438 420 600 E-Mail: kontakt@poczta-polska.pl Internetseite	<ul style="list-style-type: none"> • 1558 • 7.600
 Relay (Lagardère Travel Retail)	Al. Jerozolimskie 174 02-486 Warszawa Tel.: +48 22 572 32 00 E-Mail: office@lagardere-tr.pl Internetseite	<ul style="list-style-type: none"> • k.A. • 100
 RUCH S.A.	ul. Annopol 17a 03-236 Warszawa Tel.: +48 22 693 70 00 E-Mail: ruch@ruch.com.pl Internetseite	<ul style="list-style-type: none"> • 1918 • 1.000

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Unternehmen	Kontaktdaten	<ul style="list-style-type: none"> • Gründung • Anzahl der Filialen
 Świat Prasy S.A.	ul. Piękna 18 00-549 Warszawa Tel.: +48 52 33 10 759 E-Mail: biuro@swiatprasy.com.pl Internetseite	<ul style="list-style-type: none"> • 2000 • 400

13.11 Importeure von Süßwaren

Unternehmenslogo und Name	Kontaktdaten	Produkte und Marken
 A.B.Z Biuro Handlowe S.C.	ul. Reymonta 46 05-820 Piastów Tel.: +48 509 535 614 E-Mail: biuro@abzbiuro.pl Internetseite	Produkte: Schokolade, Riegel, Schoko-Dragees Marken: Coca-Cola, Fanta, Fluff, Hershey's, Lay's, M&M, Mars, Milky Way, Nerds, Oreo, Pocky, Pringles, Redbull, Reese's, Snickers, Twix
 BARTNIK-TRADE Lukasz Bartnik	ul. Krakowska 113/8 33-100 Tarnów Tel.: +48 14 621 40 23 E-Mail: office@bartnik-trade.pl Internetseite	Produkte: Süßigkeiten, Kaffee und Tee, Getränke Marken: Benckiser, Coca-Cola, Colgate, Coty, Ferrero, Foodcare, Henkel, Nivea, Pepsico, Procter & Gamble, Unilever
 Croco Group Sp. z o.o.	ul. Obroki 130, Hala nr. 3 40-833 Katowice Tel.: +48 796 621 121 E-Mail: info@crocogroup.pl Internetseite	Produkte: Schokolade, Riegel Marken: Ferrero, Haribo, Milka, Piasten, Ritter Sport, Storck

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Unternehmenslogo und Name	Kontaktdaten	Produkte und Marken
 EURO-NET DYSTRYBUTOR SŁODYCZY Euro-Net Dystrybucja Andrzej i Marzena Klukowscy Sp. J.	Podawce 31 08-107 Paprotnia Tel.: +48 25 631 20 32 Internetseite	Produkte: Süßwaren, Mehlprodukte, Säfte
 fraidoo IMD Services Sp. z o.o.	ul. Dmowskiego 44 97-300 Piotrków Trybunalski Tel.: +48 44 789 09 90 E-Mail: kontakt@fraidoo.pl Internetseite	Produkte: Schokolade, Gummibärchen, Kekse, Lillipops, Pralinen Marken: Brain, Zaini
 NAVIGATOR Polska Navigator Marcin Pilaciński Sp. K. A.	ul. Staniewicka 5 03-310 Warszawa Tel.: +48 662 900 496 E-Mail: biuro@navigator-polska.com Internetseite	Produkte: Süßwaren (Schokolade, Kekse, Riegel, Pralinen), Kaffee, Tee, Getränke, Hygieneartikel Marken: 3 Bit, Alpella, Alpen Gold, Biskrem, Góralki, Grzeški, Halls, Kinder, Knoppers, Laviva, Merci, Milka, Olala, Prince Polo, Tempo, Tic Tac, Toffefee, Wedel
 NOVI FMCG Novi FMCG Sp. z o.o.	ul. Batorego 26 43-200 Pszczyna Tel.: +48 32 44 77 128 E-Mail: mmasny@novi.net.pl Internetseite	Produkte: Schokolade Marken: Felföldli, Isostar, Piasten, Ritter Sport, Tetley, Vitax
 MAAN PREMIUM Poczta Kwiatowa Sp. z o.o. Sp. J.	ul. Corazziego 2 00-087 Warszawa Tel.: +48 607 125 055 E-Mail: iwona@maan-premium.pl Internetseite	Produkte: Pralinen, Butterkekse, Bonbons, Tee, Riegel Marken: Abtey, Agriscilla, Anton Berg, Bolci, Cavendisch & Harvey, Chachet, Cupido, Exelcium, Hamlet, Jacobsens, LaHiguera, Nyakers, Oliva, Pischinger, Reber, Riston, Sorini, Walkers

13. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Unternehmenslogo und Name	Kontaktdaten	Produkte und Marken
 <p>QUEST FOOD Sp. z o.o.</p>	<p>ul. Okrzeńska 18 62-025 Kostrzyn Tel.: +48 61 666 13 20 E-Mail: office@questfood.pl Internetseite</p>	<p>Produkte: Kaffeegetränke, Joghurts, Kokosnusswasser, Schokoladencreme, Süßigkeiten Marken: Chocomel, Cocoffee, Coconaut, el Gusto, Fruttis, Granforno, Hubba Bubba, Landliebe, Mars Drinks & Treats</p>
 <p>Sofio Sp. z o.o.</p>	<p>ul. Biała 4 00-895 Warszawa Tel.: +48 22 620 23 27 E-Mail: k.A. Internetseite</p>	<p>Produkte: Eis, Doppelkekse, Waffeln, Riegel, Salzstangen, Lollipops, Bonbons, Butterkekse, Erdnüsse, Marshmallows, Cracker Marken: Chruper, Crème, Dukat, Nice Cream, Salzacrème, Varna</p>
 <p>Tim Sp. z o.o.</p>	<p>ul. Tadeusza Kościuszki 39 98-300 Wieluń Tel.: +48 663 389 300 E-Mail: biuro@tim-slodycze.pl Internetseite</p>	<p>Produkte: Süßwaren und Impulsprodukte wie Lollipops, Kaugummis, Gummibärchen, Waffeln und Spielzeug Marken: Boombastic, Boomla, Chic Choc, Damla, Go Fresh, Luppo, Nutball, Ozomo, Papita, Triplex, Turbo</p>

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Internationale Grundstoffpolitik, Export, Absatzförderung)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

Oktober 2022

UMSCHLAGGESTALTUNG

BMEL

BILDNACHWEIS

dziewul/stock.adobe.com

TEXT

AHK Polen
ul. Miodowa 14
00-246 Warschau
Polen

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Anna Kowalczyk
Paweł Kwiatkowski
Piotr Lesiak

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt die AHK Polen keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens die AHK Polen und zweitens die Förderung durch das BMEL gestattet.

Das BMEL ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Diese Publikation wird vom BMEL kostenlos herausgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

 [@bmel](https://twitter.com/bmel)

 [Lebensministerium](https://www.instagram.com/Lebensministerium)

www.agrarexportfoerderung.de