



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Lebensmittel in Polen

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / November 2018

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1. Zusammenfassung	8
2. Einleitung	9
3. Marktsituation in Polen	10
3.1 Aktuelle Wirtschaftslage	10
3.2 SWOT-Analyse	12
3.3 Makroökonomischer Überblick zum Land	13
4. Entwicklungen im Lebensmittelhandel	14
4.1 Hohe Marktkonzentration	14
4.2 Deutsche Agrarexporte nach Polen	15
5. Produktspezifische Informationen	19
5.1 Fleisch- und Wurstwaren	20
5.1.1 Verbrauchernachfrage	20
5.1.2 Vertriebswege	22
5.1.3 Produktion	22
5.1.4 Export und Import	25
5.1.4.1 Export	25
5.1.4.2 Import	26
5.1.5 Orientierungspreise	26
5.2 Molkereiprodukte	28
5.2.1 Verbrauchernachfrage	28
5.2.2 Produktion	30
5.2.3 Export und Import	31
5.2.3.1 Export	31
5.2.3.2 Import	33
5.2.4 Orientierungspreise	33
5.3 Süßwaren	34
5.3.1 Verbrauchernachfrage	34

5.3.2	Produktion.....	36
5.3.3	Export und Import.....	38
5.4	Backwaren, Teigwaren, Cerealien.....	39
5.4.1	Verbrauchernachfrage.....	39
5.4.2	Produktion.....	41
5.4.3	Export und Import.....	42
5.4.4	Orientierungspreise.....	43
5.4.5	Frühstückscerealien.....	43
5.5	Alkoholfreie Getränke, Bier und Wein.....	45
5.5.1	Verbrauchernachfrage.....	45
5.5.2	Export und Import.....	49
5.5.3	Einzelne Getränkemarkte im Überblick.....	50
5.5.3.1	Mineralwasser.....	50
5.5.3.2	Kohlensäurehaltige Getränke.....	52
5.5.3.3	Säfte, Nektare und Fruchtgetränke.....	53
5.5.3.4	Tee.....	54
5.5.3.5	Kaffee.....	55
5.5.3.6	Bier.....	56
5.5.3.7	Wein.....	57
5.6	Obst und Gemüse.....	58
5.6.1	Verbrauchernachfrage.....	58
5.6.2	Vertriebswege.....	60
5.6.3	Produktion.....	61
5.6.4	Export und Import.....	62
5.6.5	Orientierungspreise.....	63
6.	Regelungen zum Import.....	64
6.1	Informationen über Produkte auf dem Etikett.....	64
6.2	Meldung des Warenflusses.....	66
6.3	Steuern.....	67
6.4	Recycling.....	67
7.	Relevante Ansprechpartner.....	68
7.1	Handelsketten.....	68
7.2	Großhändler/Distributoren.....	72
7.3	Importeure.....	76
7.3.1	Fleisch- und Wurstwaren.....	76
7.3.2	Molkereiprodukte.....	76
7.3.3	Süßwaren.....	77
7.3.4	Getränke.....	78
7.3.5	Obst und Gemüse.....	79

8. Messen und Verbände	80
8.1 Messen	80
8.1 Verbände.....	82

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse der GTAI zu Polen	12
Tabelle 2: Vergleich von Wirtschaftskennzahlen zwischen Deutschland und Polen	13
Tabelle 3: Übersicht der TOP 5 Retailer in Polen.....	14
Tabelle 4: Deutsche Exporte nach Polen, Wert.....	15
Tabelle 5: Deutsche Exporte nach Polen, Menge	17
Tabelle 6: Produktion von Fleisch und Fleischwaren im Zeitraum von 2010 – 2017 (Tsd. Tonnen).....	23
Tabelle 7: Fleischexport in Gewicht netto im Zeitraum von 2013 - 2017 (in Tsd. Tonnen) ...	25
Tabelle 8: Fleischimport in Gewicht netto im Zeitraum von 2013 - 2017 (in Tsd. Tonnen)...	26
Tabelle 9: Herstellung von ausgewählten Produkten der Milchindustrie (landesweite Daten).....	30
Tabelle 10: Export von Milchprodukten aus Polen (Gewicht netto in Tsd. Tonnen)	31
Tabelle 11: Import von Milchprodukten nach Polen (Gewicht netto in Tsd. Tonnen).....	33
Tabelle 12: Umsätze und Gewinne von den Süßwarenherstellern Wawel S.A., Colian S.A. und Otmuchów (Vergleich zwischen 2015 und 2016).....	38
Tabelle 13: Produktion von Gebäck in Polen im Zeitraum von 2010 - 2017 (in Tsd. Tonnen)	41
Tabelle 14: Export und Import von Gebäck im Zeitraum von 2013 - 2017 (in Gewicht netto in Tsd. Tonnen)	43
Tabelle 15: Konsum von alkoholfreien Getränken in Polen	48
Tabelle 16: Häufigkeit des Verbrauchs von Mineralwasser in Polen	52
Tabelle 17: Häufigkeit des Verbrauchs von Säften, Nektaren und Fruchtgetränken in Polen.....	53
Tabelle 18: Allgemeine Merkmale des Obst- und Gemüse-Sektors in Polen.....	58
Tabelle 19: Jährlicher Verbrauch von Obst und Obsterzeugnissen in polnischen Haushalten pro Person (in kg in Zeitraum von 2011 - 2015).....	59
Tabelle 20: Durchschnittlicher jährlicher Verbrauch von Gemüse und Gemüseerzeugnissen in Haushalten (in Kilogramm pro Person).....	60
Tabelle 21: Schwellenwerte für importierte Waren, für die eine statistische Meldung erforderlich ist	66

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: BIP pro Kopf in Polen, 2013 - 2023	11
Abbildung 2: Deutsche Agrar-Ausfuhren nach Polen.....	19
Abbildung 3: Fleischkonsum in Polen und in der EU im Zeitraum von 2012 - 2018 (in kg pro Kopf), 2018 = Prognose.....	21
Abbildung 4: Welche Marken von Wurstwaren kennen Sie? (Umfrage, Stand 2015)	24

Abbildung 5: Kennen Sie die folgenden Marken aus der Werbung? (Umfrage, Stand 2015).	24
Abbildung 6: Einzelhandelspreise von ausgewählten Fleischprodukten (in PLN/kg im Juni des jeweiligen Jahres)	27
Abbildung 7: Einzelhandelspreise von ausgewählten Wurstwaren (in PLN/kg im Juni des jeweiligen Jahres)	27
Abbildung 8: Vertriebsstruktur der ausgewählten Gebäcksorten in dem Zeitraum Mai 2016 – April 2017 (in %).....	40
Abbildung 9: Wert der Einzelhandelsmarktes für alkoholfreie Getränke in Polen (in Mrd. PLN)	45
Abbildung 10: Struktur des Marktes für alkoholfreie Getränke in Polen (in Mio. PLN)	46
Abbildung 11: Wo kaufen Sie alkoholfreie Getränke? (Umfrage, Stand 2015)	49
Abbildung 12: Import und Export von alkoholfreien Getränken in Polen (in Mio. EUR)	50
Abbildung 13: Wert des Einzelhandelsmarktes von Mineralwasser in Polen (in Mio. PLN) .	50
Abbildung 14: Anteil der Produktkategorien am Wert des Verkaufs von Mineralwasser in Polen im Jahr 2015	51

Abkürzungsverzeichnis

AHK Polen	Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
EU	Europäische Union
GEFA	GEFA Exportservice GmbH
GTAI	German Trade and Invest GmbH
GUS	Statistisches Hauptamt
Mrd.	Milliarden
Mio.	Millionen
PLN	Polnische Zloty
Tsd.	Tausend

1. Zusammenfassung

Polen gehört mit dem Beitritt zur Europäischen Union (EU) im Jahr 2004 zu den jüngeren Mitgliedern der Union. Die wirtschaftliche Entwicklung des Landes gilt als Erfolgsgeschichte: seit 1991 ist das Bruttoinlandsprodukt (BIP) um etwa 550 % gestiegen. Im vergangenen Jahr 2017 war Polen an fünfter Stelle der wichtigsten Exportziele der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft. In diesem Zeitraum wurden Waren im Wert von 4,76 Milliarden Euro nach Polen exportiert.

Die Aktivitäten des BMEL und der exportorientierten Branche in Deutschland zeigen, dass Agrarprodukte und Lebensmittel „Made in Germany“ grundsätzlich mit einem sehr positiven Image verbunden werden. Diese werden auch in Polen sehr wertgeschätzt.

Das aktuelle Warengruppenranking der deutschen Ausfuhren verarbeiteter Lebensmittel wird von Käse, Süßwaren und Bier angeführt. Grundsätzlich bestehen aber auch für viele weitere Produktgruppen der Branche sehr gute Exportchancen in das Land.

2. Einleitung

Polen rangiert aktuell auf Platz 5 der wichtigsten Exportzielmärkte für die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft; in 2017 betrugen die deutschen Ausfuhren der Branche gut 4,76 Mrd. € Das entsprach einer Steigerung gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 9,8 %.

Die Studie beginnt in Kapitel 3 mit einem Überblick zur derzeitigen Marktsituation in Polen. Dieses umfasst die folgenden Unterkapitel: eine Kurzvorstellung des Landes und seiner aktuellen Wirtschaftslage, eine Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT-Analyse) in Tabellenform sowie eine Gegenüberstellung der wichtigsten Wirtschaftskennziffern des Ziellandes im Vergleich zu Deutschland [Bruttoinlandsprodukt (BIP), Einwohner, Bevölkerungswachstum, Pro-Kopf-Einkommen (Kaufkraftparität), Wirtschaftswachstum nach Sektoren (real), Inflationsrate und Korruptionsindex].

Es folgt Kapitel 4, in welchem die Entwicklungen im polnischen Lebensmittelhandel skizziert und die wichtigsten polnischen Retailer kurz präsentiert werden.

In Kapitel 5 werden produktspezifisch die Verbrauchernachfrage, Vertriebswege und die Produktion sowie Informationen zum Export und Import vorgestellt.

Die wichtigsten Regelungen zum Import, wie Etikett-Informationen, Warenfluss und Steuern werden in Kapitel 6 aufgeführt.

Anschließend erfolgt in Kapitel 7 und 8 eine Darstellung von wichtigen Adressen, Anlaufstellen und Events in der polnischen Lebensmittelbranche. Dieses Kapitel enthält sowohl einen Überblick zu den wichtigsten Akteuren der Branche (Produzenten, Groß- und Einzelhändler, Lebensmitteleinzelhändler, Online-Händler, Catering, Gastronomie und Hotellerie sowie Organisationen) einschließlich der entsprechenden Kontaktdaten zu den Marktakteuren. Dieses Verzeichnis umfasst darüber hinaus wichtige Messen und Veranstaltungen sowie relevante Fachpublikationen zur weiteren Recherche.

3. Marktsituation in Polen

3.1 Aktuelle Wirtschaftslage

Polen befindet sich nach dem Beitritt zur EU in 2004 weiterhin in der Transformationsphase, doch Industrie, Handel und Gewerbe sind schon breit aufgestellt und Polen befindet sich in der Liste der größten Volkswirtschaften der Erde auf Platz 24. Für den Ausbau und die Modernisierung der Infrastruktur erhält Polen seit dem Beitritt in die EU Zahlungen aus dem Kohäsions- und Strukturfond. Aktuell laufen für jeden Euro, den Polen in den EU-Haushalt einzahlte, etwa 3,3 Euro nach Polen zurück. Seit 2016 verfolgt die Regierung mit dem sogenannten „Morawiecki-Plan für verantwortungsvolle Entwicklung“ eine neue wirtschaftspolitische Strategie, die auf staatliches Unternehmertum, ökonomischen Patriotismus und inländisches Kapital setzt.

Deutschland ist Polens wichtigster Handelspartner, umgekehrt belegt Polen den siebten Rang der wichtigsten Handelspartner Deutschlands. Der kumulierte Außenhandel zwischen Deutschland und Polen hat die Schwelle von 100 Mrd. Euro pro Jahr deutlich überschritten.¹

Die Prognosen der EU-Kommission für die kommenden Jahre sind positiv: für 2018 wird mit einem Wirtschaftswachstum von 4,3 % und für 2019 mit 3,7 % gerechnet. Damit wird sich Polen langfristig als größter Absatzmarkt in Mittelosteuropa behaupten können. Steigende Löhne und sinkende Arbeitslosigkeit führen in Polen derzeit zu einem stabilen privaten Konsum, der laut EU-Kommission in den kommenden zwei Jahren jeweils um mehr als 4 % steigen wird.

Der starke private Konsum hat das Land auch als einziges europäisches Land mit schwarzen Zahlen durch die Finanzkrise von 2008 gebracht. In den vergangenen Jahren entwickelte sich jedoch eine Tendenz zum Konsum lokaler Produkte. Der prognostizierte Anstieg des Lohnniveaus gefährdet wiederum die Wettbewerbsfähigkeit und stellt einen Anreiz zur verstärkten Automatisierung dar.²

¹ Quelle: BMEL Länderbericht Polen, Mai 2018

² Quelle: Ost-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, Polen-Update, Juni 2018

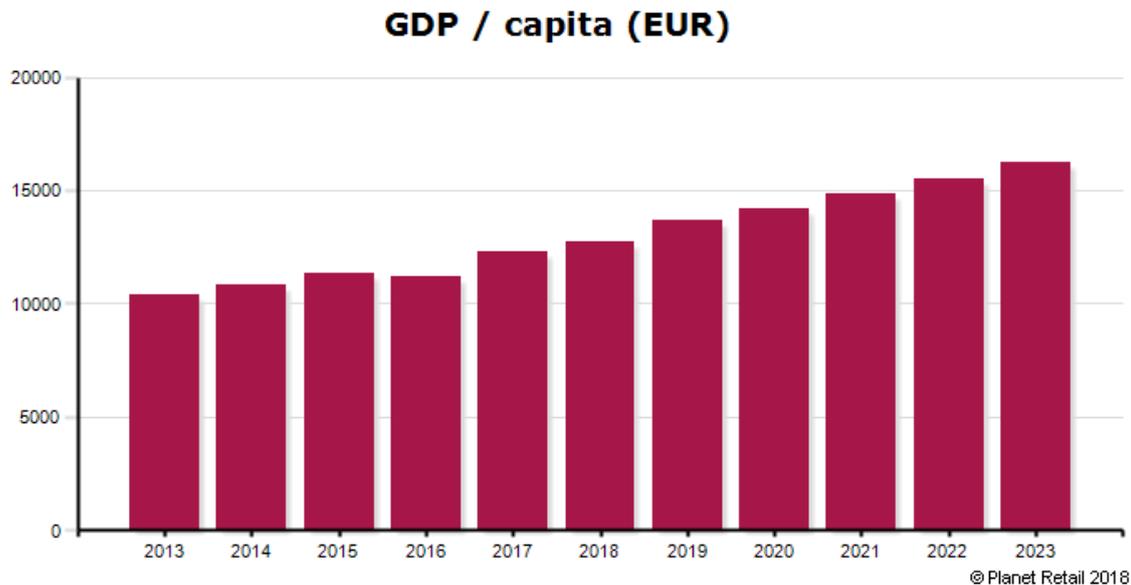


Abbildung 1: BIP pro Kopf in Polen, 2013 - 2023

Die positive Wirtschaftsentwicklung wird auch durch die in der Abbildung 1 gezeigte Entwicklung des BIP pro Kopf in Polen ab 2013 mit Prognose bis 2023 verdeutlicht. Diese zeigt in den vergangenen Jahren eine positive Entwicklung, aber auch die Prognose bis 2023 zeigt einen Anstieg des BIP pro Kopf in Polen.³

Etwa 16,3 % der polnischen Erwerbstätigen sind in der Agrar- und Ernährungswirtschaft tätig. Von den 1,41 Mio. landwirtschaftlichen Betrieben des Landes produzieren jedoch nur etwa 65.000 Betriebe gezielt für den Markt. Die übrigen erzeugen überwiegend nur für den Eigenbedarf und setzen eventuelle Überschüsse auf lokalen Märkten ab. Polen ist Nettoexporteur landwirtschaftlicher Erzeugnisse und innerhalb der Europäischen Union der größte Erzeuger von Äpfeln, Geflügelfleisch, Kartoffeln, Pilzen, Himbeeren, Johannesbeeren, Weißkohl und Karotten. Der polnische Lebensmittelsektor hat in den vergangenen Jahren mit dem Wegfall des Exports nach Russland und des Auftretens der Afrikanischen Schweinepest neue Herausforderungen zu bewältigen.

580 700 Hektar, bzw. 4 % der Gesamtanbaufläche Polens werden ökologisch bewirtschaftet. Die Biobetriebe sind mit durchschnittlich 26 Hektar für polnische Verhältnisse vergleichsweise groß, Getreideanbau und Dauergrünland dominieren die Flächennutzung. Die tierische Erzeugung besteht v. a. aus Legehennen, Mastrindern und Schweinen.

³ Quelle: Planet Retail, 2018

3. Marktsituation in Polen

Die Zahl der Verarbeiter ökologischer Lebensmittel wächst sehr dynamisch. Dennoch geht die Erzeugung immer noch überwiegend in den Export, denn die Lieferkapazitäten der Erzeugerbetriebe sind zu gering oder zu wenig stabil, um für große Lebensmitteleinzelhändler interessant zu sein. Verarbeitete ökologische Lebensmittel werden deshalb in erheblichem Umfang (ca. 720 Binnenmarkt-Importeure) eingeführt.⁴

3.2 SWOT-Analyse

Die Länderexperten der GTAI⁵ schätzen die rechtlichen, politischen und regulatorischen Rahmenbedingungen für ein geschäftliches Engagement als stabil und gut ein. Die Tabelle 1 zeigt die SWOT-Analyse der GTAI zu Polen.

Tabelle 1: SWOT-Analyse der GTAI zu Polen

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none">- Stabiles Wirtschaftswachstum- 38 Millionen Verbraucher- Gut ausgebildete und motivierte Fachkräfte- Breite Zulieferbasis- Gute geografische Lage im Zentrum Europas	<ul style="list-style-type: none">- Häufige Gesetzesänderungen- Ineffiziente Gerichtsbarkeit- Stromkapazitäten stoßen an ihre Grenzen- Instabiler Wechselkurs- Starre Haushaltsstruktur
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none">- Größter EU-Mittel-Empfänger- Liberales Ausschreibungswesen- Steigende Forschungsaktivitäten- Wachsende Konsumausgaben	<ul style="list-style-type: none">- Zunehmender Fachkräftemangel- Abnehmende Lohnkostenvorteile- Wachsender Konsumpatriotismus- Relativ hohes Haushaltsdefizit

⁴ Quelle: BMEL Länderbericht Polen, Mai 2018

⁵ GTAI, 2018. SWOT-Analyse – Polen (Juli 2018) [online]. Zu finden auf: <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaeftspraxis/swot-analyse.t=swotanalyse--polen-mai-2018.did=1918532.html> [geöffnet 23.08.2018].

3.3 Makroökonomischer Überblick zum Land

Anhand der nachfolgenden Tabelle 2 werden wichtige Wirtschaftsdaten Polens im Vergleich zu Deutschland dargestellt:

Tabelle 2: Vergleich von Wirtschaftskennzahlen zwischen Deutschland und Polen

Kriterium		Polen	Deutschland
Einwohner (2017, Quelle: Weltbank ⁶)		37,98 Mio.	82,7 Mio.
Bevölkerungswachstum (2017, Quelle: Weltbank ⁷)		+ 0 %	+ 0,4 %
BIP (2016, Quelle: Weltbank ⁸)		524 Mrd. USD	3,677 Billionen USD
Pro-Kopf-Einkommen (Kaufkraftparität), (2016, Quelle: Weltbank ⁹)		28.170 USD	51.760 USD
Wirtschaftswachstum nach Sektoren (real), 2017 (Quelle: Weltbank ¹⁰)	Landwirtschaft	-6,1 %	- 1,2 %
	Industrie	+7,5 %	+ 2,6 %
	Dienstleistungen	+ 3,9 ¹¹ %	+ 2,2 %
Inflationsrate (Vergleich zum Vorjahr, 2018, Quelle: Statista ¹²)		1,98 %	1,8 %
Korruptionswahrnehmungsindex (CPI), (2017, Quelle: Transparency International) ¹³		60 (Rang 36 von 180)	81 (Rang 12 von 180)

⁶ Weltbank, 2017 [online]. Zu finden auf: <https://data.worldbank.org/country/Poland> [geöffnet 23.08.2018].

⁷ Ebenda.

⁸ Ebenda.

⁹ Ebenda.

¹⁰ Ebenda.

¹¹ für Polen hier: 2016

¹² Statista, 2018 [online]. Zu finden auf: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/322615/umfrage/inflationsrate-in-chile/> [geöffnet am 23.08.2018].

¹³ Transparency International, 2017 [online]. Zu finden auf: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017 [geöffnet: 23.08.2018].

Hinweis: Der Punktwert eines Landes gibt das wahrgenommene Korruptionsniveau im öffentlichen Sektor auf einer Skala von 0 bis 100 an. 0 bedeutet, dass der Sektor in dem Land als sehr korrupt wahrgenommen wird. 100 bedeutet, dass er als sehr integer wahrgenommen wird. Der Rang eines Landes spiegelt die Position im Vergleich zu anderen Ländern wider. Der Rang kann sich auch dadurch ändern, dass sich die Anzahl der im Index erfassten Länder geändert hat.

4. Entwicklungen im Lebensmittelhandel¹⁴

4.1 Hohe Marktkonzentration

Die fünf größten Retailer des Landes vereinen 32 % aller Lebensmittelumsätze auf sich, dieser Anteil war vor zehn Jahren noch bei etwa 15 %. Dies zeigt, dass die Rolle der großen Retailer im polnischen Lebensmittelmarkt zunehmend wichtiger wird.

Tabelle 3: Übersicht der TOP 5 Retailer in Polen¹⁵

Retailer	Anzahl Filialen	Gesamtverkaufsfläche in m ²	Durchschnittliche Verkaufsfläche in m ²	Lebensmittelumsätze in Euro	Marktanteil an den Ausgaben für Lebensmittel in %
Jerónimo Martins	3.005	1.864.895	2620,6	10.817.125.379,99	18,04
Schwarz Group	838	1.318.160	1.572,98	5.459.765.760,3	9,11
Eurocash	1.577	543.950	344,93	4.742.183.006,84	1,81
Maxima	29	14.500	500	51.199.500,00	0,09
Tesco	416	910.560	2.188,85	2.150.115.277,06	3,59

Quelle: Planet Retail, 2018

Der mit Abstand größte Lebensmittelhändler des Landes ist Jerónimo Martins (Biedronka) mit 18 % Marktanteil, gefolgt von der Schwarz Group (Lidl) mit 9 % Marktanteil. Gegenüber den anderen drei Top Retailern, haben diese beiden Lebensmittelhändler mit Abstand die größten Marktanteile. Planet Retail gibt an, dass die genannten fünf Retailer einen weiteren Ausbau ihrer Filialen auch auf den ländlichen Raum planen. Dies ist ein wichtiger Faktor, da der Zuzug in ländliche Regionen in Polen größer ist als der Wegzug. In Großstädten sind die den Markt beherrschenden Lebensmitteleinzelhandelsformate das SB-Warenhaus, das Warenhaus und der Supermarkt. In ländlichen Regionen und kleinen Städten gibt es überwiegend kleine Geschäfte, doch der Verbreitung von Supermärkten und Warenhäusern nimmt zu.

¹⁴ Quelle: Planet Retail, 2018

¹⁵ Ebenda.

4.2 Deutsche Agrarexporte nach Polen

Die deutschen Ausfuhren machen 22 % der polnischen Einfuhren der Agrar- und Ernährungswirtschaft aus. Damit ist Deutschland einer der wichtigsten Handelspartner Polens. Die Ausfuhren der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft nach Polen haben sich in den letzten fünf Jahren sehr positiv entwickelt. In diesem Zeitraum sind die deutschen Ausfuhren jährlich gestiegen, in 2017 gegenüber dem Vorjahr um 9,8 %. Die nachfolgende Tabelle gibt einen generellen Überblick über alle wertmäßigen Ausfuhren der Branche in das osteuropäische Land.

Tabelle 4: Deutsche Exporte nach Polen, Wert¹⁶

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2013, tEuro	2014, tEuro	2015, tEuro	2016, tEuro	2017, tEuro	VR in %
Lebende Tiere	200.623	185.876	113.820	86.152	91.383	6,07
Hausgeflügel	40.035	42.163	48.594	49.774	50.644	1,74
Schweine	149.428	131.917	53.272	28.018	25.633	-8,52
Rinder	9.347	10.422	9.711	7.170	9.076	26,58
Pferde	1.101	627	1.716	675	5.583	727,11
Lebende Tiere, a.n.g.	711	747	527	515	447	-13,21
Schafe	1	0	0	0	0	0
Nahrungsmittel tierischen Ursprungs	1.064.274	1.089.232	994.451	1.039.889	1.194.720	14,88
Fleisch und Fleischwaren	528.406	504.092	480.269	508.425	594.797	16,98
Milch und Milchzeugnisse	172.180	231.325	175.016	192.225	204.738	6,5
Fische und Fischzubereitungen	139.909	118.536	110.248	111.902	123.243	10,13
Käse	102.869	105.604	96.079	100.016	117.557	17,53
Nahrungsmittel tierischen Ursprungs, a.n.g.	79.284	73.399	74.463	72.908	86.934	19,23
Butter	21.778	26.598	24.622	27.386	40.742	48,76
Eier, Eiweiß und Eigelb	12.240	15.930	16.566	13.512	12.753	-5,62
Fischmehl, Fleischmehl und ähnliche Erzeugnisse	3.805	10.074	13.269	8.121	7.142	-12,06
Tierische Öle und Fette	3.803	3.674	3.919	5.394	6.814	26,32
Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs	1.830.118	1.962.659	2.264.060	2.502.809	2.641.910	5,55
Kakao und Kakaoerzeugnisse	255.852	315.130	368.777	471.979	460.263	-2,49
Pflanzliche Öle und Fette	337.839	297.044	318.476	384.621	455.057	18,31

¹⁶ Quelle: Statistisches Bundesamt/AMI, 2018

4. Entwicklungen im Lebensmittelhandel13F

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2013, tEuro	2014, tEuro	2015, tEuro	2016, tEuro	2017, tEuro	VR in %
Backwaren und andere Zubereitungen aus Getreide	246.800	260.454	300.840	318.611	348.947	9,52
Kleie, Abfallerzeugn. zur Fütterung und sonst. Futtermittel	204.244	242.734	251.894	279.451	304.321	8,89
Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs, a.n.g.	204.982	211.618	223.150	275.243	282.194	2,52
Zuckerrüben, Zucker und Zuckererzeugnisse	94.144	99.634	105.184	112.226	103.877	-7,44
Schalen- und Trockenfrüchte	42.135	54.078	85.619	83.317	89.942	7,95
Ölfrüchte	25.650	43.690	55.718	60.290	66.414	10,15
Südfrüchte	54.192	59.363	86.635	78.490	62.773	-20,03
Gemüsezubereitungen und -konserven	49.836	62.149	67.115	65.734	59.435	-9,59
Obstzubereitungen und -konserven	28.943	26.847	34.054	36.859	46.784	26,92
Ölkuchen	46.590	28.942	77.655	23.450	44.059	87,88
Lebende Pflanzen und Erzeugnisse der Ziergärtnerei	36.464	36.966	36.599	40.207	38.825	-3,44
Gewürze	23.568	22.277	32.819	41.464	38.125	-8,06
Getreideerzeugnisse	35.533	31.546	31.411	32.337	36.787	13,76
Kartoffeln und Kartoffelerzeugnisse	27.318	34.817	36.308	35.839	34.098	-4,86
Frischobst, ausgenommen Südfrüchte	25.326	23.422	29.531	27.306	33.819	23,85
Reis und Reiserzeugnisse	12.968	22.157	38.017	40.581	33.043	-18,58
Obst- und Gemüsesäfte	11.927	16.147	20.004	24.398	27.161	11,32
Saat- und Pflanzgut	16.036	15.631	16.242	22.435	19.388	-13,59
Weizen	6.924	13.377	11.126	13.529	18.336	35,53
Gemüse und sonstige Küchengewächse, frisch	16.395	15.902	22.429	17.652	18.274	3,52
Gerste	1.309	7.012	1.459	2.732	5.738	110,02
Mais	11.538	9.937	4.340	3.905	3.889	-0,41
Malz	1.654	2.362	2.503	2.577	3.077	19,4
Hülsenfrüchte	6.638	6.749	3.644	3.443	2.574	-25,24
Roggen	4.810	2.033	1.696	2.679	2.226	-16,91
Sorghum, Hirse und sonstiges Getreide	316	448	676	1.186	1.661	40,05
Hafer	32	60	14	46	528	1047,82
Grün- und Raufutter	155	133	125	222	295	32,88

4. Entwicklungen im Lebensmittelhandel^{13F}

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2013, tEuro	2014, tEuro	2015, tEuro	2016, tEuro	2017, tEuro	VR in %
Genussmittel	625.877	617.643	692.905	702.097	827.696	17,88
Kaffee	372.570	342.889	408.107	394.747	474.281	20,14
Rohtabak und Tabakerzeugnisse	92.904	125.410	137.910	169.096	186.382	10,22
Wein	53.576	47.869	55.139	58.135	76.007	30,74
Branntwein	79.352	71.510	57.895	43.676	54.871	25,63
Tee und Mate	10.569	12.141	15.385	14.655	15.512	5,84
Hopfen	10.014	7.652	9.463	11.524	11.465	-0,52
Bier	6.892	10.172	9.006	10.264	9.178	-10,59
Insgesamt	3.720.892	3.855.410	4.065.236	4.330.947	4.755.709	9,8

Die nachfolgende Tabelle 5 zeigt die mengenmäßigen Ausfuhren Deutschlands nach Polen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft.

Tabelle 5: Deutsche Exporte nach Polen, Menge¹⁷

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2013, Tonnen	2014, Tonnen	2015, Tonnen	2016, Tonnen	2017, Tonnen	VR in %
Lebende Tiere	103.306	97.340	52.322	28.776	24.341	-15,42
Schweine	90.788	84.357	38.648	16.739	12.599	-24,74
Hausgeflügel	9.166	9.054	9.848	8.804	8.075	-8,29
Rinder	3.119	3.726	3.680	3.197	3.636	13,73
Pferde	230	199	141	34	29	-14,71
Lebende Tiere, a.n.g.	4	4	4	2	1	-50
Schafe	0	0	0	0	0	0
Nahrungsmittel tierischen Ursprungs	486.777	546.817	503.852	545.115	576.634	5,78
Fleisch und Fleischwaren	227.141	221.068	225.235	232.775	253.584	8,93
Milch und Milchzeugnisse	107.786	176.355	120.265	167.514	162.410	-3,05
Nahrungsmittel tierischen Ursprungs, a.n.g.	46.577	34.828	45.291	41.945	46.890	11,78
Käse	31.530	31.785	31.534	33.844	36.002	6,37
Fische und Fischzubereitungen	50.257	43.998	39.356	33.697	35.719	6
Tierische Öle und Fette	5.092	4.494	4.847	8.989	12.883	43,31
Fischmehl, Fleischmehl und ähnliche Erzeugnisse	5.454	15.819	20.417	9.240	11.806	27,77
Eier, Eiweiß und Eigelb	7.901	11.926	9.811	9.428	9.542	1,2
Butter	5.040	6.544	7.097	7.682	7.799	1,52

¹⁷ Quelle: Statistisches Bundesamt/AMI, 2018

4. Entwicklungen im Lebensmittelhandel13F

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2013, Tonnen	2014, Tonnen	2015, Tonnen	2016, Tonnen	2017, Tonnen	VR in %
Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs	1.780.377	1.991.976	2.315.229	2.379.567	2.468.162	3,72
Kleie, Abfallerzeugung zur Fütterung und sonst. Futtermittel	400.852	464.278	471.121	529.271	526.382	-0,55
Pflanzliche Öle und Fette	374.288	367.964	383.874	471.285	515.183	9,31
Backwaren und andere Zubereitungen aus Getreide	136.677	136.961	152.517	153.459	167.085	8,87
Ölfrüchte	20.443	51.660	88.855	108.842	140.267	28,87
Ölkuchen	114.754	74.853	216.171	76.623	138.968	81,36
Kakao und Kakaoerzeugnisse	80.590	90.956	93.745	115.581	114.868	-0,62
Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs, a.n.g.	97.166	104.095	107.111	124.677	110.319	-11,52
Weizen	24.390	56.606	50.617	78.070	98.152	25,72
Getreideerzeugnisse	77.732	80.888	85.224	90.119	92.426	2,55
Reis und Reiserzeugnisse	28.316	52.026	83.934	94.189	77.945	-17,25
Südfrüchte	69.639	78.182	107.397	89.833	69.378	-22,78
Kartoffeln und Kartoffelerzeugnisse	55.728	91.623	122.711	85.569	68.554	-19,89
Zuckerrüben, Zucker und Zuckererzeugnisse	78.871	92.192	100.821	108.764	68.455	-37,07
Lebende Pflanzen und Erzeugnisse der Ziergärtnerei	55.040	57.083	51.492	53.073	49.781	-6,21
Gerste	5.718	34.027	3.640	14.189	36.547	157,57
Gemüsezubereitungen und -konserven	36.839	38.160	37.109	35.193	30.730	-12,69
Gemüse und sonstige Küchengewächse, frisch	26.056	31.312	54.686	33.997	30.495	-10,31
Frischobst, ausgenommen Südfrüchte	22.466	22.107	24.426	22.115	26.830	21,32
Obstzubereitungen und -konserven	18.614	16.937	20.627	19.706	26.477	34,36
Obst- und Gemüsesäfte	8.702	16.979	19.977	23.026	24.187	5,04
Schalen- und Trockenfrüchte	10.348	10.748	14.315	14.475	16.822	16,21
Gewürze	5.726	4.945	5.829	8.017	8.840	10,26
Malz	2.695	4.210	4.330	4.848	6.124	26,32
Sorghum, Hirse und sonstiges Getreide	200	323	707	4.204	4.964	18,07

5. Produktspezifische Informationen

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2013, Tonnen	2014, Tonnen	2015, Tonnen	2016, Tonnen	2017, Tonnen	VR in %
Roggen	16.232	2.045	2.912	4.987	3.642	-26,98
Grün- und Raufutter	1.273	236	2.004	4.978	3.231	-35,1
Mais	3.800	2.948	3.055	2.611	3.230	23,7
Saat- und Pflanzgut	1.762	2.502	2.858	3.892	3.062	-21,33
Hafer	48	317	16	220	2.976	1252,72
Hülsenfrüchte	5.411	4.815	3.150	3.757	2.245	-40,25
Genussmittel	252.634	265.042	249.476	231.485	270.778	16,97
Kaffee	124.660	116.255	119.648	120.517	136.214	13,02
Branntwein	76.683	82.194	67.663	46.495	60.940	31,06
Wein	24.939	22.078	23.341	23.513	29.302	24,62
Rohtabak und Tabakerzeugnisse	13.001	18.549	21.788	22.510	28.026	24,5
Bier	9.516	21.824	12.598	14.321	12.584	-12,13
Tee und Mate	3.064	3.638	3.798	3.409	2.927	-14,14
Hopfen	771	504	640	720	786	9,16
Insgesamt	2.623.094	2.901.175	3.120.878	3.184.942	3.339.915	4,86

Der positive Trend der deutsch-polnischen Handelsbeziehungen im Agrarbereich wird in der folgenden Abbildung anschaulich dargestellt.

5. Produktspezifische Informationen

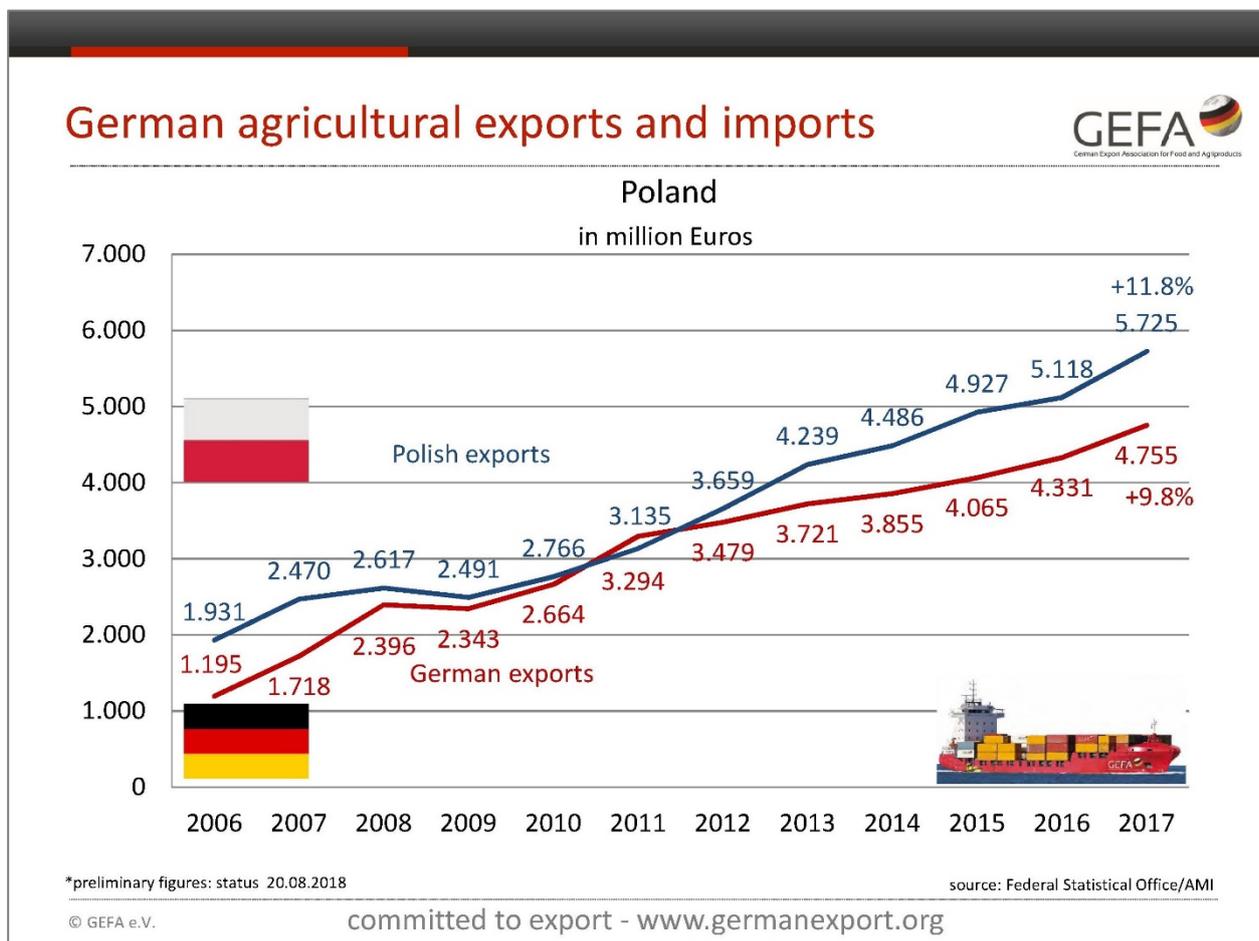


Abbildung 2: Deutsche Agrar-Ausfuhren nach Polen

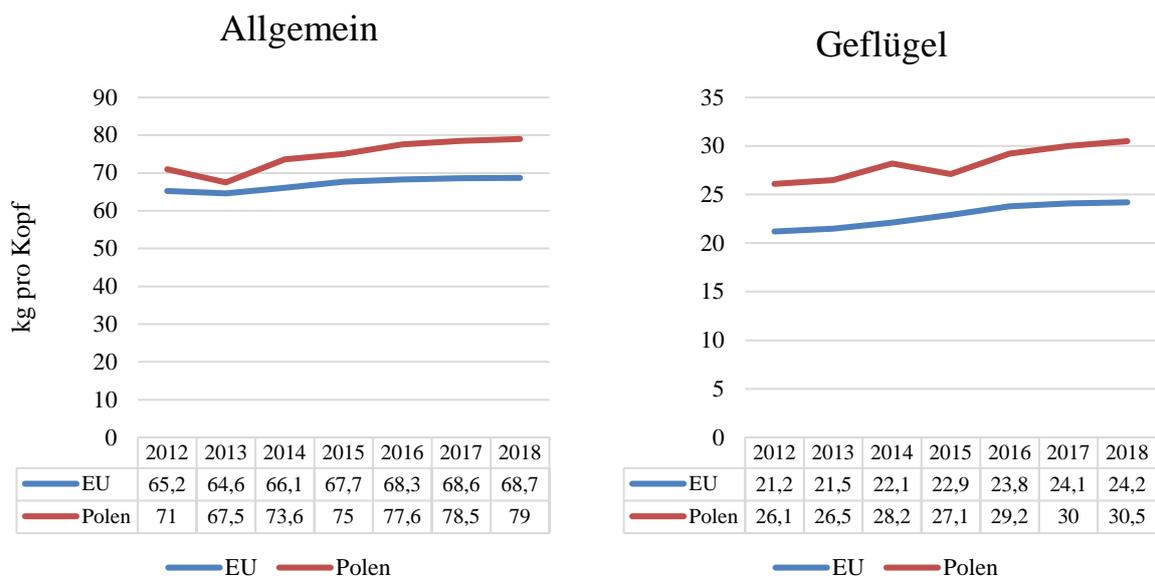
5.1 Fleisch- und Wurstwaren

5.1.1 Verbrauchernachfrage

Der Fleischkonsum in Polen bleibt relativ stabil. Der Hauptfaktor, der das Wachstum des Fleischkonsums in Polen beeinflusst, ist der wachsende Wohlstand der Gesellschaft. Im Jahr 2017 verzehrte der durchschnittliche Pole 40,5 kg Schweinefleisch, 30 kg Geflügel und 2,2 kg Rindfleisch. Zusammen mit den Innereien aß er ca. 78,5 kg Fleisch gegenüber 66 kg im Jahr 2000 (ein Anstieg von 19 %). Im Vergleich zum Verbrauch in anderen europäischen Staaten ist dies eine überdurchschnittliche Menge.

Nach Berechnungen der Europäischen Kommission konsumierte der durchschnittliche EU-Bürger 68,6 kg Fleisch im Jahr 2017. Der überdurchschnittliche Konsum von Fleisch bei den Polen bezieht sich auf Geflügel (24 % mehr als EU-Bürger) und Schweinefleisch (27 % mehr als EU-Bürger). Dagegen ist der Verzehr von Rindfleisch wesentlich geringer als der EU-Durchschnitt. Der jährliche Rindfleischkonsum beträgt in Polen lediglich 2,2 kg, was ein sehr mageres Ergebnis gegenüber einem durchschnittlichen Verbrauch von 10,9 kg unter EU-Bürgern ist. Dies ist höchstwahrscheinlich auf einen preislichen Hintergrund zurückzuführen.

Nach wie vor macht über 50 % des verzehrten Fleisches in Polen das Schweinefleisch aus, ca. 40 % des verbrauchten Fleisches ist Geflügelfleisch. Rindfleisch kommt relativ selten auf die polnischen Teller, diese Fleischsorte bildet nur 3 % des konsumierten Fleisches in Polen.



5. Produktspezifische Informationen

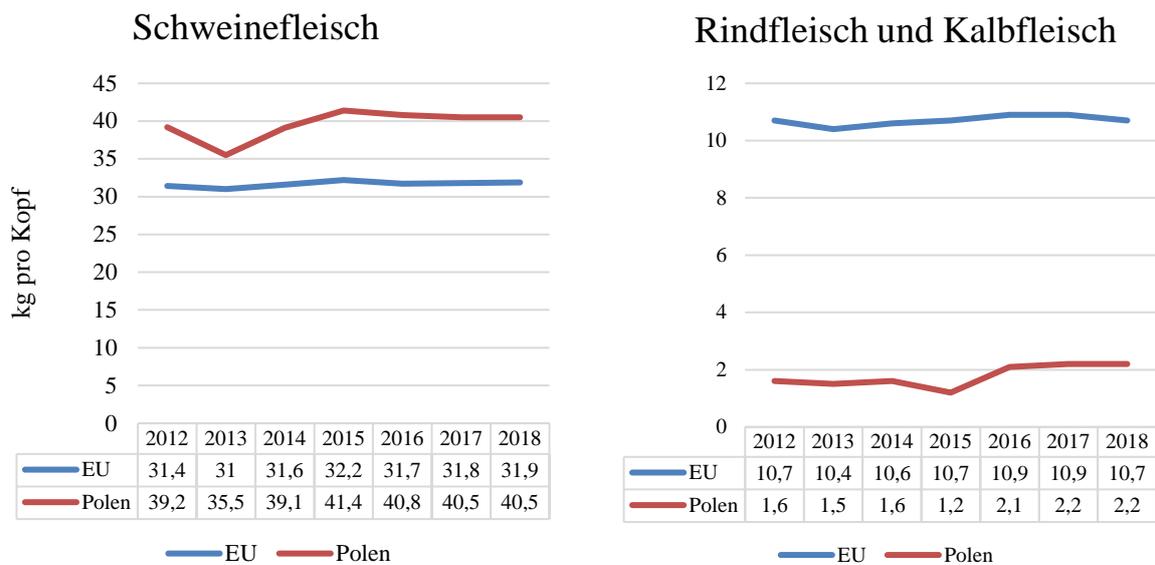


Abbildung 3: Fleischkonsum in Polen und in der EU im Zeitraum von 2012 - 2018 (in kg pro Kopf), 2018 = Prognose

Quelle: www.agrofakt.pl

Was die Häufigkeit der Einkäufe betrifft sind Frischfleisch und Wurst die am dritthäufigsten konsumierte Lebensmittelkategorie. Bei der Analyse der Konsumstruktur fällt auf, dass Polen hauptsächlich frisches Fleisch auswählen. In quantitativer Hinsicht sind 60 % der Fleischprodukte frisches Fleisch. Die restlichen 40 % sind Wurstwaren. Interessanterweise ist die Ausgabenstruktur umgekehrt. Ein durchschnittlicher Verbraucher gibt mehr als doppelt so viel für Wurstwaren aus wie für frisches Geflügel oder Schweinefleisch.

Laut einer Umfrage kaufen Wurstwaren-Verbraucher diese am häufigsten mehrmals in der Woche - dies wird von mehr als der Hälfte (58 %) der Befragten ausgesagt. Ein großer Teil der Befragten (19 %) legt einmal pro Woche Aufschnitte in den Korb. Interessanterweise werden diese von sogar 13 % der Kunden jeden Tag gekauft.¹⁸

Die überwiegende Mehrheit der Polen (72 %) bevorzugt es immer noch, Aufschnitte aus der Fleischtheke zu kaufen, jedoch hat in den letzten Jahren der Verkauf von abgepacktem Fleisch dynamisch zugenommen.

Der Markt der vorverpackten Wurstwaren ist fast 5 Mrd. Polnische Zloty (PLN) wert. Verpackter Aufschnitt ist eine Kategorie, die dynamisch wächst - als einziges Segment neben den Kategorien der gelben Fette, also Butter, Margarine und Mischungen, verzeichnet es eine zweistellige Umsatzsteigerung.

¹⁸ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/rynek-wedlin-oczami-konsumentow.8795>

5. Produktspezifische Informationen

Die Konsumvorlieben der Polen ändern sich, dies ist jedoch ein relativ langsamer Prozess. Wichtige Faktoren bleiben Preis und Bequemlichkeit beim Kauf. Obwohl Schweinefleisch das beliebteste seiner Art ist, wird zunehmend nach Geflügel und Rindfleisch gegriffen. Mit dem allmählichen Anstieg des Wohlstands der polnischen Gesellschaft wird die Struktur des Fleischkonsums in Polen der in den westlichen EU-Ländern beobachteten Struktur ähneln.

Die Polen wählen zunehmend auch teure Premiumwurstwaren. Der wachsende Premium-Trend ist die Ursache für die steigende Nachfrage nach diesen Produkten. Einfluss darauf haben mehrere Faktoren, einschließlich wirtschaftliche - Polen haben endlich begonnen, besseres Fleisch zu kaufen, weil die Einkommen gestiegen sind. Sie reisen auch mehr und lernen über ausländische Küchen, die sie später auf den polnischen Boden übertragen wollen.

Ähnlich wie in Westeuropa beobachtet man in Polen einen wachsenden Verzehr von Convenience-Produkten. Andererseits werden durch die Mode für Naturprodukte Verbraucher immer häufiger nach qualitativ hochwertigen Produkten mit hohem Fleischanteil suchen, idealerweise aus lokalen Metzgereien mit Tradition.

5.1.2 Vertriebswege

Die Polen kaufen am häufigsten Fleisch in spezialisierten Fleisch- und Wurstwarengeschäften und kleinen Lebensmittelgeschäften. Insgesamt wird hier mehr als die Hälfte der Einkäufe gemacht, was damit zusammenhängt, dass polnische Verbraucher Fleisch lieber von der Frischetheke als vorverpackt kaufen. Auf den weiteren Plätzen befinden sich Supermärkte (16,7 %), Discounter (14,4 %) und Verbrauchermärkte (10 %), somit werden ca. 40 % der Fleischeinkäufe bei Lebensmittelhandelsketten gemacht. Relativ ähnlich sieht die Struktur bei dem Einkauf von Wurstwaren aus. Auch hier wird fast die Hälfte der Einkäufe (46,5 %) in kleineren traditionellen Geschäften gemacht. Nahezu genauso viele Einkäufe fallen auf die Handelsketten (46,6 %) zu.¹⁹

5.1.3 Produktion

Der Fleischsektor investiert nach wie vor am meisten in die Entwicklung des Sektors im Vergleich zu anderen Sektoren der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Die Erzeuger von Wurstwaren und anderen Fertigprodukten legen größten Wert auf Entwicklung. Die Entwicklung wird getragen von dynamisch wachsenden Exporten und dem seit Jahren kontinuierlich wachsenden Umsatz mit hochwertigen Produkten.

¹⁹ <http://www.dlahandlu.pl/hurt-i-franczyza/wiadomosci/polacy-lubia-kupowac-mieso-i-wedliny-w-tradycyjnych-sklepach-spozywczych,51722.html>

5. Produktspezifische Informationen

Einen großen Einfluss haben auch EU-Mittel und die Mode für Verbraucherpatriotismus in Polen. Konsumtrends spiegeln sich im Produktionsvolumen wider. Im ersten Halbjahr 2017 belief sich die Produktion der drei Grundtierarten (Geflügel-, Schweine- und Rindfleisch) auf 2.337 Tsd. Tonnen, das sind 1,3 % mehr als im gleichen Zeitraum in 2016. Der Rückgang der Schweinefleischproduktion (2,5 %) ging einher mit einem Anstieg der Produktion von Geflügel (3,1 %) und Rindfleisch (7,7 %).

In den Jahren 2010 - 2017 wird eine recht stabile Rindfleischproduktion beobachtet, die nur 2013 deutlich niedriger war. Die Schweinefleischproduktion hat einen steigenden Trend, jedoch ist das Tempo nicht rasant. Das Produktionsvolumen der in Polen meist produzierten Fleischsorte, also Geflügel hat sich in diesem Zeitraum sogar verdoppelt und beträgt schon über 3 Mio. Tonnen.

Tabelle 6: Produktion von Fleisch und Fleischwaren im Zeitraum von 2010 - 2017 (Tsd. Tonnen)

Produktion in Tsd. Tonnen	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Rindfleisch	218,7	233,8	230,9	124,4	203,5	214,7	204,1	223,9
Schweinefleisch	928,8	913,3	1.103,1	1.185,8	1.216,2	1.221,6	1.281,8	1.321,2
Tierfette	89,5	102,7	92,4	89,9	95,1	112,2	121,2	123,1
Geflügel	1.585,6	1.705,7	1.930,7	2.042,3	2.198,7	2.382,7	2.797,2	3.037,6
Wurstwaren ohne Geflügel	729,4	779,9	764,1	767,3	775,3	774,8	849,5	841,9
Konserven aus Geflügel	39,1	37,0	37,8	36,3	30,1	31,5	26,7	27,1
Wurstwaren aus Geflügel	171,3	222,5	245,8	241,2	229,2	216,9	229,5	236,6

Quelle: Statistisches Hauptamt

Die bekannteste Wurstmarke in Polen ist Sokołów, vor Morliny und Krakus. Folgende Marken platzierten auf weiteren Positionen: Tarczyński, Madej-Wróbel und Olewnik - nach den Recherchen von Regis.²⁰ Die Hersteller von Wurstwaren in Polen legen großen Wert auf die Werbung ihrer Marken, da die Wirkung von Werbung auf Kaufentscheidungen bei Produkten, die einem stärker empfundenen Bedarf entsprechen wie bei Lebensmitteln, größer ist. So haben Wurstwarenhersteller in Polen das Fernsehen als wirksamen Werbekanal für sich entdeckt. Zahlreiche teils abstrakte und lustige Spots über unterschiedliche Wurstwaren sind in

²⁰ <http://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/nowe-badania-znajomosci-marek-wedlin,116093.html>

5. Produktspezifische Informationen

den Werbepausen zu beobachten. Auffallend ist, dass die Anzahl der Befragten, die sich an eine bestimmte Marke erinnern, mehr oder weniger proportional zu ihrer allgemeinen Anerkennung ist.²¹

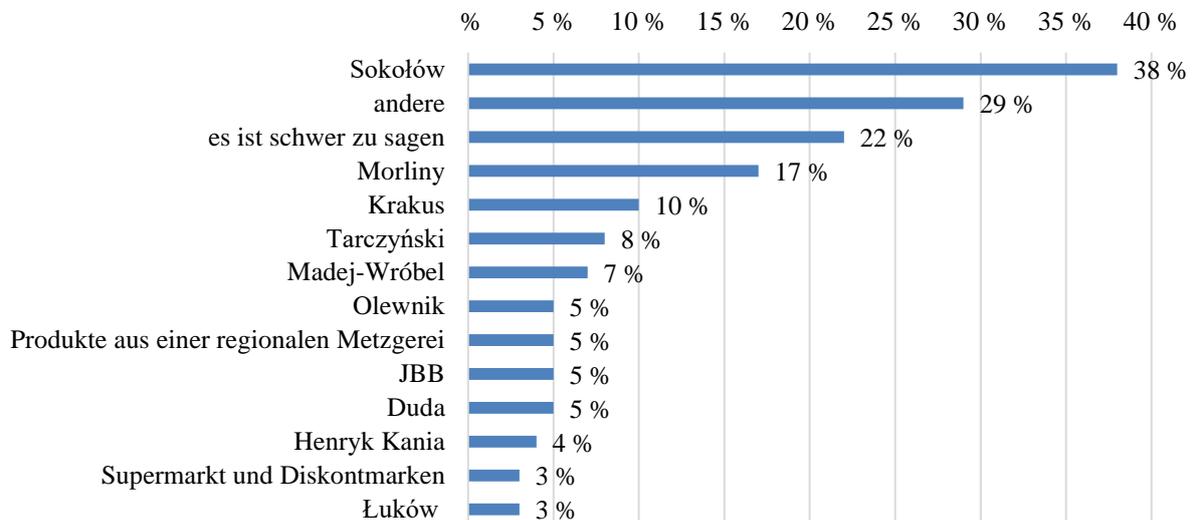


Abbildung 4: Welche Marken von Wurstwaren kennen Sie? (Umfrage, Stand 2015)

Quelle: www.portalspozywczy.pl

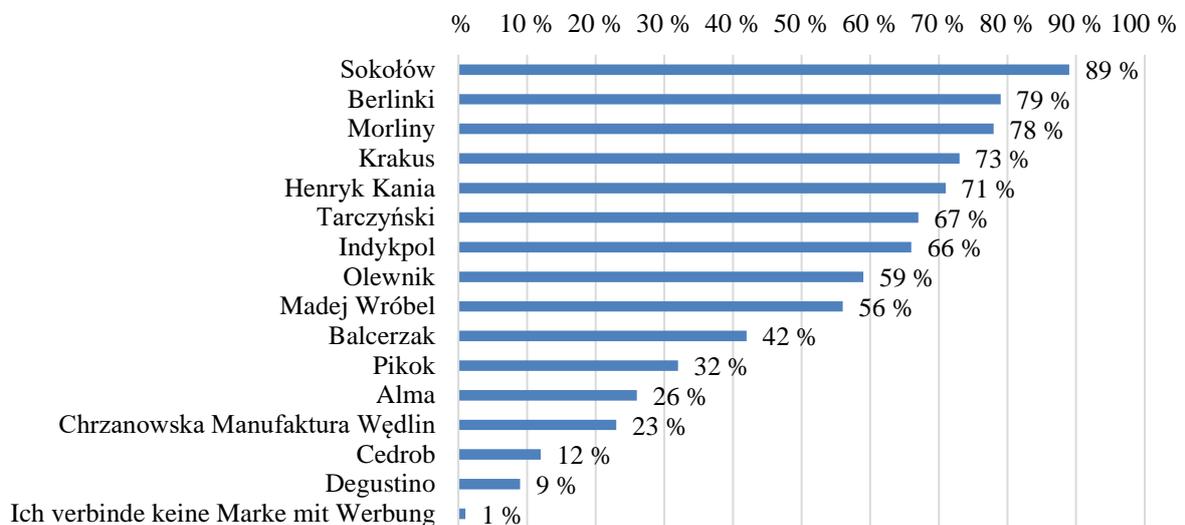


Abbildung 5: Kennen Sie die folgenden Marken aus der Werbung? (Umfrage, Stand 2015)

Quelle: www.portalspozywczy.pl

²¹ <http://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/nowe-badania-znajomosci-marek-wedlin.116093.html>

5. Produktspezifische Informationen

5.1.4 Export und Import

5.1.4.1 Export

Der polnische Rindfleischmarkt ist stark vom Export abhängig. Über 83 % Rindfleisch, das in Polen produziert wird, geht auf ausländische Märkte. Polnisches Rindfleisch kommt hauptsächlich auf den Markt der Europäischen Union (87 % der Exporte). In diesem Segment beobachten wir einen stark wachsenden Trend.

Geflügel gilt als einer der polnischen Exportschlager, was nicht nur auf das wettbewerbsfähige Preisangebot, sondern auch auf die hohe Qualität der angebotenen Produkte zurückzuführen ist. Der Export ist für die polnische Geflügelindustrie von großer Bedeutung, da die heimische Produktion die Nachfrage im Binnenmarkt deutlich übersteigt. Ca. 40 % des in Polen produzierten Geflügelfleischs geht ins Ausland. Darüber hinaus nimmt die Produktion dieser Fleischsorte in Polen ständig zu, was den Preisrückgang trotz des gestiegenen Inlandsverbrauchs unter Druck setzt.

Das meiste exportierte Geflügelfleisch geht auf den Markt der Europäischen Union, hauptsächlich nach Deutschland, Großbritannien und Frankreich. Im Jahr 2017 wurden 31 % des exportierten Geflügelfleisches an diese drei Empfänger verkauft.

Tabelle 7: Fleischexport in Gewicht netto im Zeitraum von 2013 - 2017 (in Tsd. Tonnen)

Export Netto Gewicht (in Tsd. Tonnen)	2013	2014	2015	2016	2017
Schweinefleisch	444,5	383,4	407,9	437,0	484,5
Rindfleisch	290,0	308,8	370,0	363,1	406,6
Schaf- und Ziegenfleisch	0,8	0,6	0,8	0,8	0,5
Innereien außer Geflügel	98,6	102,4	108,6	115,7	121,4
Geflügel mit Innereien	587,4	714,3	849,6	1.025,1	1.156,3
Wurstwaren	71,4	77,5	84,9	95,6	108,7
Fleisch und essbare Innereien	1.570,0	1.663,3	1.883,8	2.064,0	2.291,0

Quelle: Statistisches Hauptamt

5. Produktspezifische Informationen

5.1.4.2 Import

Die Schweinefleischproduktion in Polen in den Jahren 2004 - 2016 variierte relativ wenig. In den gleichen Jahren stiegen die Exporte jedoch um das Dreifache und die Importe um das Sechsfache. Gegenwärtig importiert Polen mehr Schweinefleisch als es exportiert und es wird auch hier ein langsamer Aufwärtstrend verzeichnet. Im Jahr 2016 importierte Polen aus Belgien 182.000 Tonnen Schweinefleisch, 165.400 Tonnen aus Deutschland und 116.400 Tonnen aus Dänemark, das waren jeweils 27,5 %, 24,9 % und 17,5 % Polens Gesamtimports von Schweinefleisch. Auch in den Niederlanden (71,7 Tsd. Tonnen) und Spanien (60,2 Tsd. Tonnen) hat Polen große Mengen Schweinefleisch gekauft.

Aufgrund der geringen Beliebtheit von Rindfleisch in der polnischen Küche ist der Import dieses Fleisches auf einem sehr niedrigen Niveau. Dies kann sich jedoch ändern, denn wie zu beobachten ist, ist der Import in den Jahren 2013 – 2017 um fast 100 % gestiegen. Bei Geflügel sind die Importe ebenfalls gering, die Inlandsnachfrage wird hauptsächlich aus eigener Produktion gedeckt. In den Jahren 2016 und 2017 verzeichnen wir jedoch einen deutlichen Anstieg der Importe.

Tabelle 8: Fleischimport in Gewicht netto im Zeitraum von 2013 - 2017 (in Tsd. Tonnen)

Import Netto Gewicht (in Tsd. Tonnen)	2013	2014	2015	2016	2017
Schweinefleisch	605,9	620,5	677,2	698,3	717,1
Rindfleisch	12,0	14,8	22,6	27,1	23,5
Schaf- und Ziegenfleisch	0,9	1,0	1,3	1,2	1,2
Innereien außer Geflügel	8,8	10,3	10,4	13,9	13,5
Geflügel mit Innereien	39,9	37,5	36,3	47,3	58,8
Wurstwaren	6,5	6,6	5,3	5,6	4,9
Fleisch und essbare Innereien	675,8	698,4	758,9	790,3	828,9

Quelle: Statistisches Hauptamt

5.1.5 Orientierungspreise

Im Jahr 2017 gehörte Polen zu den EU-Staaten mit dem rasantesten Preisanstieg von Rindfleisch und Schweinefleisch. In beiden Fällen war Polen in der Top 5 der Länder, mit den größten Preiserhöhungen. Bei Schweinefleisch sind die Preise um 7,8 % im Vergleich zum

5. Produktspezifische Informationen

gleichen Zeitraum im Vorjahr gestiegen, bei Rindfleisch waren es 3,2 %. Die Spitze beider Statistiken bilden die mittel- und osteuropäischen Reformstaaten und die baltischen Staaten. Auf den nachstehenden Diagrammen wurden die Preisentwicklungen von vier Fleischsorten und Wurstwaren vorgestellt. Prägnant ist hierbei das Jahr 2017, in dem bei allen dieser Produktkategorien die Preise gewachsen sind. Interessanterweise gab es im Jahr 2015 und 2016 bei der Produktkategorie Rollschinken und Wurst eine Preissenkung.

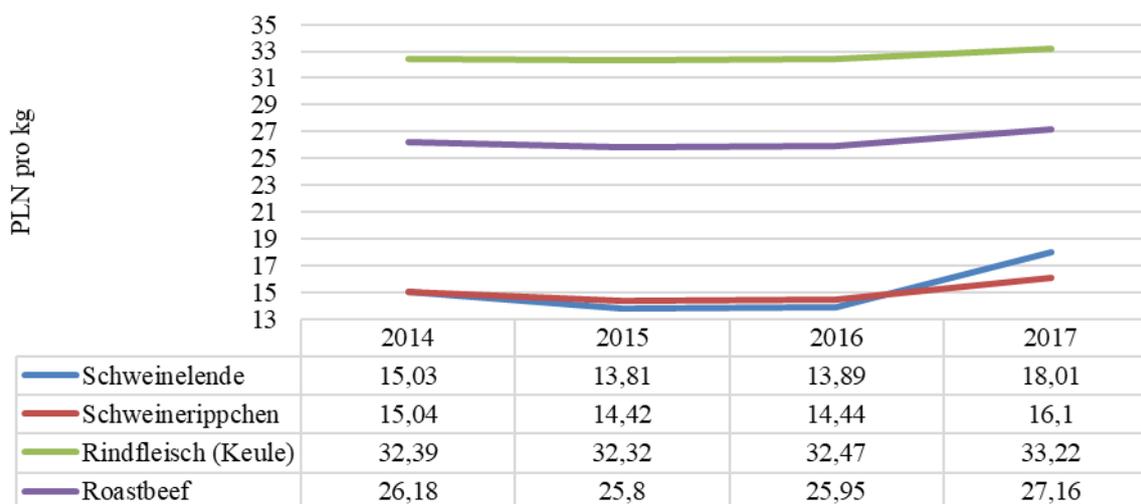


Abbildung 6: Einzelhandelspreise von ausgewählten Fleischprodukten
(in PLN/kg im Juni des jeweiligen Jahres)

Quelle: Statistisches Hauptamt



Abbildung 7: Einzelhandelspreise von ausgewählten Wurstwaren
(in PLN/kg im Juni des jeweiligen Jahres)

Quelle: Statistisches Hauptamt

5.2 Molkereiprodukte

Polen ist ein bedeutender Produzent der Milchindustrie in der EU und ist verantwortlich für die Produktion von fast 5,4 % Milch zum Trinken, 9,3 % Sahne, 6,4 % Milchpulver, 8,5 % Butter und 8,4 % Käse in der Gemeinschaft.²²

Die Milchproduktion in Polen stieg in den Jahren 2007 - 2016 um 24,6 % (jährliche Wachstumsrate - CAGR 2,48 %). Der Markt für Milchprodukte in Polen ist ausgereift. Nach Jahren des dynamischen Wachstums hat sich das Absatzvolumen stabilisiert, aber der Wert des Umsatzes wächst und wird von neuen Verbrauchertrends angetrieben. Die Verbraucher werden mehr und mehr bewusster. Die Diversifizierung der Produkte unter Berücksichtigung der Ernährungstrends ist eine Möglichkeit der Entwicklung. Es ist anzumerken, dass die Nachfrage nach solchen Produkten mit dem Anstieg der Molkereipreise nicht sinkt, da sie einen wichtigen Sektor auf dem gesamten Lebensmittelmarkt darstellen.

5.2.1 Verbrauchernachfrage

Im vergangenen Jahr stieg der Butterverbrauch pro Person in polnischen Haushalten um 7,7 % auf 3,36 kg pro Jahr, während der Verbrauch von Margarine und anderen pflanzlichen Fetten in diesem Zeitraum um 6,4 % auf 4,2 kg pro Person jährlich sank.²³ Es sollte hinzugefügt werden, dass der Stand des Butterverbrauchs in den Haushalten im Jahr 2016 der höchste seit 2009 war. Der Anstieg des Butterverbrauchs wurde in allen grundlegenden sozioökonomischen Gruppen registriert, einschließlich der dynamischsten Steigerung in Bauernhöfen - um 8,3 %.²⁴

Auf dem polnischen Tisch werden durchschnittlich 5 mal pro Woche Weiß- und Hüttenkäse, Frischkäse auf Brot serviert, den gelben Käse essen die Polen jedoch doppelt so oft. Die Höhe des Käseverbrauchs hängt vom Einkommen ab. Im Jahr 2016 stieg der Verbrauch von Käse und Quark in den Haushalten um 2,4 % auf 10,2 kg pro Person jährlich.

Der Verbrauch von Frischmilch in Haushalten sinkt weiter. So ging 2016 der Verbrauch von Frischmilch in Haushalten um 2,2 % auf 37,0 Liter pro Person jährlich zurück und im Vergleich zu 2011 um fast 10 %, obwohl die Einzelhandelspreise 2016 durchschnittlich um 3,8 % niedriger waren als im Jahr 2015.

²² <https://foodfakty.pl/polska-liderem-w-przyroscie-produkcji-serow-mleka-pitnego-i-smietany>

²³ <http://analizarynku.eu/rynek-nabialu>

²⁴ <http://analizarynku.eu/rynek-nabialu>

5. Produktspezifische Informationen

Die Polen suchen zunehmend nach Produkten, die auf die Bedürfnisse selbst der anspruchsvollsten Verbraucher zugeschnitten sind, z. B. Veganer, Vegetarier, Sportler oder Menschen, die neuen Geschmacksrichtungen und speziellen Produktfunktionen wie der Unterstützung von Immunität oder Vitalität offen gegenüberstehen.

Während in Polen und im Ausland die Milchpreise gestiegen sind, zeigt die Forschung, dass der Verbrauch von Käse und käseähnlichen Produkten nicht sinkt - im Gegenteil. Experten sagen voraus, dass die Nachfrage nach Molkereiprodukten nicht schnell zurückgehen wird, aber am Ende dieses Jahres sollten sich die Preise stabilisieren.

Für Produkte mit einer deutlich höheren Qualität sind 33 % der Befragten bereit, bis zu 10 % mehr zu bezahlen. Eine Preiserhöhung von mehr als 10 % im Austausch für eine bessere Qualität ist für 8 % akzeptabel. Gleichzeitig gibt jeder Dritte Befragte der GfK CAPIBUS-Studie an, dass er für hochwertigere Milchprodukte nicht mehr bezahlen könnte. Milchkonsumenten wollen Produkte, die gesünder, frischer und natürlicher sind. Laut Experten, sind - neue Handelstrends und Verbraucher auf der Suche nach qualitativ hochwertigen Produkten, wie Bio-Produkte, Produkte unter anderem ohne gentechnisch modifizierte Organismen und ohne Laktose. Dies ist eine große Chance für die Milchindustrie²⁵.

Der Milchmarkt ist immer noch eine Perspektive. Die Prognosen der Forschungsagentur Euro Monitor²⁶ gehen von einem durchschnittlichen jährlichen Wertanstieg von 1,5 % in den folgenden Jahren bis 2021 aus. Sowohl Händler als auch Produzenten müssen ständig an dem Angebot arbeiten, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich zu ziehen. Neue Produkte und ihre Varianten sind die treibende Kraft beim Aufbau der Kategorie der Milchprodukte.

Polnische Molkereien haben keine Angst vor der Durchführung von Innovationen. Ein gutes Beispiel ist die Strategie von Mlekovita (die größte Milchgenossenschaft in Polen), die eine vollständige Linie von laktosefreien Produkten einführte. Es wird geschätzt, dass der Anteil laktosefreier Produkte in naher Zukunft sogar 10 % des gesamten Milchmarktes erreichen kann.²⁷

Wichtig ist auch, dass das Interesse an inländischen Produkten deutlich zugenommen hat. Milchproduzenten sehen auch das Interesse an einer gesunden Lebensweise und gesunden Lebensmitteln und bieten Produkte mit erhöhten Proteinmengen oder nützlichen Darmbakterien an. Gegenwärtig sind praktisch alle Arten von Milchprodukten in Versionen ohne Laktose erhältlich.

²⁵ http://www.portalspozywczy.pl/raporty/czym-kieruja-sie-polacy-przy-wyborze-produktow-mlecznych-raport.130221_1.html

²⁶ http://www.portalspozywczy.pl/raporty/czym-kieruja-sie-polacy-przy-wyborze-produktow-mlecznych-raport.130221_1.html

²⁷ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/najwazniejsze-trendy-w-sektorze-produktow-mleczars.44669>

5. Produktspezifische Informationen

Der Bio-Milchmarkt schien für viele Jahre eine unentwickelte Nische zu sein. Solche Produkte wurden nur von Fachgeschäften und ausgewählten Supermarktketten angeboten. Heute ist die Verfügbarkeit von Bio-Milcherzeugnissen sehr gut, aber das Rohmaterial wird größtenteils importiert. In Polen gibt es nur 25 Molkereien mit einem Bio-Zertifikat.

5.2.2 Produktion

Nach Angaben des Statistischen Hauptamtes (GUS) von 2017 ist der Anstieg der Produktion ausgewählter Industrieprodukte spürbar. So ist beispielsweise der Anstieg der Milchproduktion von 28,8 Mio. Hektoliter im Jahr 2014 auf 34.4 Mio. Hektoliter im Jahr 2017 zu beobachten.

In den letzten fünf Jahren ist die Produktion von Frischkäse erheblich gestiegen - von 385.774 Tonnen im Jahr 2012 auf 459.543 Tonnen im Jahr 2017. Bei Schmelzkäse ist eine Stabilisierung der Produktion um rund 80.000 Tonnen pro Jahr festzustellen. Ein rückläufiger Trend ist in der Joghurtproduktion zu verzeichnen von 4,3 Mio. Tonnen im Jahr 2013 auf 3,6 Mio. Tonnen im Jahr 2017.

Dies ist eine interessante Beobachtung, denn Joghurt und Frischkäse sind die am meisten konsumierte Kategorie in Polen. 93 % der Polen essen fünfmal die Woche Milchprodukte zum Frühstück.

Tabelle 9: Herstellung von ausgewählten Produkten der Milchindustrie (landesweite Daten)

Produkt	Maß	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Behandelte Milch (flüssig)	hl	27.420.739	27 472 271	26 910 717	30 251 064	28 821 714	31 229 755	32 687 925	34 355 559
Rahmprodukte	hl	2.319.006	2.160.330	2.315.800	2.145.484	2.244.565	2.143.788	2.087.736	2.107.466
Butterprodukte	t	173.901	166.788	169.802	170.102	179.573	191.411	204.054	211.518
Käse und Quark	t	731.086	754.192	793.597	820.946	799.510	833.422	871.318	888.893
Frischkäse	t	371.036	384.248	385.774	405.162	406.009	429.852	449.261	459.543
Gereifter Labkäse	t	266.760	284.741	312.664	310.676	301.251	309.509	329.102	337.774
Schmelzkäse	t	80.616	75.883	83.383	87.909	82.040	77.719	80.271	80.682

Quelle: Statistisches Hauptamt

5. Produktspezifische Informationen

In Polen wird der Milchmarkt von mehreren polnischen Unternehmen dominiert. Die Gesamteinnahmen von Mlekovita und Mlepol, den zwei größten Molkereiunternehmen Polens, beliefen sich 2015 auf fast 7 Mrd. PLN. Mlekovita hat mit dem Bau einer Milchpulverfabrik in Wysokie Mazowieckie begonnen, für die insgesamt 300 Mio. PLN ausgegeben werden. Diese wird nicht nur der größte Produzent in Polen, sondern auch in Mittel- und Osteuropa sein. In der Zwischenzeit haben globale Produzenten in Polen ein Problem. Diese werden von Mlekovita, Mlepol und Polmlek deren Gesamteinnahmen bereits 10 Mrd. PLN überschritten haben, übernommen und verdrängt.²⁸

5.2.3 Export und Import

5.2.3.1 Export

In der Exportkategorie Milchprodukte ist Polen mit einem Anteil von 2,6 % im Jahr 2016 der zehntgrößte Molkereiexporteur der Welt. Nach Angaben des Finanzministeriums wurden im Jahr 2017 von Polen auf ausländische Märkte Milchprodukte im Wert von 1,97 Mrd. EUR verkauft, d. h. 33 % mehr als im Jahr 2016 und 8 % mehr als im Rekordjahr 2014.

Es ist anzumerken, dass die Wachstumsrate des Exportwerts in die EU-Länder (Zunahme um 35 %) höher war als auf Drittlandsmärkten (um 26 %).²⁹ Infolgedessen wurden Produkte im Wert von 1,49 Mrd. EUR an EU-Länder verkauft, was 76 % des gesamten Exportwerts von Milchprodukten ausmachte. Der größte Exportmarkt war Deutschland mit einem Umsatz von 425 Mio. EUR also mehr als 1/5 des Gesamtwerts der Exporte.

Tabelle 10: Export von Milchprodukten aus Polen (Gewicht netto in Tsd. Tonnen)

Export Netto Gewicht (in Tsd. Tonnen)	2013	2014	2015	2016	2017
Milcherzeugnisse gesamt	1.245,8	1.395,8	1.540,4	1.588,2	1.741,7
Milch und Rahmprodukte ohne Zuckerzusatz	300,6	385,5	525,8	607,1	662,2
Milch und Rahmprodukte mit Zuckerzusatz	94,6	157,7	142,4	107,9	125,0
Sauermilchprodukte	107,9	110,2	101,5	92,6	99,3
Molke	248,8	256,6	238,5	222,3	218,2
Butterprodukte	32,5	35,7	41,3	45,2	61,2
Käse und Quark	207,6	207,5	223,2	234,8	246,4

²⁸ <https://foodfakty.pl/polska-liderem-w-przyroscie-produkcji-serow-mleka-pitnego-i-smietany>

²⁹ <https://www.cenyrolnicze.pl/wiadomosci/rynki-rolne/mleko/11387-rekordowa-wartosc-eksportu-produktow-mleczarskich>

5. Produktspezifische Informationen

Quelle: Statistisches Hauptamt

Der Anstieg des Exportwertes wurde für alle wichtigen Kategorien von Milchprodukten registriert. Am dynamischsten waren Butter und anderes MilCHFett, wobei sich der Wert der Exporte mehr als verdoppelte (um 102 %) auf 265 Mio. EUR. Dies ist auf höhere Preise für diese Produkte und auf ein um 26 % höheres Exportvolumen (57 Tsd. Tonnen) zurückzuführen.³⁰ Am meisten stieg das Exportvolumen in die Niederlande (um 5,9 Tsd. Tonnen, um 147 %) und nach Frankreich (um 2,6 Tsd. Tonnen, um 144 %).

Die wichtigste Position beim Export von Molkereiprodukten aus Polen waren Käse und Quark. Der Wert ihrer Ausfuhren stieg 2017 um 18 % auf 740 Mio. EUR, was 38 % des gesamten Exportwertes ausmacht. Der Wert der Käse- und Quarkexporte lag ebenfalls um 7,4 % über dem Rekordwert von 2013. Das Exportvolumen von Käse stieg leicht um 3,7 % auf 243.000 Tonnen. Bemerkenswert ist auch, dass das Volumen der Ausfuhren in Drittländer im Jahr 2017 um 13,4 % auf 54 Tsd. Tonnen anstieg, während es in EU-Ländern um 1,2 % auf 190.000 Tonnen anstieg?????. Die Ausfuhr von Käse und Quark zu den beiden größten Abnehmern aus Polen ging zurück - nach Deutschland (um 3 % auf 36,3 Tsd. Tonnen) und in die Tschechische Republik (um 12 % auf 25,7 Tsd. Tonnen). Auf der anderen Seite wurde ein deutlicher Anstieg für Länder wie Italien (um 19 % auf 19.800 Tonnen), Saudi-Arabien (um 18 % auf 10.700 Tonnen) und die Niederlande (um 39 % auf 9.000 Tonnen) verzeichnet.

Im Jahr 2017 stiegen die Ausfuhren von Milch und flüssiger Sahne aus Polen um 37,6 % auf 385 Mio. EUR, während ihr Volumen um 1,5 % auf 598.000 Tonnen zurückging. Ähnliches gilt für Molke, deren Verkaufswert an den externen Märkten um 42,5 % auf 214 Mio. EUR gestiegen ist und das Volumen um 3,3 % auf 215.000 Tonnen gesunken ist.

Etwa ein Fünftel der Frischkäseproduktion in Polen wird exportiert.³¹ Den Daten von Eurostat zufolge belief sich das Exportvolumen dieser Produkte im Jahr 2017 auf 93,2 Tsd. Tonnen und war um 5,5 % höher als im Jahr 2016. Die überwiegende Mehrheit, 86,0 Tsd. Tonnen, ging auf den EU-Markt (Anstieg um 2,1 % gegenüber 2016).³² Es ist jedoch anzumerken, dass das Exportvolumen in Nicht-EU-Märkte sogar um 78 % auf 7,2 Tsd. Tonnen anstieg.

³⁰ <https://www.cenyrolnicze.pl/wiadomosci/rynki-rolne/mleko/11387-rekordowa-wartosc-eksportu-produktow-mleczarskich>

³¹ <https://foodfakty.pl/rynek-serow-swieczych-w-polsce>

³² <https://foodfakty.pl/polska-liderem-w-przyroscie-produkcji-serow-mleka-pitnego-i-smietany>

5. Produktspezifische Informationen

5.2.3.2 Import

Im Zeitraum 2012 - 2016 stiegen die Molkereiiimporte nach Polen um fast 62,3 % von 525 Mio. EUR auf 851 Mio. EUR. Die größten Milchimporte 2016 nach Polen wurden aus Deutschland registriert - über 31,5 % der Gesamtausfuhren dieser Produktgruppe. Polen belegt mit einem Anteil von 1,3 % im Jahr 2016 den 18. Platz unter den größten Milchimporteuern der Welt.³³

Im Jahr 2017 wurden 30,4 Tsd. Tonnen Frischkäse nach Polen importiert, d. h. nur 0,6 % weniger als im Vorjahr. Fast die Hälfte dieser importierten Käsesorte kam aus Deutschland, 16 % aus der Tschechischen Republik und 9 % aus Frankreich und Italien. Unter Berücksichtigung der Daten über die Produktion und den Außenhandel kann geschätzt werden, dass der Verbrauch von Frischkäse in Polen im Jahr 2017 bei ca. 10,5 kg pro Einwohner lag und sich auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr bewegte.

Tabelle 11: Import von Milchprodukten nach Polen (Gewicht netto in Tsd. Tonnen)

Import Netto Gewicht (in Tsd. Tonnen)	2013	2014	2015	2016	2017
Milcherzeugnisse gesamt	490,7	567,5	563,0	650,8	632,5
Milch und Rahmprodukte ohne Zuckerzusatz	166,0	191,2	212,4	254,0	205,8
Milch und Rahmprodukte mit Zuckerzusatz	84,2	118,5	106,4	116,6	98,5
Sauermilchprodukte	30,4	34,2	38,7	63,3	73,0
Molke	87,9	91,6	72,6	61,1	89,7
Butterprodukte	13,6	14,9	13,7	16,7	20,7
Käse und Quark	60,9	65,6	76,2	88,4	95,1

Quelle: Statistisches Hauptamt

5.2.4 Orientierungspreise

Im Jahr 2017 stiegen die Preise auf dem polnischen Molkereimarkt um 5,9 %, während Nahrungsmittel im Allgemeinen um 4,6 % stiegen.³⁴ Es ist anzumerken, dass die Nachfrage nach solchen Produkten mit dem Anstieg der Molkereipreise nicht sinkt, da sie einen wichtigen

³³ https://wspieramyeksport.pl/api/public/files/1160/PKO_BRANZA_NABIAL_FINAL_ver_low_mem.pdf

³⁴ <http://analizarynku.eu/rynek-nabialu>

5. Produktspezifische Informationen

Sektor auf dem gesamten Lebensmittelmarkt darstellen. Unter den Hauptgruppen der Nahrungsmittelprodukte sind nur Obst und Öle und Fette teurer als Milchprodukte.

Zu den Einzelhandelspreisen für Öle und Fette gehört Butter, deren Preise in diesem Jahr um durchschnittlich 30,7 % höher waren als im Vorjahr. Nach Angaben des Statistischen Hauptamtes wuchsen 2017 die Preise von Eiern am meisten, gefolgt von gereiften und geschmolzenen Käsesorten (um 6,8 %), Joghurts, Sahne, Getränken und Milchdesserts (um 5,9 %). Die Liste enthält auch Hüttenkäse, bei dem ein Anstieg der Einzelhandelspreise um ca. 2,2 % verzeichnet wurde. Darüber hinaus stieg die von Polen konsumierte Menge an Käse im Jahr 2017 um 2,4 % auf 10,2 kg pro Person jährlich. Daraus kann geschlossen werden, dass dieser aufgrund der Möglichkeit einer umfassenden Anwendung in der täglichen Ernährung an Popularität gewinnt. Im Jahr 2017 stiegen die Einzelhandelspreise für Milch, Käse und Eier in der Europäischen Union laut Eurostat im Durchschnitt um 3,1 % (2,8 % weniger als in Polen). Unter den EU-Ländern stiegen die Preise für Milcherzeugnisse in 7 Ländern stärker als in Polen, vor allem in den baltischen Ländern und in den Nachbarländern von Polen.

Pro Kilogramm gereiften Käse wurde in den Geschäften 2017 ein durchschnittlicher Preis von 21,01 PLN bezahlt, das sind 15,7 % mehr als der Durchschnitt im Jahr 2016. Im Jahr 2017 kostete ein Kilogramm halbfetter Quark durchschnittlich 13,38 PLN also nur 1,1 % mehr als 2016.³⁵ Der Durchschnittspreis von pasteurisierter Kuhmilch mit einem Fettgehalt von 3-3,5 % lag bei 2,77 PLN pro Liter und Kuhmilch mit einem Fettgehalt von 2-2,5 % bei 2,41 PLN pro Liter. Gegenüber 2016 bedeutet dies einen Anstieg von 1,5 % bzw. 3,3 %. Es ist anzumerken, dass der Kaufpreis für Milch in Polen in einem viel größeren Umfang gestiegen ist, im Durchschnitt im Jahr 2017 um etwa 25 %. Im Jahr 2017 zahlten wir durchschnittlich 5,83 PLN für ein 200-Gramm-Stück Butter, das sind 41 % mehr als 2016.

5.3 Süßwaren

Die Situation auf dem polnischen Süßwarenmarkt ist stabil, was durch die Reife dieses Marktes in Polen beeinflusst wird. Die Industrie ist resistent gegenüber Konjunkturschwankungen und entwickelt sich mit einer geringen, aber konstanten Rate von etwa 3-5 % pro Jahr.

5.3.1 Verbrauchernachfrage

Der Snack-Markt wächst, wie die Tatsache zeigt, dass in den 12 Monaten bis April 2018, fast 4 Mrd. Süßigkeiten (ohne Kaugummis) im Gesamtwert von 11,3 Mrd. PLN verkauft wurden. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Verkaufswert um 6,9 %. Der größte Umsatz für das gesamte Geschäft wurde durch Kekse, Schokoladentafeln und Pralinen erzielt. Im Gegenzug, wurden die meisten Verpackungen von Waffelriegeln, Bonbons, Lutschern und Keksen ver-

³⁵ <http://analizarynku.eu/rynek-nabialu>

5. Produktspezifische Informationen

kauft. Der Verkauf hängt für viele Kategorien stark von Feiertagen ab, insbesondere von Weihnachten und anderen Anlässen.

Polen kaufen Süßigkeiten hauptsächlich in Lebensmittelgeschäften und in Discountern, wo im letzten Jahr jeweils 33 % und 35 % des Verkaufswertes in jedem der oben genannten Kanäle stattfanden.

Polen essen gerne Süßigkeiten, aber beim Einkaufen sind sie eher konservativ. Der Konsum von Süßigkeiten in Polen beträgt etwas mehr als 4 kg pro Person jährlich. Das ist dreimal weniger ist als in solchen Ländern wie Deutschland oder die Schweiz, wo der Konsum ca. 9-10 kg pro Person beträgt.

Impulssüßigkeiten sind eine besonders wichtige Kategorie für Discounter, Nachbarschaftsläden und Convenience Stores. Nach den Untersuchungen der Agentur Skilltelligence sind Schokoriegel die beliebtesten Impulssüßigkeiten. Im Vordergrund stehen auch Eis und Waffelriegel.³⁶

Die Skilltelligence-Studie bestätigt, dass fast 40 % der Konsumenten sich im Durchschnitt ein paar Mal pro Woche von etwas Süßem verlocken lassen, aber nur 5 % erlauben sich jeden Tag den ungeplanten Kauf von Süßigkeiten. 25 % der Käufer greifen einmal wöchentlich in der Kassenzone nach Süßigkeiten und ein Fünftel tut dies ein paar Mal im Monat. Nur 1 % der Befragten behauptet, dass sie keine Impulssüßigkeiten kaufen. Auf die Frage: "Welche Arten von impulsiven Süßigkeiten kaufen Sie am liebsten?", deuteten drei von fünf Befragten auf "Schokoriegel", 18 % - "Eiscreme", 13 % - "Waffelriegel", 9 % - "Kaugummi" und 2 % - "Überraschungseier".³⁷

Die Skilltelligence-Studie zeigt, dass Käufer, wenn sie Süßigkeiten zum schnellen Konsum wählen, sich primär am Geschmack eines bestimmten Produkts orientieren - 83 % der Befragten tun dies. Natürlich ist auch der Preis sehr wichtig, was von 59 % der Verbraucher angegeben wurde, und die Marke – für 50 % der Befragten. Die Grammatik, Zusammensetzung und Herkunft des Produkts sind ebenfalls nicht unbedeutend. Bei Impulssüßwaren kauft fast die Hälfte der Verbraucher sie in Discountern, während 32 % diese meistens in kleinen Nachbarschaftsläden oder in Convenience Stores kaufen. Interessanterweise zeigen die Aussagen der Befragten, dass Super- und Verbrauchermärkte in dieser Hinsicht den Geschäften an Tankstellen und Kiosken voraus sind.³⁸

³⁶ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/badanie-rynku-slodyczy-impulsowych-ach-te-batony,40638>

³⁷ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/badanie-rynku-slodyczy-impulsowych-ach-te-batony,40638>

³⁸ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/badanie-rynku-slodyczy-impulsowych-ach-te-batony,40638>

5. Produktspezifische Informationen

Die Trends beim Süßigkeiten-Konsum ändern sich. Verbraucher wollen hochwertige Süßigkeiten mit einer Vielzahl von Geschmacksrichtungen. Produkte aus der sogenannten Kategorie Superfoods, die mit gesunden Zutaten angereichert sind, beispielsweise Samen und Nüssen, werden immer beliebter. Gleichzeitig wird die Anzahl der künstlichen Farbstoffe, Konservierungsmittel und Zusatzstoffe begrenzt. In den letzten Jahren konnte eine starke Entwicklung von Süßwaren aus dem "Premium"- oder "De Luxe"-Segment in eleganter Verpackung mit originellen Geschmacksrichtungen beobachtet werden. Laut den Marktexperten werden die nächsten Monate die Entwicklung von "Luxus"-Süßwaren, limitierten, saisonalen Süßwarenserien, handwerklichen Produkten, die auf traditionellen Rezepten basieren, und süßen Produkten, die von Aromen aus verschiedenen Teilen der Welt inspiriert sind, fördern. Dies ist die Konsequenz der kulinarischen- und Reiserevolution, die in den letzten Jahren in Polen sichtbar wurde.

Die Produzenten müssen in Innovation und moderne Infrastruktur investieren. Wie Marktforscher erklären³⁹, wird die Anpassung von Produktionslinien an die Bedürfnisse des Marktes es den Unternehmen ermöglichen, sich zu entwickeln, die Effizienz zu steigern und dadurch einen Wettbewerbsvorteil aufzubauen. Gute finanzielle Ergebnisse der Industrie begünstigen Investitionen nicht nur in den größten Unternehmen, sondern auch in kleinen und mittleren Unternehmen.

In den kommenden Jahren wird der Süßwarenmarkt in Polen voraussichtlich langsam wachsen, während der Anteil von Schokoladenprodukten an Süßwaren insgesamt dynamisch zunehmen wird. Die Verbraucher werden zunehmend auch die sogenannten "gesunden Süßigkeiten" und teurere und anspruchsvollere Produkte wählen. Letztendlich wird der Wert des Süßwarenmarktes 2018 voraussichtlich 18 Mrd. PLN betragen.⁴⁰ Das langsame Umsatzwachstum in der Industrie wird durch Schwankungen der Kakao- und Zuckerpreise beeinflusst.

5.3.2 Produktion

Die Berechnung der jährlichen GUS-Daten zeigt, dass der Wert der abgesetzten Produktion von Kakao, Schokolade und anderen Süßwarenprodukten im Jahr 2017 um 2,5 % gestiegen ist, bis zu ca. 8 Mrd. PLN von 7,8 Mrd. PLN im Jahr 2016 und gegen 6,9 Mrd. PLN im Jahr 2015. Aus den GUS-Daten geht ferner hervor, dass im Jahr 2017 die Produktion von Schokolade und anderen kakaohaltigen Produkten mit einem Gewicht von mehr als 2 kg, die 18 % und mehr Kakaobutter und Milchfett enthalten 113.613 Tonnen betrug. Im Jahr 2016 waren es 96.149 Tonnen, 2015 - 84.589 Tonnen und im Jahr 2014 – 77.776 Tonnen. Die jährlichen

³⁹ <https://handlextra.pl/artykuly/207045,w-2018-r-rynek-slodyczy-czeka-ozywienie>

⁴⁰ <https://analizarynku.eu/rynek-slodyczy>

5. Produktspezifische Informationen

GUS-Daten zeigen auch, dass die Produktion von Schokolade und anderen kakaohaltigen Zubereitungen, mit Füllung, im Jahr 2017 um 1,2 % zurückgegangen ist, bis zu 39.398 Tonnen. Im Jahr 2016 waren es 39.873 Tonnen gegenüber 38.334 Tonnen im Jahr 2015 und 41.785 Tonnen im Jahr 2014.

Die Produktion von Schokolade und anderen kakaohaltigen Produkten ohne Füllung aber mit Zusatz von Getreide, Früchten oder Nüssen ist nach Angaben von GUS im Jahr 2017 um 11,1 % zurückgegangen auf 52.132 Tonnen. Im Jahr 2016 wurden noch 58.648 Tonnen gegenüber 57.275 im Jahr 2015 und 55.258 Tonnen im Jahr 2014 produziert. GUS berichtet auch, dass die Produktion von Pralinen im Jahr 2017 um 2,7 % auf 56.730 Tonnen gestiegen ist. Im Jahr 2016 waren es 55.262 Tonnen gegenüber 60.807 Tonnen im Jahr 2015 und 58.136 Tonnen im Jahr 2014.

Die Produktion von Schokoladen-Dragees ging 2017 um 2,9 % zurück auf 18.854 Tonnen. Im Gegenzug sank die Produktion von weißer Schokolade im Jahr 2017 um 10,3 % bis zu 7.663 Tonnen. Im Jahr 2016 stieg sie auf 8.543 Tonnen von 7.804 Tonnen im Jahr 2015 gegenüber 8.613 Tonnen im Jahr 2014. Die Produktion von Toffee, Karamellen und Ähnlichem fiel im Jahr 2017 um 9,1 % bis zu 40.736 Tonnen. Im Jahr 2016 fiel sie von 47.235 Tonnen im Jahr 2015 auf 44.812 Tonnen gegenüber 60.660 Tonnen im Jahr 2014.

Ungefähr 50 % der Süßwarenbranche sind Schokoladenprodukte. Diese gingen in den letzten Jahren durch eine Krise. In den letzten zehn Jahren haben die Konditoren bereits zweimal starke Zuwächse der Kakaopreise erlebt, aber in einer so schrecklichen Situation waren sie zum ersten Mal. Margendruck trat überall auf. Nicht nur die anderen benötigten Rohstoffe (Milch, Zucker, Fette oder Trockenfrüchte) waren teuer, sondern auch der Vertriebsmarkt wird dynamisch von Handelsketten dominiert, für die der niedrige Preis Priorität hat.

Laut der Analyse der Warschauer Naturwissenschaftlichen Universität (SGGW) gehören Nestlé Polska, Mondelez International Inc., Lotte Wedel, Ferrero und Mars Polska zu den wichtigsten Spielern auf dem Süßwarenmarkt. Der Anteil ausländischer Konzerne im polnischen Süßwarenssektor in den Jahren 2012-2016 blieb unverändert und machte 80 % des polnischen Marktes aus. Ausländische Konzerne unternehmen umfangreiche Investitionen in Technologie, Forschung, Entwicklung und Umweltschutz. Der Süßwarenmarkt wird auch von polnischen Süßwarenherstellern betrieben, deren Anteil am Süßwarenmarkt 20 % beträgt. Folgende Firmen sollten hier erwähnt werden: Colian Group, Wawel, Mieszko, ZPC Otmuchów, Millano Group, Fabryka Cukierków Pszczółka, ZPC Bałtyk, Vobro.

5. Produktspezifische Informationen

Die in der unterstehenden Tabelle enthaltenen Daten zeigen, dass die höchsten Umsätze unter den Süßwaren Unternehmen im Jahr 2016 von der Colian-Gruppe erzielt wurden, während die niedrigsten Umsätze von ZPC Otmuchów erzielt wurden. Der Nettogewinn der börsennotierten Unternehmen lag 2016 unter dem Gewinn des Jahres 2015. Wawel erzielte 2016 den größten Nettogewinn. Im Jahr 2017 erwartete die Unternehmensleitung der Wawel-Gesellschaft aufgrund der begrenzten Zusammenarbeit mit dem größten Handelspartner, Biedronka, einen Rückgang der Süßwarenproduktion.

Tabelle 12: Umsätze und Gewinne von den Süßwarenherstellern Wawel S.A., Colian S.A. und Otmuchów (Vergleich zwischen 2015 und 2016)

Firmenname	Umsatz (Mio. PLN)		Gewinn (Mio. PLN)	
	2015	2016	2015	2016
Wawel S.A.	608,4	645,9	92,9	85,1
Colian S.A.	778,4	782,7	66,8	39,7
Otmuchów	242,0	243,4	3,8	-46,1

Quelle: Warschauer Naturwissenschaftliche Universität (SGGW)

5.3.3 Export und Import

In den Jahren 2012 – 2016 stieg der Export polnischer Süßwaren um fast 79,5 % von 1,66 Mrd. EUR auf 2,98 Mrd. EUR. Polen ist mit einem Anteil von 4,8 % der achtgrößte Süßwarenexporteur der Welt im Jahr 2016.

Die Entwicklung des polnischen Süßigkeitenexports führte zu ihrer Popularisierung auf fast allen Kontinenten. Polnische Exporte in 2016 beliefen sich auf 405 Tsd. Süßwaren, 7 % mehr als im Jahr 2015. Die Zuflüsse aus den Exporten im Jahr 2016 beliefen sich auf rund 1,8 Mrd. EUR, das sind 3 % mehr als 2015. Der Export von Süßwaren ist in den Jahren 2012-2016 um 64,4 % gestiegen. In diesem Zeitraum war die Außenhandelsbilanz mit Süßwaren positiv. Im Jahr 2016 belief sich der Wert der Exporte von Süßwarenprodukten aus Polen in die EU-Länder auf 1,4 Mrd. EUR, bzw. 5 % mehr als 2015. Das Volumen der Ausfuhren in die EU-Länder machte 80 % des Süßwarenexports aus.

Die wichtigste Exportrichtung für polnische Süßwaren sind Länder der Europäischen Union. Der größte Empfänger ist Deutschland, das 2016 fast 21 % der Süßigkeiten erreichte. Drei

5. Produktspezifische Informationen

weitere Länder - Großbritannien, Tschechien und Frankreich - haben insgesamt über 27 % gekauft.

Der Export der polnischen Süßwaren setzt sich hauptsächlich aus den folgenden fünf Produktkategorien zusammen: Schokolade und Lebensmittelprodukte, die Kakao enthalten (32,8 %), Backwaren (20,7 %), Waffeln und Waffelriegel (13,1 %), Süßwaren ohne Kakao (10,4 %) und schließlich Butterkekse (8,8 %).

Im Jahr 2016 belief sich der Import von Süßwaren nach Polen auf 1,02 Mrd. EUR. Polen belegt mit einem Anteil von 1,7 % im Jahr 2016 den 14. Platz unter den größten Süßwarenimporteuren der Welt.

5.4 Backwaren, Teigwaren, Cerealien

Backwaren sind weiterhin die zweitgrößte Lebensmittelkategorie, in Bezug auf die Konsumgröße. Der Hauptabsatzkanal sind große Verbrauchermärkte. Mit der Zunahme des Wohlstandes wird immer weniger Brot gegessen. Brot wird unter anderem durch Milchprodukte, Fleisch, Gemüse und Obst ersetzt.

Es gibt immer noch große Unterschiede beim Brotkonsum zwischen Personengruppen, auch zwischen Stadt und Land. Die Popularität von gefrorenem und getoastetem Brot ist groß. Gleichzeitig besteht ein deutliches Interesse an Vollkornbrot, mit unterschiedlichen Getreidesorten - das liegt am Interesse an einer gesunden Lebensweise. In Polen ist der Brotkonsum seit etwa einem Dutzend Jahren rapide zurückgegangen. Laut GUS-Daten ist dieser in den letzten 25 Jahren um ca. 40 % pro Person gesunken.⁴¹

5.4.1 Verbrauchernachfrage

Die Fakten sind unerbittlich, der Verzehr von Brot sinkt jedes Jahr um 3-4 %. Derzeit kaufen Verbraucher täglich Brot in Supermärkten, Discountern und kleineren Geschäften (sog. Convenience-Stores).

Noch vor einem Dutzend Jahren hat der durchschnittliche Pole mehr als hundert Kilo Brot, Brötchen und Kekse pro Jahr gegessen. Derzeit kauft er weniger als 45 Kilogramm Backwaren. 70 % der Verbraucher erklären, dass sie Produkte dieser Kategorie jeden Tag oder fast jeden Tag kaufen. Dieser Prozentsatz ist der höchste bei Haushalten mit Kindern (80 %). Kinder essen durchschnittlich 17 Mal pro Woche Backwaren. Fast 80 % der Schulkinder nehmen selbstgemachte Sandwiches mit zur Schule und etwa 30 % bringen Brötchen, Zu-

⁴¹ <http://www.polskiepieczywo.pl/>

5. Produktspezifische Informationen

ckerbrötchen oder Donuts mit⁴² (Bericht GfK Pieczywo 2017⁴³). Die weiterhin sinkenden Umsätze werden vor allem durch die Mode für eine gesunde Ernährung beeinflusst, die die Beseitigung von Kohlenhydraten, insbesondere aus Weißbrot aus der täglichen Ernährung, erfordert.

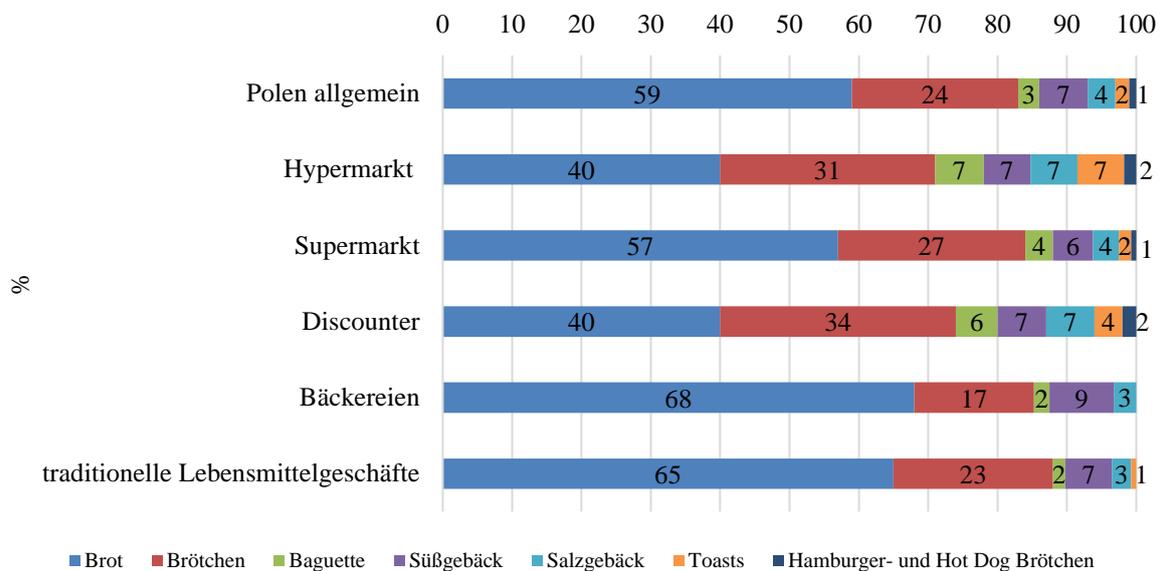


Abbildung 8: Vertriebsstruktur der ausgewählten Gebäcksorten in dem Zeitraum Mai 2016 – April 2017 (in %)

Quelle: GfK

Statistische Daten zeigen Unterschiede im Backwarenkonsum in verschiedenen Gruppen von Haushalten. Sie können in solche aufgeteilt werden, die viel Backwaren essen und solche, die es am wenigsten essen. Haushaltsbudgeterhebungen zeigen, dass die erste Gruppe der Haushalte Bauern, Rentner und Angestellte der Farmen umfasst. Die zweite Gruppe umfasst Haushalte von Selbständigen. Unterschiede im Konsum zwischen den Gruppen sind groß. Bauern essen 34 % mehr Backwaren im Vergleich zu den Selbständigen und 24 % mehr in Bezug auf die Haushalte der Angestellten. Der größte durchschnittliche jährliche Rückgang des Backwarenkonsums ereignete sich bei Arbeitern in nicht manuellen Positionen und bei den Landwirten der geringste.

Seit einigen Jahren steigt das Bewusstsein der Verbraucher. Es ist nicht genug zu sagen, dass das Brot z. B. Weizen-Roggen ist. Die Kunden möchten die Zusammensetzung im Detail kennen: Wie ist der Anteil von Weizen an Roggen, welche Art von Mehl usw.? Von Bedeutung ist ebenfalls, ob es noch weitere Zusatzstoffe gibt: Emulgatoren oder Verbesserer. Kunden, die sich um ihre Gesundheit sorgen, suchen nach traditionell gebackenem Brot mit natür-

⁴² <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/w-polsce-spada-spozycie-pieczywa-w-ubieglym-roku-zjedlismy-o-2-5-kg-pieczywa-mniej-niz-w-2014>

⁴³ GfK – Growth from Knowledge - Marktforschungslösungen für Handelsanalysen von GfK - Performance-Analyse auf Ebene der Verkaufsstellen

5. Produktspezifische Informationen

lichem Sauerteig.⁴⁴ Viele Menschen suchen auch nach gesundheitlichem Brot, das ihre individuellen Erwartungen erfüllt, z. B. mit einem reduzierten glykämischen Index, mit der Zugabe von Getreide, ohne Weizenmehl, 100 % Roggenmehl.⁴⁵

15 % der Verkaufsstruktur sind eingefrorene Backwaren. Ihr Anteil wird - trotz geringerer Qualität als natürliches Brot - wachsen. Es wird hauptsächlich in Verbrauchermärkten und Discountern angeboten. Die Aussichten für den Tiefkühl-Backwarenmarkt in Polen sind vielversprechend, da der Markt jährlich um 5-6 % wächst.⁴⁶

5.4.2 Produktion

Die Eigenproduktion von Backwaren durch Handelsketten ist eine bedeutende Konkurrenz für Bäcker. Die Zahl der Bäckereien nimmt ab, derzeit sind fast 9.000 aktiv. Im Vergleich zu 2012, ist die Zahl der aktiven Bäckereien um 400 (4,5 %) gesunken.⁴⁷ Allerdings ist der Rückgang der Anzahl der aktiven Bäckereien deutlich niedriger als der Rückgang des Backwarenkonsums. Viele Leute kaufen Brot hauptsächlich in Supermärkten und Discountläden anlässlich anderer Einkäufe.

Lidl Polska behauptet, dass die Geschäfte ihres Netzes mit solchen Produkten wie Kaiserbrötchen oder Roggenbrot ohne Hefe auf natürlichem Sauerteig populär sind.⁴⁸ Hingegen die Kunden der Biedronka-Filialen kaufen am häufigsten Kaiserbrötchen und 500 g geschnittenes Brot. Kleine und mittlere Bäckereien konkurrieren anstatt mit der Spezialisierung von Produktion und Geschäftsoptimierung, eher mit den Discountern und Supermarktketten um die Preise. Hinzu kommt ein schneller Verlust guter Mitarbeiter an andere Unternehmen oder andere Branchen. Der Bedarf an gefrorenen Backwaren steigt, was keine hohen Bäckereifähigkeiten erfordert.

Tabelle 13: Produktion von Gebäck in Polen im Zeitraum von 2010 - 2017 (in Tsd. Tonnen)

Gebäcksorte (in Tsd. Tonnen)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Frisches Gebäck	1.669,9	1.596,2	1.622,3	1.689,6	1.569,9	1.588,2	1.590,8	1.548,6
Roggengebäck	86,9	87,4	87,7	83,8	82,5	90,6	93,6	95,5
Weizengebäck	521,6	519,8	526,3	513,3	509,0	505,6	527,1	530,0
Gebäck aus Weizen- und Roggen-	1.004,9	960,9	983,4	1.060,0	926,4	923,7	906,4	879,7

⁴⁴ <http://www.informatorspozywczy.pl/rynek-piekarniczy-tendencje/>

⁴⁵ <https://pomorska.pl/spozycie-pieczywa-spada-konsumenci-szukaja-chleba-jak-dawniej/ar/12713346>

⁴⁶ <http://www.informatorspozywczy.pl/rynek-piekarniczy-tendencje/>

⁴⁷ <https://www.agropolska.pl/aktualnosc/polska-kupujemy-coraz-mniej-pieczywa.3981.html>

⁴⁸ <https://www.agropolska.pl/aktualnosc/polska-kupujemy-coraz-mniej-pieczywa.3981.html>

5. Produktspezifische Informationen

mehl								
------	--	--	--	--	--	--	--	--

Quelle: Statistisches Hauptamt

Der Backwarenmarkt in Polen ist einer der am meisten fragmentierten. Es wird geschätzt, dass mehr als 10.000, meist kleine, Unternehmen aktiv sind die von Familienkräften geführt werden oder wenige Personen beschäftigen. Ein Großteil der Bäckereien sind Mikro- und kleine Verarbeitungsbetriebe, die ein kleines Sortiment anbieten. Die Produktion dieser kleinen Bäckereien macht etwa 50 % der Backwarenlieferung auf dem Markt aus. Die Produktionskapazität von heimischen Backanlagen, übertreffen die Nachfrage des Marktes sogar um 40-50 %. Anstatt sich zu spezialisieren, konzentrieren sich kleine und mittelgroße Bäckereien auf die Produktion billiger Produkte für die Bedürfnisse von Netzwerk- und Einzelhandelskunden.

Der Großteil des Marktes ist in guter finanzieller Verfassung. Eine gute finanzielle Situation der Backbetriebe bestätigt der Wirtschaftsinformationsdienst Bisnode Polska.⁴⁹ Dieser hat eine Analyse von 511 Unternehmen durchgeführt und 65 % der in Polen tätigen Bäckereien sind in einer sehr guten finanziellen Lage. Nach Meinung von Bisnode ist dies im Vergleich zu anderen Sektoren eine sehr gute Situation. Sie werden jedoch nicht durch die fortschreitende Veränderung der Essgewohnheiten der Polen unterstützt. Zu den größten Bäckereien auf dem polnischen Markt gehören: Nowel Piekarnia Nowakowski, Oskroba, Piekarnia Szwajcarska, Polskie Piekarnie und Lubaszka.

5.4.3 Export und Import

Die Backwarenindustrie ist einer der am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige in Bezug auf den Export mit einem durchschnittlichen Anstieg von mehreren Prozent pro Jahr. Polen exportiert aktuell mehr Backwaren als Wodka. Schon jetzt ist der Nettowert der polnischen Backwarenexporte mehr als die Inlandsnachfrage. Polnische Produkte können von England über Skandinavien bis nach Südeuropa gefunden werden. Gefrorenes Brot, Kuchen, Kekse, Brötchen und Baguettes sind ein Exportschlager. In den letzten 11 Jahren ist der Verkauf an die europäischen Partner um bis zu 240 % gewachsen und liegt nun bei 1,1 Mrd. EUR pro Jahr. Am beliebtesten sind polnische Backwaren bei den Deutschen, den Briten, den Tschechen und den Franzosen. Infolgedessen übersteigt der Wert der Exporte den Wert des Inlandsmarktes.

⁴⁹ <http://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/spozycie-pieczywa-spadlo-o-ponad-polowe-ze-100-do-45-kg-rocznie.63182.html>

5. Produktspezifische Informationen

**Tabelle 14: Export und Import von Gebäck im Zeitraum von 2013 - 2017
(in Gewicht netto in Tsd. Tonnen)**

Export und Import Gewicht netto (in Tsd. Tonnen)	2013	2014	2015	2016	2017
Export	329,7	389,0	438,8	521,9	580,0
Import	141,3	136,7	141,2	145,6	169,7

Quelle: Statistisches Hauptamt

5.4.4 Orientierungspreise

Der durchschnittliche Brotpreis in Polen beträgt heute 3,44 PLN.⁵⁰ Noch vor einem Jahr war ein normal geschnittenes Brot weniger als 3 PLN wert. In vielen Orten erreichen die Preise 4 PLN. Geschnittenes Brot 0,5 Kilogramm kostet 3,1 PLN. Ein Milchbrötchen kostet fast 0,70 PLN. Und das ist nur ein Nettowert. Der Preis für den Kunden wird bei ca. 3,7 PLN pro Laib liegen. Die Preise für Energie, Gas, Treibstoff und andere Rohstoffe sind spürbar gestiegen. Außerdem gibt es auf dem Markt weniger Konsumgetreide, was für Brot und Backwaren am wichtigsten ist. Dies ist eine Branche, die extrem empfindlich gegenüber Treibstoffpreisen ist.

5.4.5 Frühstückscerealien

Der Markt für Cerealien und Müsli in Polen wächst stetig. Dieser ist in drei Segmente unterteilt: Produkte für Kinder, Erwachsene und Familien. Experten betonen, dass die wachsende Beliebtheit von Frühstücksflocken aus der Veränderung des Lebensstils von Verbrauchern zu einem gesünderen resultiert.

Müsli wird immer noch vier Mal seltener gewählt als traditionelle Cerealien. Erwachsene greifen häufiger zu Cornflakes, Kinder zu Cerealien, die eine interessante Verpackung haben. 2017 wurden in Polen 40 Tsd. Tonnen Cerealien mit einem Wert von 564 Mio. PLN und 10 Tsd. Tonnen Müsli mit einem Wert von 129 Mio. PLN verkauft. Der Konsum von Frühstückscerealien fällt in Polen mit 1,4 kg pro Person jährlich relativ niedrig aus. Im Vergleich sind es z. B. in Dänemark 6,9 kg und in Großbritannien 6,4 kg.

⁵⁰ <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/ceny-pieczywa-w-polsce.151.0.2416279.html>

5. Produktspezifische Informationen

Im Jahr 2017 kauften polnische Haushalte über 19.000 Tonnen von Getreideflocken. Die analysierte Kategorie umfasst Reis-, Hafer-, Gerste-, Hirse-, Roggen-, Buchweizen-, Kleie-, Weizenkeime- und Haferflocken. Zum Vergleich, Frühstückscerealien und Müsli ziehen mehr Käufer an. 73 % der Haushalte haben in den letzten 12 Monaten solche Produkte gekauft, aber der Trend im Vergleich zum Vorjahr zeigt eine negative Tendenz.⁵¹

Die Eigenmarken der Einzelhandelsketten machen 24 % des Marktes aus, Markenprodukte haben einen Marktanteil von 76 %. Während eines Einkaufs geben Käufer durchschnittlich 3,4 PLN für Markenprodukte aus und 2,6 PLN für Eigenmarken. Discounter sind dabei der wichtigste Einkaufskanal für Getreide und gewinnt weiterhin an Bedeutung. Dieser Kanal war im letzten Jahr für 30 % des gekauften Volumens verantwortlich. Verbrauchermärkte und Supermärkte generieren 21 % der Einkäufe in der Kategorie.

Polen suchen nach Frühstücksneuigkeiten, deshalb wächst der Flockenmarkt schnell: 93 % der Polen essen regelmäßig Flocken zum Frühstück.⁵² In zunehmendem Maße sind dies gesunde, nahrhafte Mahlzeiten. Frühstücksprodukte wie Cerealien und Müsli waren vor einigen Jahren in Polen nicht beliebt, heute werden sie aufgrund ihrer Gesundheit und ihres Geschmacks von den Verbrauchern geschätzt.

Ein Großteil der polnischen Verbraucher konsumiert täglich Getreideflocken und Müsli. Die Diversifizierungstendenz der Produkte ist spürbar. Beliebt sind kalorienarme Produkte für Frauen sowie Produkte für Kinder mit verschiedenen Geschmacksrichtungen.⁵³ Das Verbraucherbewusstsein steigt in Bezug auf die Zusammensetzung von Flocken und Fit-, Bio- und Light-Produkten.

Das Segment Cerealien für Erwachsene entwickelt sich heute am schnellsten. Die Getreidegruppe für Kinder und Familien ist durch stabiles Wachstum gekennzeichnet. Untersuchungen zeigen⁵⁴, dass sich die Verbraucher des Unterschieds zwischen Frühstückscerealien und Müsli bewusst sind. Müsli werden als traditionellere Produkte und Frühstückscerealien als moderne Produkte wahrgenommen. Müsli wird hauptsächlich von Frauen und jungen Männern konsumiert.

Eine Analyse der Trends bei den Haushaltskäufen deutet auf einen Anstieg der Käufe in den meisten Kategorien hin. Die Einkäufe Hirse-, Weizen- und Roggenflocken wachsen dyna-

⁵¹ <https://www.gfk.com/pl/aktualnosci/press-release/rosnie-polski-rynek-platkow-zbozowych/>

⁵² <https://biznes.newseria.pl/news/polacy-szukaja.p2103273258>

⁵³ http://www.hurtidetal.pl/article/art_id.352-/rynek-platkow-sniadaniowych-i-musli/

⁵⁴ <https://archiwum.businessinsider.com.pl/magazyny/zywnosc/wojna-o-sniadanie/fqv99p>

5. Produktspezifische Informationen

misch, obwohl ihr Anteil auf dem gesamten Markt noch gering ist. Die größten Produzenten von Frühstückscerealien sind: Bakalland, Chaber, Lubella, Melvit, Sante, Graneio, Granex, Soligrano, Symbio.

5.5 Alkoholfreie Getränke, Bier und Wein

Der Wert des Marktes für alkoholfreie Getränke in Polen im Jahr 2016 wird auf über 22 Mrd. PLN geschätzt. Mineralwasser, Säfte und Nektare, kohlenstoffhaltige Getränke und andere Arten von Getränken sind ein sehr wichtiger Teil der Lebensmittelindustrie in Polen und in den letzten 5 Jahren hat der Wert der Exporte um über 60 % zugenommen.

5.5.1 Verbrauchernachfrage

Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate des Marktes für alkoholfreie Getränke in Polen im Zeitraum 2010 - 2015 betrug nur 0,6 %. Im Jahr 2015 erreichte der Wert des Einzelhandelsumsatzes des analysierten Marktes 21,7 Mrd. PLN. Im Zeitraum 2016 - 2020 spiegelt die prognostizierte durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 2,7 % die positive Stimmung in Bezug auf die Zukunft des polnischen Marktes wider. Es wird geschätzt, dass der Wert in den nächsten 5 Jahren um 13 % steigen wird und somit 2020 das Niveau von 24 Mio. PLN überschreiten wird.

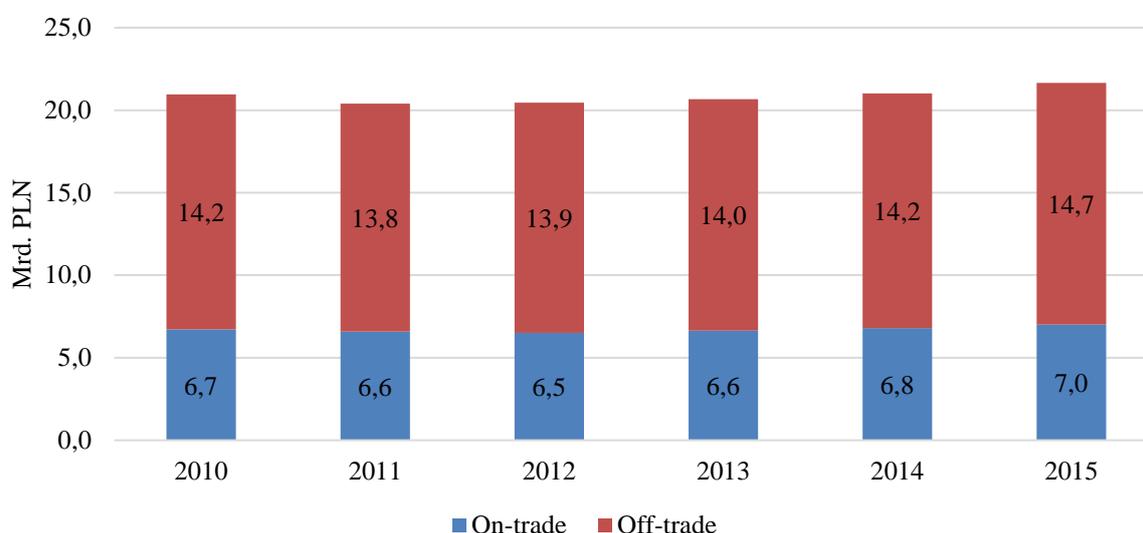


Abbildung 9: Wert der Einzelhandelsmarktes für alkoholfreie Getränke in Polen (in Mrd. PLN)

Quelle: KPMG

On-trade – zu diesem Segment gehören u. a. Pubs, Bars, Cafes, Restaurants, Clubs, Discos, Hotels. Off-trade – zu diesem Segment gehören Hypermärkte, Supermärkte, Discounter, Lebensmittelgeschäfte, Alkoholläden, Tankstellen, Internetshops.

5. Produktspezifische Informationen

Der polnische Markt für alkoholfreie Getränke ist weitgehend abhängig von den Stimmungen der Verbraucher und der wirtschaftlichen Situation im Land. Neben den wirtschaftlichen Faktoren sind Verbrauchertrends von zentraler Bedeutung für die Branche, wie die zunehmende Bedeutung eines gesunden Lebensstils und körperlicher Aktivität Jahr für Jahr zeigt.

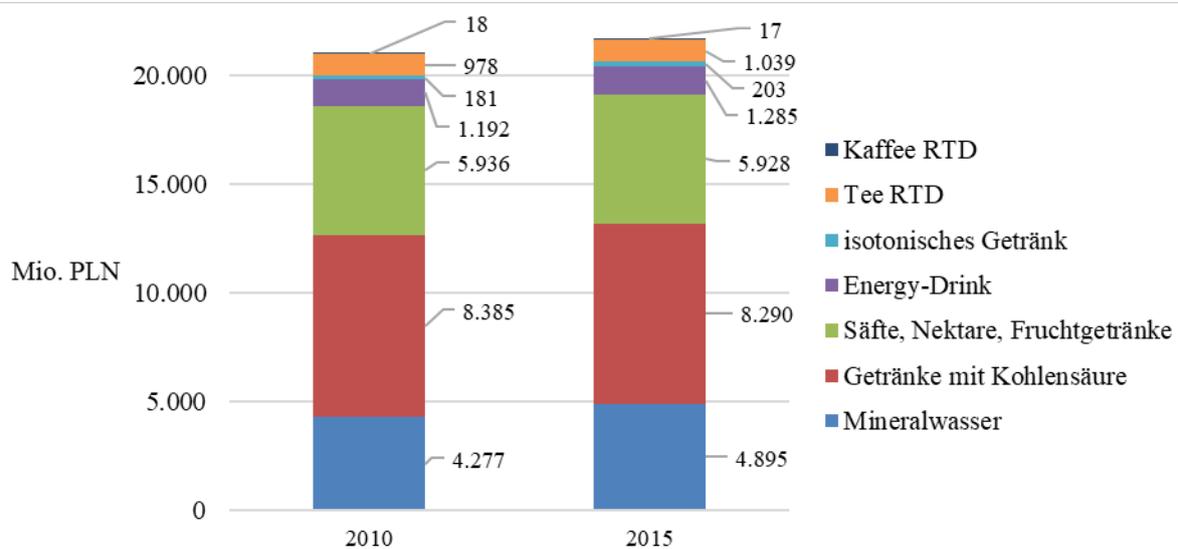


Abbildung 10: Struktur des Marktes für alkoholfreie Getränke in Polen (in Mio. PLN)

Quelle: KPMG

Bei der Analyse einzelner Marktsegmente ist der wachsende Anteil der volumenmäßig größten Kategorie Mineralwasser in jedem Vertriebskanal deutlich zu erkennen. Die zweitgrößte Kategorie kohlenstoffhaltige Getränke in Bezug auf das Verkaufsvolumen hat nicht so optimistische Prognosen. In Bezug auf den Wert machten kohlenstoffhaltige Getränke im Jahr 2015 fast 38 % des Umsatzes mit alkoholfreien Getränken in Polen aus. Die Prognosen zeigen deutlich, dass ihr Anteil am Gesamtmarkt sinken wird. Säfte, Nektare und Fruchtgetränke sind nach Volumen das drittgrößte Marktsegment.

Laut der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG haben die Konsumenten ihre Lieblingsgetränke, die sie seit Jahren immer kaufen.⁵⁵ Gleichzeitig sind ihnen die gesundheitlichen Aspekte von Getränken wichtig. Diese beiden Trends wirken sich stark auf alle Kategorien von alkoholfreien Getränken aus und beeinflussen die Verbraucherentscheidungen sowie die Strategien von Herstellern und Händlern. Mehr als vier von zehn Verbrauchern geben zu, dass sie

⁵⁵ „Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce”, KPMG, 2016

5. Produktspezifische Informationen

nach dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis suchen, insbesondere nach Angeboten und nach dem niedrigsten Preis für ein bestimmtes Produkt. Der „Value for Money“ Trend betrifft alle Segmente des Marktes für alkoholfreie Getränke und erzeugt einen starken Druck, die Marge zu senken und die Preise im Wettbewerb für die Verbraucher deutlich zu senken. Einkaufsgewohnheiten sind für Verbraucher auf dem Markt für alkoholfreie Getränke entscheidend. Sogar 38 % der Befragten geben an, Getränke, in großen Mengen oder in Paketen zu kaufen, die sie zu Hause lagern. Obwohl die Verbraucher unter den internationalen Marken alkoholfreier Getränke problemlos vorankommen, haben wir in den letzten Jahren eine zunehmende Bedeutung der Lokalität festgestellt. 37 % der Befragten erklären, dass sie bei der Auswahl von Getränken auf das Herkunftsland achten und lieber Produkte im Zusammenhang mit Polen suchen. Jeder vierte Verbraucher ist offen für neue Produkte, er möchte nach verbesserten Aromen, originellen Produkten oder Verpackungen suchen.

Im Jahr 2015 kaufte der durchschnittliche Pole 184 Liter alkoholfreie Getränke und gab dafür das Äquivalent von 135 EUR aus. Zur gleichen Zeit kaufte ein Einwohner Deutschlands bis zu 291 Liter Getränke im Wert von 360 EUR, der Spanier 255 Liter für 307 EUR und Italiener 242 Liter für 240 EUR. Der durchschnittliche Ungar, der quantitativ mehr Getränke von einem statistischen Polen kaufte, bezahlte für diese jedoch weniger. Die Einwohner Großbritanniens kauften relativ wenig alkoholfreie Getränke, 157 Liter pro Person und zahlten dafür 277 EUR.

Die von der KPMG durchgeführten Verbraucheruntersuchungen⁵⁶ haben gezeigt, dass 64 % aller Polen fast täglich nach kohlenstofffreiem Wasser greifen und 88 % mindestens einmal im Monat. Eine kleinere Gruppe von 33 % der Befragten erklärte, jeden Tag Wasser mit Kohlenstoff zu trinken.

Die Kategorie der 100-prozentigen Säfte erfreut sich ebenfalls großer Beliebtheit bei den Befragten. Acht von zehn Befragten antworteten, dass sie mindestens einmal im Monat nach dieser Art von Getränken greifen. Es gibt eine signifikante Gruppe von Menschen, etwa 60 % aller Studienteilnehmer, die niemals isotonische Getränke, Energydrinks oder RTD-Kaffee (trinkfertig) konsumieren.

⁵⁶ „Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce“, KPMG, 2016

5. Produktspezifische Informationen

Tabelle 15: Konsum von alkoholfreien Getränken in Polen

	täglich/fast täglich	mindestens einmal pro Monat	niemals
Mineralwasser	64 %	88 %	5 %
Sprudel	33 %	73 %	12 %
aromatisiertes Wasser	5 %	40 %	37 %
kohlensäurehaltige Getränke/ Coca-Cola	5 %	61 %	16 %
andere kohlensäurehaltige Getränke	3 %	50 %	23 %
Saft	9 %	81 %	7 %
Nektar	3 %	59 %	20 %
Fruchtgetränk	2 %	48 %	27 %
Energydrinks	1 %	22 %	58 %
isotonische Getränke	1 %	22 %	60 %
Tee (RTD)	5 %	41 %	36 %
Kaffee (RTD)	3 %	21 %	59 %

Quelle: KPMG

Grundlage für den Vertrieb von alkoholfreien Getränken in Polen ist der Off-Trade-Kanal. Ihr Marktanteil beträgt volumenmäßig sogar 92 %. In den Off-Trade-Kanälen wird der größte Teil der Getränke in Discountern, Supermärkten und Verbrauchermärkten verkauft.

In Polen machen Discounter über ein Fünftel aller Verkäufe in diesem Kanal aus. Laut einer Verbraucherumfrage geben 68 % der Verbraucher an, dass sie alkoholfreie Getränke in Discountern kaufen. Relativ häufig entscheiden sich Polen auch, sie in Verbrauchermärkten (55 %) und Supermärkten (50 %) zu kaufen. Jeder zehnte Käufer von alkoholfreien Getränken kauft diese Produkte an Tankstellen.

Die Ergebnisse der Studie von KPMG zeigen, dass immer noch wenige Polen Softdrinks im On-Trade-Kanal kaufen. Nur 6 % der Verbraucher gaben an, dass sie sie in Restaurants konsumieren, und noch weniger in Kneipen und Bars (4 %), Zeitgeschäften (4 %) oder in Clubs und Diskotheken (2 %).

5. Produktspezifische Informationen

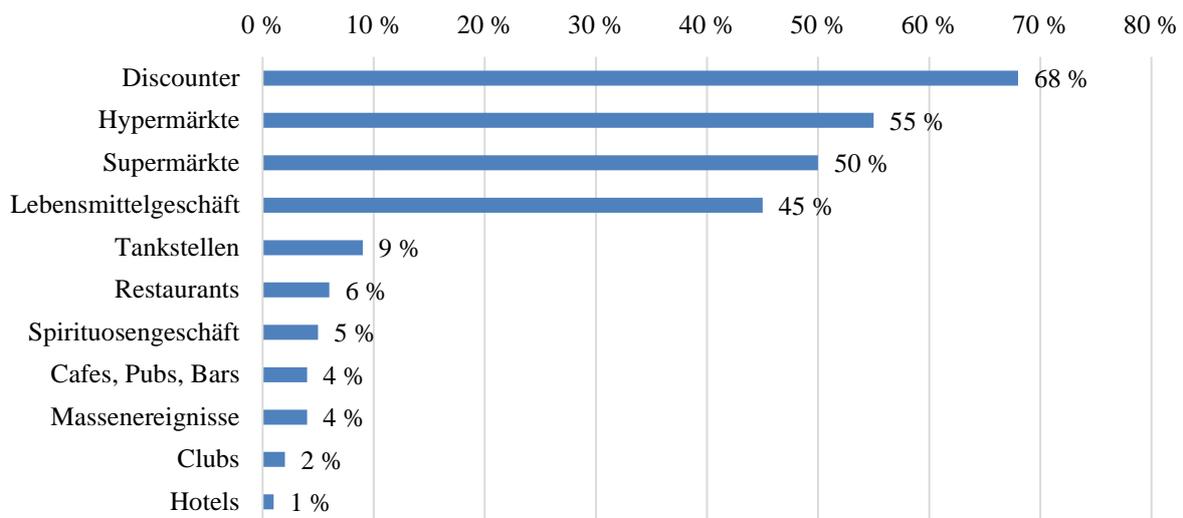


Abbildung 11: Wo kaufen Sie alkoholfreie Getränke? (Umfrage, Stand 2015)

Quelle: KPMG

5.5.2 Export und Import

Der Wert der Exporte von alkoholfreien Getränken in Polen übersteigt den Wert importierter Produkte bei weitem, im Jahr 2015 war er fast dreimal so groß. Nach einer Phase intensiven Wachstums in den Jahren 2009 - 2012 stabilisierte sich der Export im Jahr 2012 auf 779 Mio. EUR.

Das Segment Säfte, Nektare und Fruchtrgetränke, das mehr als die Hälfte des Gesamtwerts der Exporte ausmacht, trug zur weiteren Stagnation in den Jahren 2012 - 2015 bei. Der Rückgang der Exporte wurde unter anderem durch den sinkenden Saftverbrauch in den westeuropäischen Ländern verursacht, der zu einer sinkenden Nachfrage nach aus Polen importierten Säften führte. Ein weiterer Grund war das 2014 von Russland verhängte Embargo für Lebensmittelprodukte, das zu einer deutlichen Reduzierung des Fruchtsaftexports beitrug.

Der größte Empfänger polnischer Exporte war mit bis zu 25 % aller exportierten Getränke Deutschland. Andere wichtige Länder aus der Sicht der Exporte sind das Vereinigte Königreich, die Tschechische Republik, die Niederlande und Österreich. Auf der anderen Seite wurden Getränke hauptsächlich aus den Niederlanden, Deutschland, Österreich, Ungarn und der Ukraine nach Polen importiert.

5. Produktspezifische Informationen

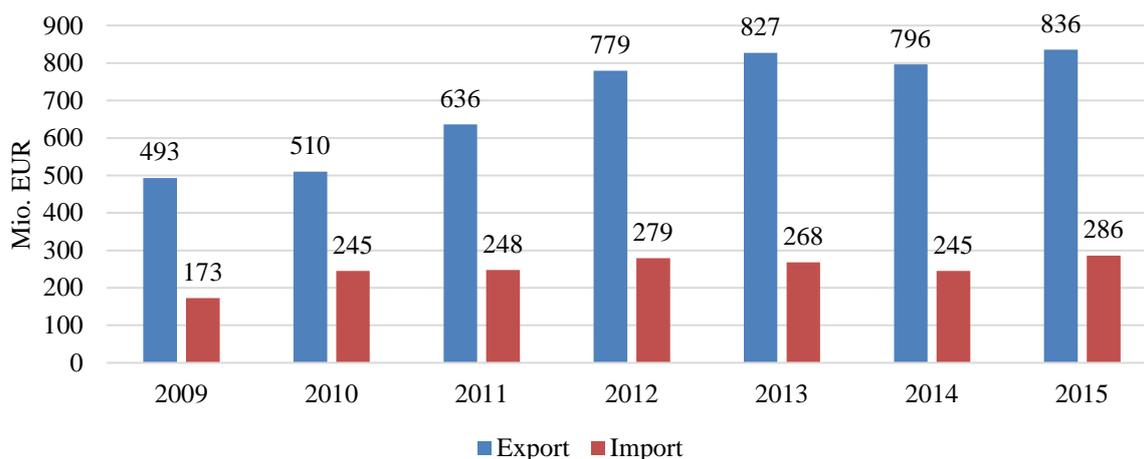


Abbildung 12: Import und Export von alkoholfreien Getränken in Polen (in Mio. EUR)

Quelle: KPMG

5.5.3 Einzelne Getränkemarkte im Überblick

5.5.3.1 Mineralwasser

Im Jahr 2015 gaben die Polen fast 4,9 Mrd. PLN für Wasser aus und kauften 3,2 Mrd. Liter dieses Produkts in Off- und On-Trade-Kanälen. Wasser gewinnt an Popularität, und seine wachsende Rolle in der gesunden Lebensweise der Polen spiegelt sich in den Umsatzveränderungen der letzten Jahre wider.

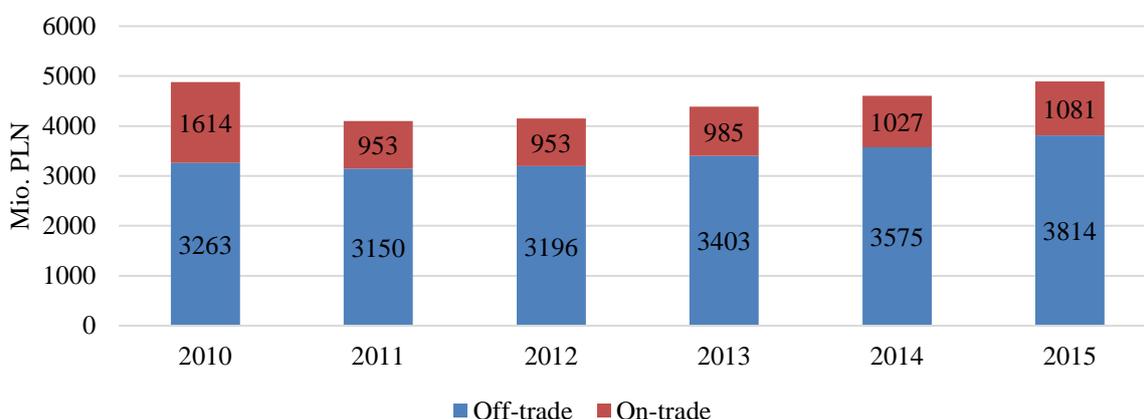


Abbildung 13: Wert des Einzelhandelsmarktes von Mineralwasser in Polen (in Mio. PLN)

Quelle: KPMG

On-trade – zu diesem Segment gehören u. a. Pubs, Bars, Cafes, Restaurants, Clubs, Discos, Hotels. Off-trade – zu diesem Segment gehören Hypermärkte, Supermärkte, Discounter, Lebensmittelgeschäfte, Alkoholläden, Tankstellen, Internetshops.

5. Produktspezifische Informationen

So glauben 86 % der Unternehmen, die an der KPMG-Studie teilgenommen haben, dass die Marktsituation im Segment kohlenstofffreies Wasser durchaus gut ist. Darüber hinaus sind alle Befragten von der Steigerung des Umsatzvolumens in diesem Segment im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr überzeugt. Die meisten, sogar 57 % der Befragten glauben, dass dieser Anstieg 6 bis 10 % betragen wird. Die anderen drei Wasserflaschenkategorien - kohlenstoffhaltiges, funktionales und Wasser mit Geschmack - wurden etwas weniger geschätzt. Die Mehrheit der Befragten bewertete die vorherrschende Marktsituation als eher gut.

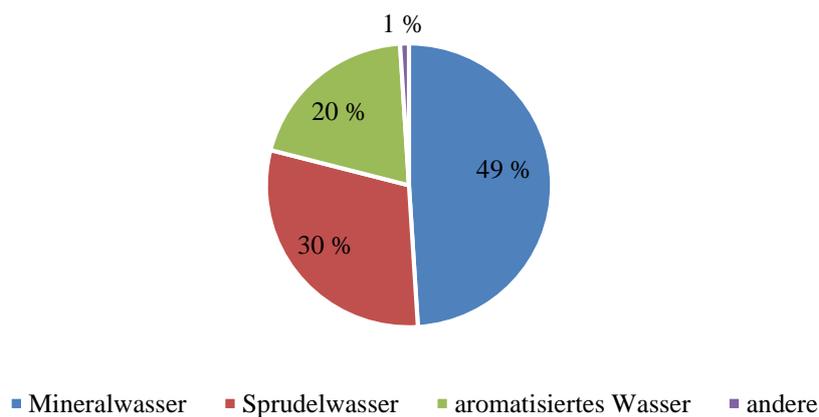


Abbildung 14: Anteil der Produktkategorien am Wert des Verkaufs von Mineralwasser in Polen im Jahr 2015

Quelle: KPMG

Nicht-kohlensäurehaltiges Wasser macht fast die Hälfte des Einzelhandelswerts von Mineralwasser aus und macht gleichzeitig 54 % seines Gesamtvolumens aus. In den letzten fünf Jahren sind sowohl der Wert als auch das Volumen des Verkaufs von kohlenstofffreiem Wasser stetig angestiegen, ähnlich dem Wachstum des gesamten Mineralwassersegments. Die zweitgrößte Kategorie ist kohlenstoffhaltiges Wasser, das 30 % des Einzelhandelsumsatzes ausmacht.

Nicht-kohlensäurehaltiges Wasser ist das am häufigsten konsumierte alkoholfreie Getränk der Verbraucher. Nicht weniger als 85 % der Befragten gaben an, dass sie mindestens mehrmals pro Monat danach greifen, und gleichzeitig trinken 64 % es jeden Tag. Ein Drittel der Befragten trinkt täglich oder fast täglich kohlenstoffhaltiges Wasser.

5. Produktspezifische Informationen

Tabelle 16: Häufigkeit des Verbrauchs von Mineralwasser in Polen

	Mineralwasser	Sprudel	funktionelles Wasser	aromatisiertes Wasser
täglich/fast täglich	64 %	33 %	6 %	5 %
zweimal/dreimal pro Woche	10 %	15 %	9 %	8 %
einmal pro Woche	5 %	9 %	7 %	7 %
zweimal/dreimal pro Monat	6 %	11 %	10 %	11 %
einmal pro Monat	3 %	5 %	7 %	7 %
seltener als einmal pro Monat	8 %	16 %	23 %	23 %
niemals	5 %	12 %	38 %	37 %

Quelle: KPMG

5.5.3.2 Kohlensäurehaltige Getränke

Laut KPMG sind kohlensäurehaltige Getränke die erste Marktkategorie alkoholfreier Getränke in Polen, gemessen am Wert der Einzelhandelsumsätze, die 2015 fast 8,3 Mrd. PLN erreichten. Das Interesse der Verbraucher an kohlensäurehaltigen Getränken wächst jedoch nicht so stark wie in der Vergangenheit. Der starke Preiswettbewerb bei den kohlensäurehaltigen Getränkeherstellern in Polen hat dazu beigetragen, dass sich der Wert dieses Segments, bei gleichzeitigem Wachstum in den Mengenkategorien, leicht verringert hat.

Der Gesamtwert der Einzelhandelsverkäufe von kohlensäurehaltigen Getränken in Polen im Zeitraum 2010 - 2015 ging zurück, und die kumulierte jährliche Wachstumsrate lag bei minus 0,2 %. Prognosen deuten darauf hin, dass sich der Abwärtstrend in den kommenden Jahren, vor allem aufgrund des gestiegenen Werts des On-Trade-Kanals, umkehren wird. Kohlensäurehaltige Getränke sind das einzige Segment unter den analysierten Kategorien des Marktes für alkoholfreie Getränke in Polen, wo der On-Trade-Kanal über 40 % des Verkaufswerts ausmacht.

Unter den kohlensäurehaltigen Getränken unterscheiden wir zwei Hauptuntersegmente: Cola-artige kohlensäurehaltige Getränke und andere. Die ersten sind populärer, und ihre Verkäufe erzeugen so viel wie 62 % des Werts des gesamten Segments. Sie werden auch häufiger in den meisten EU-Ländern gewählt.

5. Produktspezifische Informationen

5.5.3.3 Säfte, Nektare und Fruchtgetränke

Im Jahr 2015 erreichte der Wert des Einzelhandelsverkaufs von Säften, Nektaren und Fruchtgetränken in Polen fast 6 Mrd. PLN. Es ist nach kohlenensäurehaltigen Getränken die zweitgrößte Kategorie alkoholfreier Getränke in Polen (wertmäßig). Der Anteil des polnischen Marktes am Umsatz in der Europäischen Union beträgt fast 6 %.

Säfte machen 46 % des Wertes der Einzelhandelsverkäufe in seinem Segment aus. An zweiter Stelle stehen Getränke mit einem Saftgehalt von bis zu 24 %, und ein Viertel dieses Marktes sind Nektare. Der von Polen am häufigsten gewählte Saft ist Orangensaft. Beliebte sind auch Apfel-, Multivitamin- und Karottensäfte.

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung⁵⁷ zeigen, dass mehr als die Hälfte der Befragten mindestens einmal pro Woche nach Säften greifen. Nur jeder fünfte Befragte erklärte, dass er nicht-kohlenensäurehaltige Fruchtgetränke einmal pro Woche oder öfter trinkt, während 28 % sagen, dass sie diese niemals konsumieren. Fruchtnektare werden mindestens einmal pro Woche von 29 % aller Befragten konsumiert und 20 % trinken solche Getränke niemals.

Tabelle 17: Häufigkeit des Verbrauchs von Säften, Nektaren und Fruchtgetränken in Polen

	Saft	Nektar	Fruchtgetränk
täglich/fast täglich	9 %	3 %	2 %
zweimal/dreimal pro Woche	24 %	12 %	9 %
einmal pro Woche	20 %	14 %	10 %
zweimal/dreimal pro Monat	19 %	17 %	13 %
einmal pro Monat	9 %	13 %	13 %
seltener als einmal pro Monat	12 %	21 %	25 %
niemals	7 %	20 %	28 %

Quelle: KPMG

⁵⁷ „Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce”, KPMG, 2016

5. Produktspezifische Informationen

5.5.3.4 Tee

Laut Angaben von Euromonitor⁵⁸ war die Unilever-Gruppe, Eigentümer von Marken wie Lipton und Saga, in Bezug auf den Verkaufswert im Jahr 2016 führend auf dem Teemarkt in Polen.

In der Zusammenfassung des letzten Jahres, die von den Analysten von Euromonitor erstellt wurde, hat die Unilever-Gruppe mit einem Ergebnis von 30,4 % im Hinblick auf den Verkaufswert die Konkurrenz definitiv übertroffen. Die folgenden Plätze in der Rangliste wurden eingenommen durch: Herbapol Lublin S.A (13,1 %), Tata Global Beverages Ltd. (7,2 %), Mokate (4,6 %) und Posti S.A (3,7 %).

Unilever triumphierte auch bei der Zusammenstellung der am meisten gekauften Marken. Zwei von ihnen, die zum Unternehmen gehören, erfreuten sich 2016 größter Beliebtheit bei den Verbrauchern. Am meisten Lipton (16,9 %), die den ersten Platz in dieser Rangliste belegte. Zu den am häufigsten gekauften Marken gehörten auch Saga (13,5 %), Big-Active (6,7 %), Herbapol (6,2 %) und Tetley (3,8 %).

Gegenwärtig hat der polnische Teemarkt laut der Euromonitor International Umfrage einen Wert von etwa 2 Mrd. PLN. Experten schätzen, dass Premium-Tees am meisten gewinnen. Die Beliebtheit dieses Segments wird durch spezialisierte Geschäfte erhöht, die ein sehr hochwertiges Produkt zu einem angemessenen Preis anbieten. Die polnische Gesellschaft mag schwarzen Tee - sein Marktanteil liegt bei 60 % - gefolgt von Kräutertee, grünem Tee, Früchtetee und Roter Tee.

Ein prospektives Segment des Marktes sind Funktions- und Kräutertees. Der wachsende Trend unter Verbrauchern für eine gesunde Lebensweise bewirkt, dass sie nach völlig natürlichen Wegen suchen, um den Körper zu unterstützen. Mixe, die die Immunität stärken, helfen, Übergewicht zu bekämpfen und Energie hinzuzufügen, sind am Markt gefragt. 15 % des Marktes sind Kräutermischungen.

Durch die Trennung des Teemarktes in einzelne Segmente schwächt sich die Beliebtheit von Schwarztee ab, dessen Wert sich 2016 auf 1,01 Mrd. PLN belief. Experten schätzen einen Rückgang in diesem und in den Folgejahren. Sehr gute Ergebnisse werden wiederum mit grünem Tee aufgezeichnet. Im Jahr 2016 belief sich sein Wert auf 268,3 Mio. PLN.

⁵⁸ <http://www.portalspozywczy.pl/kawa-herbata/wiadomosci/euromonitor-kto-jest-liderem-rynku-herbaty-w-polsce.143284.html>

5. Produktspezifische Informationen

Das Segment der Fruchtttees folgt dem gleichen Weg wie grüner Tee. In ihrem Fall ist auch ein wachsendes Interesse der Verbraucher zu beobachten, was sich positiv auf den Wert dieses Segments auswirkt. Nach Angaben von Euromonitor belief sich der Wert von Fruchttees im Jahr 2016 auf 811,2 Mio. PLN.

5.5.3.5 Kaffee

Der statistische Pole trinkt Kaffee aus etwa 2,5-3 kg Kaffeebohnen pro Jahr. Im Vergleich zu Deutschen, die im Durchschnitt Kaffee aus etwa 7-9 kg Kaffeebohnen trinken oder skandinavischen Bürgern (14 kg), ist dies kein befriedigendes Ergebnis. Es ist jedoch anzumerken, dass der Kaffeekonsum in Polen in den letzten 10 Jahren um 80 % gestiegen ist. Interessanterweise nimmt der Kaffee-Konsum im weiteren Westen des Landes zu.

Im Jahr 2015 belief sich der Wert des Kaffeemarkts auf 4,63 Mrd. PLN. Im folgenden Jahr stieg der Markt leicht auf 4,67 Mrd. PLN (Anstieg um 1,4 %). Dieser Anstieg resultiert aus einem gestiegenen Interesse an der Suche nach neuen Geschmacksrichtungen und bequemeren Möglichkeiten der Kaffeezubereitung. Die Experten von Euromonitor gehen von einem leichten Rückgang auf 4,61 Mrd. PLN im Jahr 2017 aus.⁵⁹ In den letzten Jahren war eine gewisse Stabilisierung auf diesem Markt zu beobachten.

Die Aufteilung des Marktes für frischen Kaffee und Instantkaffee lässt die klare Dominanz von echtem Kaffee erkennen. 2016 betrug der Wert dieses Segments 2,63 Mrd. PLN, gegenüber 1,99 Mrd. im Fall des löslichen Kaffees.

Laut den Verkäufen führen auf dem polnischen Markt Marken wie Jacobs, Maxwell House, Carte Noire oder Tassimo. Die nächsten Plätze belegen Nestle SA (Nescafé, Nestlé Ricore, Nescafe Dolce Gusto und Nespresso), Tchibo, DE Master Blenders 1753 NV (Douwe Egberts, Cafe Prima) und Strauss Group Ltd (Pedro's, MK Cafe, Sahara, Fort). Auf dem polnischen Kaffeemarkt gedeihen auch heimische Unternehmen unter anderem Mokate, das die Produkte der italienischen Marke Lavazza vertreibt, welche Marktführer auf dem polnischen Markt für Bohnenkaffee ist.

⁵⁹ <https://analizarynku.eu/rynek-kawy>

5. Produktspezifische Informationen

5.5.3.6 Bier

In Polen ist Kompania Piwowarska (zur japanischen Asahi-Gruppe gehörend) der größte Bierproduzent, Grupa Żywiec (Heineken-Gruppe) liegt an zweiter Stelle und Carlsberg Polska (Carlsberg-Gruppe) an dritter Stelle. Seit einigen Jahren ist der Bierkonsum in Polen stabil und schwankt zwischen 98 und 99 Litern pro Person. Polen liegt in Bezug auf den Bierkonsum pro Person in der EU an vierter Stelle nach Tschechien, Deutschland und Österreich. Im Jahr 2016 stieg die Bierproduktion in Polen um 0,5 % im Jahresvergleich (gegenüber 1,1 % im Jahresvergleich im Jahr 2015) und erreichte 40,7 Mio. Hektoliter. Polen ist damit der drittgrößte Bierproduzent in der EU.

Trotz der Dominanz des Biermarktes durch ausländische Konzerne spielen regionale Brauereien mit polnischem Kapital, wie Perła - Browary Lubelskie, Browary Regionalne Jakubiak, Bernstein, Fortuna, Jabłonowo, Spiz und Kormoran eine zunehmende Rolle in der Bierproduktion. Es gibt auch kleine Handwerks-, Vertrags- und Restaurantbrauereien. Der Blog Piwna Zwrotnica schätzt, dass es in Polen etwa 150 Craft-Brauereien gibt, mit 0,5 % Marktanteil und erheblichem Entwicklungspotenzial. 2016 war auf dem Markt der Biere und Craft-Brauereien ein interessanter Erfolg von Bier mit niedrigem Alkoholextrakt und Bieren mit Früchten oder Saft. Es wird erwartet, dass im Jahr 2017 mehrere dutzend neue kleine Handwerk-Brauereien entstehen werden und etwa 1,5 Tsd. neue Biere, die eine Antwort auf wachsende Verbrauchererwartungen sind.

Der Wert des Biermarktes belief sich 2016 auf ca. 15,3 Mrd. PLN. Laut Nielsen⁶⁰ stieg der Bierabsatz im Jahr 2016 um 2,1 % im Jahresvergleich in Bezug auf die Quantität. Das Wachstum wurde begünstigt durch günstiges Wetter zu Beginn der Saison, die Fußballeuropameisterschaft sowie die Verbesserung des Haushaltseinkommens infolge der guten Entwicklung des Arbeitsmarktes. In Bezug auf den Wert stieg der Umsatz in geringerem Maße (1,4 % im Jahresvergleich) aufgrund eines Rückgangs des durchschnittlichen Bierpreises um ca. 0,03 PLN pro Liter (der Effekt verstärkter Werbetätigkeit, weiterer Konsolidierung des Handels und Anstieg des Bierverkaufs in Discountern).

Obwohl das traditionelle Lagerbier bei den Verbraucherentscheidungen weiterhin vorherrscht, sind die Verkäufe von Biermixgetränken und alkoholarmen Bieren am dynamischsten. Im Jahr 2016 stieg der Wert der Verkäufe von Bieren mit einem Alkoholgehalt von 0,5 % um 58 % und das Volumen um 64 % im Vergleich zum Vorjahr. Im Jahr 2016 waren Markenbiere von höheren Umsätzen als im Jahr 2015 gekennzeichnet (mengenmäßig +2,2 %; wertmäßig +1,4 % im Vergleich zum Vorjahr).

⁶⁰ <http://www.pkobp.pl/centrum-analiz/analizy-sektorowe/raporty-branzowe/rynek-piwa-w-polsce/>

5. Produktspezifische Informationen

Eigenmarken von Handelsketten verzeichneten 2016 einen mengenmäßigen Umsatzrückgang von 3,5 % und wertmäßig 3,1 % im Vergleich zum Vorjahr.

Verbraucher sind immer noch stark daran gewöhnt, in kleinen Geschäften Bier zu kaufen. Im Jahr 2016 behaupteten die kleinformatischen Läden ihre führende Position und machten über 64 % des Bierverkaufs aus. Für die kleinsten Lebensmittelläden macht Bier fast 30 % des Handels mit Lebensmitteln aus.

Der Wert der Bierimporte im Jahr 2016 erreichte 30 % des Wertes der Exporte, stieg aber um 4,9 % im Jahresvergleich (48,1 Mio. EUR gegenüber 45,9 Mio. EUR im Jahr 2015). Polen importiert Bier aus der Tschechischen Republik, Deutschland, den Niederlanden und der Ukraine.

5.5.3.7 Wein

Der Markt für alkoholische Getränke ist für ein Fünftel des Gesamtumsatzes von FMCG-Produkten in Polen verantwortlich. Sieben von zehn Marken mit dem höchsten Umsatz im Jahr 2017 stammen aus der alkoholischen Getränkeindustrie. Weine und Liköre sind die am schnellsten wachsende Gruppe, was vor allem auf das gestiegene Interesse an Tafel- und Schaumweinen zurückzuführen ist.

Der Weinabsatz in Polen wächst seit Jahren stetig und im Jahr 2016 betrug der Anstieg 5,1 %. Der Markt erreichte 127 Mio. Liter und 2,46 Mrd. PLN gegenüber 2,34 Mrd. im Jahr 2015, als der Markt um 5,7 % wuchs.

Polen hat ein großes Wachstumspotenzial, weil es immer noch eines der Länder mit dem niedrigsten Weinkonsum pro Person ist. Der Pole trinkt durchschnittlich 2,7 Liter Wein pro Jahr, und obwohl Polen in den Ländern, die Wein importieren, bereits auf dem 14. Platz der Welt liegt, ist der Pro-Kopf-Verbrauch immer noch einer der niedrigsten. Drei Viertel der nach Polen importierten Weine werden zu Preisen zwischen 15 und 20 PLN verkauft. In den Wirtschaftsjahren 2016/2017 waren 151 Weinproduzenten in das polnische Register eingetragen.

Der Absatz aller Alkoholkategorien ist durch eine hohe Saisonalität gekennzeichnet. Alkoholarme Getränke verkaufen sich am besten im Sommer, vor allem bei schönem Wetter. Der Verkauf von starken Spirituosen erreicht den Höhepunkt des Verkaufs um Weihnachten. Alle Kategorien der Wein- und Likörgruppe haben im Winter einen Verkaufsgipfel. Schaumwein ist die am meisten saisonale Alkoholkategorie. Der Verkauf der Sektkategorie stieg im Vergleich zum Vorjahr um 11,7 %, gleichzeitig wuchs das Premiumsegment um 18,9 %.

5. Produktspezifische Informationen

Laut der Agentur für die Förderung und Internationalisierung italienischer Unternehmen (ICE) betrug der Wert des nach Polen importierten italienischen Weins im Jahr 2017 über 53 Mio. EUR und war um fast 14,5 % höher als im Jahr 2016. Im Jahr 2016 verkauften italienische Produzenten fast 19,5 Mio. Hektoliter Wein nach Polen für fast 47 Mio. EUR. Gemessen am Wert des Weins, der nach Polen exportiert wird, nehmen die Italiener den ersten Platz ein. Die nächsten Plätze besetzen: die Vereinigten Staaten (42,5 Mio. EUR), Spanien (32,1 Mio. EUR), Deutschland (27,3 Mio. EUR) und Frankreich (27,2 Mio. EUR).

5.6 Obst und Gemüse

Der Gemüse- und Obstmarkt ist eines der wichtigsten Segmente der polnischen Lebensmittelindustrie. Polen ist einer der führenden Akteure auf dem europäischen Gemüse- und Obstmarkt, trotzdem bleibt der Binnenkonsum auf einem niedrigen Niveau. Während des letzten Jahrzehnts war in Polen ein Rückgang des Gemüsekonsums zu beobachten, in den letzten Jahren hat sich jedoch die zuvor beobachtete Abwärtsdynamik verlangsamt und somit hat sich der Gemüseverbrauch stabilisiert.

Daten des GfK-Verbraucherpanels zeigen, dass polnische Haushalte in den letzten 12 Monaten fast 10,9 Mrd. PLN für den Kauf von frischem Obst und Gemüse ausgegeben haben. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sank der Wert dieses Marktes um 2,1 %.

Tabelle 18: Allgemeine Merkmale des Obst- und Gemüse-Sektors in Polen

Merkmal	Anteil
Anteil von Obst und Gemüse am Wert der landwirtschaftlichen Produktion in Polen	17 %
Anteil des Exportes von Obst- und Gemüsekonserven in der Inlandsproduktion	67 %
Anteil Polens am Wert der Obst- und Gemüseproduktion in der EU-28	5 %
Anteil Polens an der Produktion von Tiefkühlgemüse in der EU-28	14 %

Quellen: Eurostat, Statistisches Hauptamt, PKO Bank Polski

5.6.1 Verbrauchernachfrage

Laut der Bilanz des Statistischen Hauptamtes betrug der Verbrauch von Obst und dessen Verarbeitungserzeugnissen im Jahr 2015 aufgrund eines großen Obstangebots ca. 53 kg pro Einwohner gegenüber 47 kg im Vorjahr (bezogen auf Frischobst). Trotz höherer Preise stieg der Verzehr von Nüssen, Samen, essbaren Kernen und getrockneten Früchten (um 11,1 %) und der gesamten Gruppe der "anderen Früchte" (um 10,0 %). Der Verbrauch von Bananen war ebenfalls höher (um 6,3 %) sowie von Zitrusfrüchten (um 1,6 %). Auf der anderen Seite sank der Apfelverbrauch infolge eines starken Preisanstiegs um 6,0 % und der von Steinobst um

5. Produktspezifische Informationen

2,6 %. In den letzten Jahren hat der Obstkonsum in Polen zugenommen. Im Jahr 2010 haben polnische Haushalte durchschnittlich 3,43 kg Obst pro Person und pro Monat konsumiert und dieser Verbrauch ist bis zum Jahr 2017 auf 3,64 kg angestiegen.

Der durchschnittliche jährliche Verbrauch von Obst und Obstprodukten in Haushalten in den Jahren 2011 – 2016 hält einen konstanten Aufwärtstrend aufrecht. Im Jahr 2016 betrug der durchschnittliche Verbrauch von Obst und Obstkonserven 43,12 kg pro Person, darunter dominieren Äpfel, von denen in Polen etwa 14 kg pro Jahr konsumiert werden. Eine wichtige Rolle bei Früchten spielen auch südliche Früchte, wie Zitrusfrüchte oder Bananen, deren Verbrauch im Laufe der Jahre ständig steigt und auf dem Niveau von etwa 13 Tonnen pro Jahr bleibt.

Tabelle 19: Jährlicher Verbrauch von Obst und Obsterzeugnissen in polnischen Haushalten pro Person (in kg in Zeitraum von 2011 - 2015)

Obstart	2011	2012	2013	2014	2015
Früchte und Obsterzeugnisse	39,48	40,92	41,16	43,08	43,08
Früchte von Bäumen, Sträuchern und Beerenpflanzen:	24,84	27	26,04	27,84	27,24
Äpfel	13,2	15	13,56	14,04	13,2
Beerenfrüchte	3,96	3,84	4,2	4,56	4,44
Kernobst	4,68	4,8	5,16	5,64	5,64
andere	3	3,36	3,12	3,6	3,96
Südf Früchte:	12,84	12,24	13,32	13,44	13,92
Zitrusfrüchte	7,68	7,44	7,92	7,68	7,8
Bananen	5,16	4,8	5,4	5,76	6,12
Nüsse, Samen, Kerne, getrocknete Früchte	0,96	0,96	1,08	1,08	1,2
Obsterzeugnisse	0,84	0,72	0,6	0,6	0,6
gefrorene Früchte			0,12	0,12	0,12
Fruchtsäfte	9,36	8,52	8,64	8,88	9,6
Marmeladen	0,84	0,72	0,6	-	0,84

Quelle: Statistisches Hauptamt

5. Produktspezifische Informationen

Nach Angaben des Statistischen Hauptamtes betrug der Verbrauch von Gemüse und dessen Verarbeitungsprodukten im Jahr 2015 ca. 58 kg pro Einwohner gegenüber ca. 59 kg im Vorjahr. Der Verbrauch von Gemüse, Pilzen und Konserven ging in den Jahren 2011 – 2015 zurück, mit einem kleinen Anstieg im Jahr 2014. Die meist gegessenen Gemüsesorten in Polen sind Kohl, Blumenkohl, Tomaten, Gurken und Karotten. Auch Gemüse- und Pilzprodukte, deren Verbrauch im Jahr 2015 ca. 8 kg pro Person betrug, spielen eine wichtige Rolle beim Gemüsekonsum.

Tabelle 20: Durchschnittlicher jährlicher Verbrauch von Gemüse und Gemüseerzeugnissen in Haushalten (in Kilogramm pro Person)

Gemüseart	2011	2012	2013	2014	2015	2014/ 2015	2015/ 2016
Gemüse, Pilze und Erzeugnisse	59,64	59,52	58,08	58,92	57,96	59,1	58,5
frische und gefrorene Gemüse und Pilze	51,84	51,6	48,36	49,44	48	49,44	49
Kohl	6,6	6,32	5,88	5,76	5,4	5,7	5,6
Blumenkohl	2,04	2,04	1,92	2,16	2,04	2,1	2,1
Tomaten	10,56	9,84	9,84	9,96	10,08	10,02	10
Gurken	7,08	7,08	6,12	6,24	6,12	6,24	6,1
Rüben	2,76	2,88	2,52	2,52	2,4	2,52	2,4
Möhren	6,24	6,36	6	6	5,64	6	5,9
Zwiebel	5,76	5,76	5,64	5,76	5,4	5,64	5,4
andere	10,8	11,32	10,44	11,04	10,92	11,22	11,1
Gemüse- und Pilzerzeugnisse	7,8	7,92	8,04	7,8	8,16	7,92	8
Sauerkraut	2,28	2,4	2,28	2,16	2,04	2,1	2
gefrorenes Gemüse und Pilze			1,68	1,68	1,8	1,74	1,9
Gemüsesäfte, Obst- und Gemüsesäfte	2,04	1,92	1,68	1,68	1,68	1,68	1,7

Quelle: Statistisches Hauptamt

5.6.2 Vertriebswege

Unter Berücksichtigung der Orte der Käufe und Verkaufskanäle hatten im Jahr 2015 den größten Anteil der Einkäufe von frischem Gemüse und Obst die Discounter (30,3 %), Supermärkte (16,4 %) und Verbrauchermärkte (13,5 %). Neben den modernen Vertriebskanälen spielen jedoch weiterhin traditionelle Lebensmittelgeschäfte und Straßenverkäufer, deren Anteile am Vertrieb der diskutierten Produktkategorie jeweils 11,6 % und 14,0 % betragen, eine wichtige Rolle (nach Angaben von GfK-Verbraucherpanel).

5.6.3 Produktion

Die Obstproduktion in Polen betrug im Jahr 2017 laut dem Statistischen Hauptamt rund 3,2 Mio. Tonnen gegenüber 4,6 Mio. Tonnen im Vorjahr. Der tiefe Fall der Ernte wurde durch Frühlingsfröste verursacht. Die Ernte von Feldgemüse blieb auf dem Niveau von ca. 4,6 Mio. Tonnen, während die von Gewächshausgemüse um 5,5 % auf 1,12 Mio. Tonnen stieg.

Infolge des Rückgangs der Ernte war die Produktion von Obstprodukten in Polen in der Saison 2017/18 rund 23 % niedriger als in der vorherigen Saison und betrug 880 Tsd. Tonnen. Die Gesamtproduktion von Säften, Nektaren und Obst- und Fruchtgemüse-Getränken stieg von 1,77 auf 1,81 Mio. Tonnen. Ausschlaggebend war die Steigerung der Produktion von Direktsäften - hauptsächlich aus Äpfeln.

Nach dem Statistischen Hauptamt nimmt der Trend der Obsternte in den Jahren 2011 - 2016 zu, mit einem leichten Rückgang im Jahr 2015. In den Jahren 2011 bis 2016 dominieren immer Äpfel bei der Ernte von Obst aus Bäumen, mit einer rekordbrechenden Menge von 3625 Tonnen im Jahr 2014. Bei Beerenobst, von dem 2016 insgesamt 515 Tonnen gesammelt wurden, dominieren Erdbeeren mit einer Gesamternte von 185 Tonnen im Jahr 2016.

Nach den Angaben des Statistischen Hauptamtes nimmt die Anbaufläche von Feldgemüse in den Jahren 2011 bis 2016 ständig zu, mit einem leichten Rückgang im Jahr 2013. Die Gesamtproduktion von Feldgemüse im Jahr 2016 betrug 5080 Tsd. Tonnen. Ausnahmslos dominiert der Weißkohl in der Sammlung von Feldgemüse in den Jahren 2011 bis 2016, dessen Ernte im Jahr 2016 bei 950 Tsd. Tonnen lag. Die Kohlernte, die den Anbau von Gemüse in Polen überwiegt, nimmt seit 2014 stetig ab. Eine wichtige Rolle im Gemüseanbau in Polen spielen Pilze, deren Anbaufläche und Ernte seit 2014 ständig wächst. Im Jahr 2016 betrug die Ernte von Pilzen 320 Tsd. Tonnen.

Laut Daten des Hauptamtes für Statistik nahm die Produktion von fast allen Produktgruppen aus verarbeitetem Gemüse in der Saison 2016/2017 zu und die Produktion von Tiefkühlgemüse stieg am stärksten (auf ein Rekordniveau von 640.000 Tonnen). In der Saison 2016/17 betrug die Produktion von Gemüsekonserven 1.195 Tsd. Tonnen, gegenüber 1.175 Tsd. Tonnen in der vorherigen Saison. Ausschlaggebend war die Steigerung der Produktion von Tiefkühlgemüse, das bei der Herstellung von Gemüsekonserven dominierte. Die Produktion von getrocknetem Gemüse und gesäuertem Gemüse nahm ebenfalls zu. Die Produktion von Tomatenprodukten hauptsächlich Ketchup und Tomatensoßen ging zurück. Die Produktion von Tiefkühlgemüse stieg von 630 auf 640 Tsd. Tonnen.

5. Produktspezifische Informationen

Die Verarbeitung von Obst und Gemüse ist der viertgrößte Sektor der polnischen Lebensmittelindustrie mit einem Anteil von 8 % an der Produktion von abgesetzten Lebensmitteln. Polen ist wertmäßig der sechstgrößte Erzeuger von Obst und Gemüse in der EU. Aufgrund des bedeutenden Anteils von Obst und Gemüse für die Verarbeitung, nimmt es jedoch auch eine führende Position bei der Herstellung von Obst- und Gemüsekonserven ein.

Polen ist der erste Produzent und Exporteur von konzentriertem Apfelsaft in Europa und der zweite in der Welt. In der EU-Produktion von tiefgekühltem Gemüse nimmt es den zweiten Platz ein nach Belgien, und den ersten bei der Herstellung von gefrorenen Erdbeeren, Himbeeren, Kirschen und schwarzen Johannisbeeren.

Die Produktion von Obst- und Gemüsekonserven im Land wächst aufgrund der systematischen Erhöhung der Rohstoffbasis dynamisch. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der Obst- und Gemüseproduktion in Polen im Zeitraum 2011 – 2016 betrug 4,8 %. Eine der treibenden Kräfte hinter der Entwicklung der polnischen Obst- und Gemüseverarbeitung sind wachsende Exporte. Die Quelle der Wettbewerbsvorteile polnischer verarbeiteter Produkte auf ausländischen Märkten sind niedrigere Arbeitskosten sowie eine hohe Qualität von Obst und Gemüse. Der Konsum von Gemüsekonserven im Land nimmt ebenfalls zu und stimuliert die Entwicklung des Tiefkühlsektors.

5.6.4 Export und Import

In der Saison 2017/18 betrug das Exportvolumen von frischen Gartenprodukten 1,45 Mio. Tonnen, verglichen mit 1,88 Mio. Tonnen in der vorherigen Saison. Der Auslandsverkauf von fast allem Obst und Gemüse einschließlich der Äpfel, die den Verkauf dieser Produkte dominieren, war geringer. Der Export von Obst- und Gemüseerzeugnissen ging von 1,72 Mio. Tonnen auf ca. 1,59 Mio. Tonnen zurück. Der Rückgang beim Export von Tiefkühl Obst und Fruchtsaftkonzentraten war ausschlaggebend. Höher war lediglich das Exportvolumen von nicht konzentrierten Säften (hauptsächlich Apfelsaft), solchen die aus importierten Rohstoffen verarbeitet wurden, Nussprodukten und Gemüsekonserven.

Die wichtigsten Handelspartner für Polen in Bezug auf Importe sind Spanien, die Niederlande, Deutschland, Italien und Belgien. Der Wert der Einfuhren im Jahr 2016 belief sich auf 3,1 Mrd. PLN, davon 2,5 Mrd. PLN von der Europäischen Union. Von Spanien, dem wichtigsten Handelspartner Polens, wurde Gemüse im Wert von ca. 1 Mrd. PLN importiert, was 33 % der Gesamtmenge entspricht. Die Importe aus den Niederlanden machten etwa 17 % der Gesamtmenge aus, von Deutschland etwa 11 %, von Italien etwa 8 % und von Belgien etwa 3 %.

5. Produktspezifische Informationen

Die wichtigsten Handelspartner für Polen im Export sind Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Tschechien und die Niederlande. Die Ausfuhren beliefen sich im Jahr 2016 auf 4,3 Mrd. PLN, einschließlich 3,8 Mrd. PLN in die EU. Polen exportierte Gemüse mit einem Gesamtwert von ca. 1 Mrd. PLN nach Deutschland, dem wichtigsten Exportpartner Polens, was 23 % des Gesamtvolumens entspricht. Der Export nach Großbritannien machte etwa 13 %, nach Frankreich etwa 8 %, in die Tschechische Republik etwa 6 % und in die Niederlande etwa 5 % aus. Zu den Gemüsesorten, die am meisten exportiert werden, gehören Zwiebeln, Weiß- und Rotkohl, Gurken, Karotten und Tomaten sowie Gemüsekonserven.

Die durchschnittlichen Ausführpreise für fast alle Früchte, Gemüse und Konserven waren in Polen im Jahr 2017 höher als in der Saison 2016/17. Dadurch stiegen die Gesamteinnahmen aus dem Export dieser Erzeugnisse von 2,59 auf 2,6 Mrd., zusammen mit Pilzen und Pilzerzeugnissen blieben sie bei 3,04 Mrd. EUR. Dies entsprach 10,9 % des Wertes der Exporte von Agrar- und Lebensmittelprodukten im Vergleich zu 11,9 % in der Saison 2016/17.

5.6.5 Orientierungspreise

Die Einkaufspreise für fast alle Früchte und Gemüse waren in der Saison 2016/17 niedriger als in der Vorsaison. Die Rentabilität des Anbaus der meisten Gartenprodukte hat sich erheblich verschlechtert. Es wird geschätzt, dass in der Saison 2016/17 die durchschnittlichen Einzelhandelspreise für Obst und deren Verarbeitungsprodukte im Vergleich zur Vorsaison um ca. 3,6 % und die Preise für Gemüse und Konserven um ca. 2,7 % gestiegen sind. Infolge der Preiserhöhung sank der Verbrauch von Obst und seinen Verarbeitungserzeugnissen von 43,4 auf 42,6 kg pro Person und das von Gemüse und seinen Verarbeitungserzeugnissen von 58,3 auf 58,2 kg pro Person.

Die Einkaufspreise von fast allem Obst und Gemüse waren in der Saison 2017/18 höher als in der Vorsaison. Es wird geschätzt, dass in der Saison 2017/18 die durchschnittlichen Einzelhandelspreise für Obst und ihre Verarbeitungserzeugnisse im Vergleich zur Vorsaison um 11,2 % gestiegen sind, während die von Gemüse und deren Verarbeitungserzeugnissen um 2,3 % gestiegen sind, bei einer Steigerung der Preise für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke um 4,5 %.

In der Saison 2017/18 stiegen die Preise für Obst und Gemüse in der Verarbeitung aufgrund niedrigerer Ernteerträge in Polen und vielen EU-Ländern sowie eines hohen Rohstoffwettbewerbs. Die Rentabilität der Obst und Gemüse verarbeitenden Industrie bleibt auf einem guten Niveau, jedoch können Veränderungen in der Obstproduktion in Polen im Jahr 2017 und ein Anstieg der Rohstoffkosten zu einer Verschlechterung der finanziellen Ergebnisse führen.

6. Regelungen zum Import

Lebensmittel, die in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union vermarktet werden, dürfen in allen anderen Mitgliedstaaten auf der Grundlage der gegenseitigen Anerkennung und des freien Warenverkehrs vermarktet werden. In Polen gelten daher die in allen EU-Mitgliedstaaten geltenden Vorschriften.

Lebensmittel nichttierischen Ursprungs, die aus einem anderen Mitgliedstaat in das Gebiet der Republik Polen eingeführt werden, unterliegen nicht der Grenzsicherheitskontrolle. Der Unternehmer muss keinen Antrag auf Hygienekontrollen und Gesundheitsbescheinigungen stellen, wie dies bei aus Drittländern eingeführten Lebensmitteln der Fall ist. Ein Unternehmer, der Lebensmittel aus einem anderen EU-Land importiert, sollte jedoch Dokumente haben, die bestätigen, dass das importierte Produkt sicher ist und den Anforderungen an die Qualität der Gesundheit entspricht.

6.1 Informationen über Produkte auf dem Etikett

Ein wichtiges Thema bei der Einführung von Lebensmitteln für den Handel in Polen ist das Etikett. In diesem Fall gelten auch die EU-Vorschriften. Die Rechtsgrundlage ist die Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates (EU) Nr. 1169/2011 vom 25. Oktober 2011 über die Information der Verbraucher über Lebensmittel.

Die Informationen über Lebensmittel dürfen nicht irreführend sein, insbesondere hinsichtlich der Eigenschaften des Lebensmittels, Identität, Eigenschaften, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Herkunfts- oder Herkunftsort, Herstellungs- oder Herstellungsmethode.

Es ist obligatorisch folgende Details anzugeben:

- Name des Lebensmittels;
- eine Liste der Zutaten;
- Zutaten oder Verarbeitungshilfsstoffe, die bei der Herstellung oder Zubereitung von Lebensmitteln Allergien oder Unverträglichkeiten verursachen und im fertigen Erzeugnis noch vorhanden sind, auch wenn sich ihre Form verändert hat;
- die Menge der angegebenen Zutaten oder Kategorien von Zutaten; die Nettomenge an Lebensmitteln;
- das Datum der Mindesthaltbarkeit oder des Verfallsdatums;
- besondere Lagerbedingungen oder Nutzungsbedingungen;
- das Land oder der Ort des Ursprungs in dem Fall nach Artikel 26;
- Gebrauchsanweisungen, wenn bei Fehlen solcher Anweisungen die angemessene Verwendung des Lebensmittels schwierig wäre;

6. Regelungen zum Import

- bei Getränken mit mehr als 1,2 Volumenprozent Alkohol den vorhandenen Alkoholgehalt in Volumenprozent;
- Informationen über den Nährwert.

Die Frage der Warenkennzeichnung wurde in Polen u. a. in folgenden Rechtsakten geregelt:

- allgemein in der Gewerbeordnung vom 6. März 2018 (ustawa prawo przedsiębiorców, Dz.U. 2018, Pos. 646);
- im Gesetz vom 27. Juli 2002 über besondere Bedingungen des Konsumentenverkaufs (ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, Dz.U. Nr. 141, Pos. 1176);
- abhängig von der Art der Ware (z. B. Lebensmittel, Faserprodukte, Elektrogeräte, Chemikalien etc.) führen separate Vorschriften Sonderregelungen ein.

Gemäß Art. 21 der polnischen Gewerbeordnung ist der die Güter auf dem polnischen Territorium in Umlauf bringende Unternehmer unter anderem verpflichtet:

- Unternehmenskennzeichnung - Kennzeichnung des Warenherstellers (bzw. Importeurs) und seine Anschrift;
- die Bezeichnung der Ware;
- andere aufgrund besonderer Vorschriften erforderliche Bezeichnungen und Informationen, auf den Gütern, Verpackungen, Etiketten oder Beipackzetteln in polnischer Sprache anzugeben.

Des Weiteren ergeben sich die Bestimmungen hinsichtlich der Etikettierung der Konsumprodukte aus dem Gesetz über besondere Bedingungen des Konsumentenverkaufs. Laut des Artikel 3 des oben zitierten Gesetzes müssen die produkt- und herstellerbezogenen Angaben entweder direkt auf dem Konsumprodukt angebracht werden, oder mit dem Produkt untrennbar verbunden sein, wenn das Konsumprodukt in Einzelverpackung oder als Set verkauft wird.

Insbesondere sollen folgende Daten angegeben werden: die Bezeichnung des Produkts, die Angaben über den oder die Hersteller bzw. Importeur, darunter die Firma oder der Name mit Bezeichnung der Gesellschaftsform samt Adresse, Konformitätszeichen (im Falle, wenn andere Vorschriften eine solche Pflicht vorsehen), die Information über die Zulassung zum Wirtschaftsverkehr in Polen, bei manchen Produkten den spezifischen Energieverbrauch.

Hinzu kommen weitere Daten, die aus Sicht des Konsumenten zur einwandfreien Identifikation des Produkts unabkömmlich sind. Die Problematik der Kennzeichnungssprache wurde hingegen im Gesetz über die polnische Sprache (Ustawa o języku polskim, Dz. U. Nr. 90,

6. Regelungen zum Import

Pos. 999) geregelt. Die Artikel 7 und 7a Nr. 1 beinhalten eine allgemeine Norm, die bestimmt, dass im Konsumentenverkehr auf dem Gebiet der Republik Polen die polnische Sprache gilt.

Der Artikel 7a Nr. 3 bestimmt dagegen die Fälle, in denen die oben genannte Pflicht entfällt. Die auf der Grundlage von separaten Vorschriften verlangten Informationen und Warnungen für die Verbraucher sowie die Gebrauchsanweisungen bedürfen keiner Beschreibung, wenn sie in einer allgemein verständlichen graphischen Form zum Ausdruck gebracht sind. Wenn jedoch die graphische Form durch eine Beschreibung begleitet ist, muss sie in der polnischen Sprache verfasst werden. Bei allen anderen Informationen auf den Etiketten ist nach dem Prinzip des Artikels 7a die polnische Sprache erforderlich.

6.2 Meldung des Warenflusses

Bei Warenexporten / -einfuhren innerhalb der EU über einen bestimmten Betrag hinaus sollten die innergemeinschaftlichen Handelsströme in Form eines statistischen Berichts gemeldet werden. Die Schwellenwerte, ab denen Daten gemeldet werden, werden jedes Jahr von jedem EU-Land in der Regel im letzten Quartal festgelegt und gelten für das gesamte folgende Kalenderjahr. Es gibt separate Schwellenwerte für den Export und den Import, die variieren können.

Unternehmen und Privatpersonen, die als Umsatzsteuerzahler registriert sind und Waren versenden oder importieren, unterliegen der Meldepflicht, wenn der jährliche Wert von Sendungen oder Ankünften bestimmte Schwellenwerte überschreitet.

Tabelle 21: Schwellenwerte für importierte Waren, für die eine statistische Meldung erforderlich ist

INTRASTAT Freigabeschwelle (nach Land)	2018 – Import – in EUR	2018 – Import - in Landeswährung	2018 – Export – in EUR	2018 – ExportImport - in Landeswährung
Deutschland	800.000	800.000	500.000	500.000
Polen	688.000	3.000.000	458.000	2.000.000

Quelle: Statistisches Hauptamt, Statistisches Bundesamt

6.3 Steuern

In Polen gelten drei Mehrwertsteuersätze für Lebensmittelprodukte: 5%, 8% und 23%. Die Liste der Produkte und der damit verbundenen Mehrwertsteuersätze ist im Gesetz vom 11. März 2004 über die Besteuerung von Waren und Dienstleistungen enthalten.

Es ist schwierig, allgemeine Regeln für die Zuordnung eines Mehrwertsteuersatzes zu einer bestimmten Produktkategorie festzulegen, da einzelne Waren innerhalb einer Produktgruppe unterschiedliche Mehrwertsteuersätze haben können, z. B. Pfirsiche 5 %, Bananen 8 %, weshalb einzelne Produkte eine individuelle Überprüfung des für sie geltenden Mehrwertsteuersatzes erfordern. Derzeit wird daran gearbeitet, den Steuersatz für bestimmte Lebensmittelgruppen zu vereinheitlichen.

Die Verbrauchsteuer auf Alkohol und alkoholische Getränke beträgt:

- Ethylalkohol (Spiritus, Wodka) – 5.704,00 PLN für 1 Hektoliter Ethylalkohol 100% Vol. Enthalten im fertigen Produkt. Dieser Preis gilt ab 01.01.2014. Bis zum 31.12.2013 betrug der Tarif 4.960. PLN;
- Bier - 7,79 PLN aus 1 Hektoliter für jeden Plato-Grad der Stammwürze des Endprodukts;
- Wein - 158,00 PLN pro 1 Hektoliter Fertigprodukt; wenn der Wein weiter destilliert wurde, gilt er als Zwischenprodukt;
- Fermentierte Getränke - 158,00 PLN pro 1 Hektoliter Fertigprodukt;
- Zwischenprodukte - 318,00 PLN pro 1 Hektoliter Fertigprodukt.

6.4 Recycling

Gemäß dem Gesetz vom 13. Juni 2013 über die Bewirtschaftung von Verpackungen und Verpackungsabfällen, unterliegen Unternehmer, die Produkte in Verpackungen und Verpackungen auf dem polnischen Markt einführen, spezifischen rechtlichen Verpflichtungen, die im Wesentlichen zwei Anforderungen stellen:

- die Unternehmen müssen die Verwertung und das Recycling von Verpackungsabfällen ihrer Produkte gewährleisten;
- die Unternehmen verpflichten sich, öffentliche Aufklärungskampagnen durchzuführen, die darauf abzielen, das ökologische Bewusstsein der Gesellschaft zu erhöhen.

Im Zusammenhang mit dieser Verpflichtung müssen Unternehmen Gebühren für das Recycling von auf dem polnischen Markt befindlichen Verpackungen entrichten.

7. Relevante Ansprechpartner

7.1 Handelsketten

Kontaktdaten	Tätigkeitsprofil
<p>SCA PR Polska Sp. z o.o. (Intermarche) ul. św. Mikołaja 5 Swadzim 62-080 Tarnowo Podgórne Tel.: 61 665 46 00 E-Mail: kontrolafaktur@muszkieterowie.pl Internetseite: https://intermarche.pl/</p>	<p>Intermarche ist eine Franchise-Kette von Lebensmittel-supermärkten, die innerhalb der Musketeers Group - dem größten europäischen Verband unabhängiger Unternehmer - tätig ist. Zur Gruppe gehört auch der Baumarkt Bricomarché. Die Supermarktkette hat bereits über 230 Intermarché-Filialen in ganz Polen eröffnet und sucht ständig nach neuen Standorten.</p>
<p>Netto Sp. z o.o. Motaniec 30 73-108 Kobylanka Tel.: + 48 91 46 99 999 Fax: + 48 91 46 99 998 E-Mail: netto@netto.pl Internetseite: https://netto.pl/</p>	<p>Netto Sp. z o.o. gehört zur dänischen Supermarktkette des Konzerns Dansk Supermarked A/S. Der erste Netto Supermarkt in Polen ist im Jahr 1995 entstanden. Die Firma besitzt bereits 386 Filialen und 3 Lagerhäuser in Polen und beschäftigt dort über 5 Tsd. Angestellte.</p>
<p>Żabka Polska sp. z o.o. Plac Andersa 7 61-894 Poznań Tel.: + 48 61 856 37 00 Fax: + 48 618 563 752 E-Mail: sekretariat@zabka.pl Internetseite: https://www.zabka.pl/</p>	<p>Żabka Polska SA ist eine polnische Franchise-Handelskette mit Sitz in Posen. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 gegründet und gehört seit 2017 zu CVC Capital Partners. Zu Żabka Polska gehören Żabka (Convenience Shops) und die FreshMarket-Läden (Supermärkte), insgesamt besitzt die Kette über 4700 Läden.</p>
<p>Lidl sp. z o.o. sp. k. ul. Poznańska 48, Jankowice 62-080 Tarnowo Podgórne Tel.: +48 61 896 76 04 E-Mail: biuro.prasowe@lidl.pl Internetseite: www.lidl.pl</p>	<p>Im Oktober 2017 besaß Lidl 629 Filialen. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen in Polen 15.000 Mitarbeiter (Stand März 2016). In Polen gibt es neun Lidl-Distributionszentren.</p>

7. Relevante Ansprechpartner

<p>DINO POLSKA S.A. ul. Ostrowska 122 63-700 Krotoszyn Tel.: +48 62 72 55 400 E-Mail: ekretariat@marketdino.pl Internetseite: http://grupadino.pl/</p>	<p>Dino ist ein Unternehmen im Segment der mittelgroßen Supermärkte in der Nähe von Wohnsiedlungen und eine der am schnellsten wachsenden Ketten, gemessen an der Anzahl der Geschäfte und den Verkaufserlösen, im gesamten Lebensmitteleinzelhandelsmarkt in Polen. In den letzten Jahren ist die Dino-Kette dynamisch gewachsen, die Zahl der Filialen stieg von 111 Ende 2010 auf 775 Ende 2017. Dino-Läden gibt es in den folgenden Woiwodschaften: Großpolen, Niederschlesien, Lebus, Oppeln, Lodz, Kujawien-Pommern, Schlesien, Masowien, Westpommern, Heiligkreuz, Kleinpolen und Pommern.</p>
<p>POLOmarket Sp. z o.o. Ul. Giebnią 20 88-170 Pakość Tel.: + 48 52 35 99 000 Fax.: +48 52 35 99 999 E-Mail: poczta@polomarket.pl Internetseite: https://www.polomarket.pl/</p>	<p>POLOmarket ist eine polnische Lebensmittelkette mit fast 280 Filialen in ganz Polen. Jeden Monat werden die Polomarket-Filialen von durchschnittlich fast 8,5 Mio. Kunden besucht. Das Unternehmen entstand 1997 infolge der Fusion von 27 Filialen von fünf Eigentümern aus den Städten Konin, Inowrocław, Świecie, Toruń und Płock. Das Unternehmen hat 100 % polnisches Kapital.</p>
<p>Auchan Polska Sp. z o.o. ul. Puławska 46 05-500 Piaseczno Tel.: +48 22 715 86 44 E-Mail: d.patejko@auchan.pl Internetseite: https://www.auchan.pl/pl</p>	<p>Die Supermarktkette Auchan ist seit 22 Jahren in Polen tätig, hat 108 Filialen im ganzen Land und beschäftigt über 21.000 Mitarbeiter. Um seine Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, hat Auchan auch eigene Marken wie Cosmia, In Extenso, Qilive und Actuel eingeführt.</p>
<p>Carrefour Polska ul. Targowa 72 03-734 Warszawa Tel.: +48 22 517 2110 E-Mail: carrefour@galluppolska.pl Internetseite: https://www.carrefour.pl/</p>	<p>Carrefour begann seine Tätigkeit in Polen im Jahr 1997. Auf dem polnischen Markt sind derzeit fast 900 Filialen in 5 Formaten unter dem Markennamen Carrefour tätig. Das sind Hypermärkte, Supermärkte, Nahkäufe, Fachgeschäfte und ein Internetgeschäft. Carrefour ist auch Eigentümer und Manager eines Netzwerks von Einkaufszentren in großen und mittleren Städten und Tankstellen und beschäftigt in Polen mehr als 16.000 Mitarbeiter.</p>

7. Relevante Ansprechpartner

<p>Galec Sp. z o.o. (E.Leclerc) ul. Jutrzenki 156 Warszawa 02-231 Tel.: +48 22 205 91 91 E-Mail: main@e-leclerc.pl Internetseite: https://leclerc.pl/</p>	<p>E. Leclerc ist seit 1995 auf dem polnischen Markt tätig und verfügt über 50 Filialen in 44 Städten in 15 Woiwodschaften, die über 5000 Mitarbeiter beschäftigen. Dazu gehören Hypermärkte, Supermärkte, Einkaufszentren und Express-Shops. E. Leclerc hat auch 11 Online-Shops und 16 Tankstellen.</p>
<p>MAKRO Cash and Carry Polska S.A. Al. Krakowska 61 02-183 Warszawa Tel: +48 22 500 00 00 Fax: +48 22 500 07 01 Internetseite: https://www.makro.pl</p>	<p>Makro ist der modernste, selbstbedienende gastronomische Großhändler und Großhändler von Bürobedarf für Unternehmer und Geschäftsleute. MAKRO ist Teil der METRO Group, einem der weltweit größten Handelsunternehmen.</p>
<p>Krajowa Platforma Handlowa Spółem Sp. z o.o. ul. Grażyny 13 /15 02-548 Warszawa Tel.: +48 22 44 08 211 Fax: +48 22 44 08 213 E-Mail: kphspolem@kphspolem.pl Internetseite: http://www.kphspolem.pl/</p>	<p>KPH Spółem wurde 2010 gegründet und arbeitet derzeit mit 172 Spółem Genossenschaften in Polen zusammen, die 1700 Geschäfte betreiben. KPH Spółem ist eine Einkaufsgruppe von Genossenschaften, die unter der Eigenmarke Spółem Produkte sowie Zeitschriften, Bücher, Hygieneartikel, Süßwaren, Fleisch, Wurstwaren und Nüsse anbietet. Das Sortiment unter der eigenen Marke umfasst über 230 Lebensmittel, Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Konserven, Fertiggerichte, Alkohole, Nahrungsergänzungsmittel, Pharmazeutika, Chemie, Kosmetika, Haushaltsgeräte und kleine Elektrogeräte für den Haushalt.</p>
<p>Lewiatan Holding S.A. ul. Kilińskiego 10 87-800 Włocławek Tel.: +48 54 412 78 21 E-Mail: sekretariat@lewiatan.pl Internetseite: http://lewiatan.pl/</p>	<p>Die polnische Handelskette Lewiatan wurde 1994 als eine Organisation gegründet, die Händler vereint. Die polnische Einzelhandelskette Lewiatan verbindet Einzelhandelsgeschäfte auf Franchisebasis.</p>

Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k.	Kaufland ist eine Lebensmittel-Einzelhandelskette der Schwarz
---	---

7. Relevante Ansprechpartner

<p>al. Armii Krajowej 47 50-541 Wrocław Tel.: +48 71 37 70 100 E-Mail: service@kaufland.pl Internetseite: https://www.kaufland.pl/</p>	<p>Beteiligungs GmbH mit Sitz in Neckarsulm und Bestandteil der Schwarz-Gruppe, zu der auch der Lebensmitteldiscounter Lidl gehört. Die Kaufland-Gruppe ist auf dem polnischen Markt seit dem Jahr 2001 tätig.</p>
<p>Jeronimo Martins Polska S.A. Ul. Żniwna 5 62-025 Kostrzyn Tel.: +48 22 275 10 00 E-Mail: bok@biedronka.eu Internetseite: http://www.biedronka.pl/</p>	<p>Das portugiesische Unternehmen Jeronimo Martins begann seine Tätigkeit in Polen im Jahr 1995 unter dem Namen Jeronimo Martins Dystrybucja. Im selben Jahr wurden die ersten Geschäfte der Biedronka-Kette in Polen eröffnet. Die Discounter-Kette Biedronka verfügt heute über 2820 Filialen und 16 Distributionszentren.</p>
<p>ALDI sp. z o.o. Ul. Niedźwiedziniec 10 41-506 Chorzów Tel.: +48 32 346 38 00 E-Mail: chorzow@aldi.pl Internetseite: http://www.aldi.pl</p>	<p>ALDI ist eines der führenden Handelsunternehmen in Europa und belegt den ersten Platz unter den Discountern in Deutschland. Mitte 2006 begann Aldi seine Tätigkeit in Polen. Die Märkte in Polen gehören zur Aldi-Nord-Gruppe. Die ersten acht Filialen wurden am 25. Februar 2008 eröffnet. Im August 2016 bestand die Kette aus 113 Filialen in Polen und beschäftigte über 1160 Mitarbeiter. Ende März 2018 hatte die Kette 124 Filialen mit insgesamt über 2.000 Mitarbeitern.</p>
<p>Stokrotka Sp. z o.o. ul. Projektowa 1 20-209 Lublin Tel.: +48 81 749 62 70 Fax.: +48 81 746 09 38 E-Mail: stokrotka@stokrotka.pl Internetseite: https://stokrotka.pl/</p>	<p>Stokrotka ist eine polnische Kette von Supermärkten. Sie ist ein Einzelhandelsteil der Emperia Capital Group, koordiniert von der Emperia Holding S.A. mit Sitz in Warschau, die seit 2002 an der Warschauer Börse notiert ist. Stokrotka wurde 1994 in Lublin gegründet. Die erste Filiale dieser Kette begann 1996 ihre Tätigkeit in Łęczna bei Lublin. Im April 2018 wurde die Übernahme der Firma Emperia, der Eigentümerin der Stokrotka-Kette, von der litauischen Maxima-Gruppe abgeschlossen. Die Handelskette verfügt über mehr als 400 Filialen.</p>

7. Relevante Ansprechpartner

<p>TESCO ul. Kapelanka 56 30-347 Kraków Tel.: +48 12 255 21 00 E-Mail: biuro.prasowe@tesco.com Internetseite: http://www.tesco-polska.pl/pl</p>	<p>Tesco Polen ist eine führende Kette von Selbstbedienungsläden auf dem polnischen Markt mit über 430 Geschäften von Hypermärkten bis zu kleinen Supermärkte. Tesco Polen beschäftigt über 28.000 Mitarbeiter und bietet den Kunden Produkte von 3700 polnischen Lieferanten an. Tesco-Filialen werden jede Woche von mehr als 5 Mio. Kunden besucht.</p>
--	--

7.2 Großhändler/Distributoren

Kontakt Daten	Tätigkeitsprofil
<p>Eurocash S.A. ul. Wiśniowa 11 62-052 Komorniki Tel.: + 48 61 658 33 00 Fax: + 48 61 658 33 04 E-Mail: eurocash@eurocash.com.pl Internetseite: www.eurocash.pl</p>	<p>Eurocash S.A. ist ein börsennotierter Handelskonzern mit Sitz in Komorniki. Das Unternehmen betreibt in Polen ca. 160 Großmärkte unter der Marke Eurocash Cash&Carry und ist Franchisegeber mehrerer polnischer Einzelhandelsketten, u. a. abc, 1Minute, Lewiatan, Delikatesy Centrum und Groszek.</p>
<p>Selgros (Transgourmet Polska Sp. z o.o.) ul. Zamenhofa 133 61-131 Poznań Tel.: +48 61 874 2202 E-Mail: kontakt@transgourmet.pl Internetseite: http://www.selgros.pl/</p>	<p>Selgros Cash & Carry ist eine polenweite Kette von Großhandelsmärkten. Das Unternehmen verfügt über 18 polnische Filialen und beschäftigt mehr als 4.000 Mitarbeiter. Die erste Halle Selgros Cash & Carry wurde in Posen im Jahr 1997 eröffnet. Selgros Cash&Carry mit Hauptsitz in Poznań ist ein Teil der Transgourmet-Holding, die sich mit dem Großhandel von Lebensmitteln beschäftigt. Aktionär der Transgourmet Holding SE ist COOP, die zweitgrößte Schweizer Lebensmittelhandelsgruppe.</p>
<p>Polska Sieć Handlowa „Unia” S.A. ul. Eugeniusza Kwiatkowskiego 24 55-011 Siechnice Tel.: +48 71 311 51 11 E-Mail: unia@uniahandlowa.eu Internetseite: http://www.uniahandlowa.eu/</p>	<p>Polska Sieć Handlowa „Unia“ S.A. ist ein Großhandelsverband mit Sitz in Siechnice in Niederschlesien. Der Verband, der im Jahr 1998 gegründet wurde, vereinigt 20 Großhändler und beliefert ca. 18.000 Geschäfte mit Produkten. Im Jahr 2009 begann das Unternehmen mit der Einführung von Produkten unter Eigenmarke. Die Produkte gibt es in drei Produktlinien unter den Namen: Farma, Bonna und Sadów.</p>

7. Relevante Ansprechpartner

<p>UNITED BEVERAGES S.A. (Janus S.A.) ul. Płaska 24-36 87-100 Toruń Tel.: +48 695 875 919 Fax.: 56 655 03 66 E-Mail: torun@unitedbeverages.pl Internetseite: http://www.unitedbeverages.pl/</p>	<p>United Beverages ist einer der größten Vertreiber von alkoholischen Getränken in Polen und arbeitet mit den größten polnischen und weltweiten Herstellern zusammen. Das Unternehmen ist seit über 20 Jahren auf dem Markt präsent und zählt auch zu den größten Importeuren von Weinen und Spirituosen. United Beverages ist Exklusivhändler vieler renommierter internationaler Marken. Die Produkte kommen aus Frankreich, Spanien, Italien, Australien, Chile und Südafrika. Das Vertriebsteam besteht aus über 100 erfahrenen Verkäufern, die in 13 Niederlassungen in ganz Polen tätig sind.</p>
<p>Bać-Pol S.A. ul. Trembeckiego 5 35-234 Rzeszów Tel.: +48 17 863 60 11 E-mail: biuro@bacpol.com.pl Internetseite: http://www.bacpol.com.pl/</p>	<p>Bać-Pol S.A. ist Teil der Capital Group, zu der auch weitere Unternehmen gehören, die Lebensmittel vertreiben und den Einzelhandel beliefern. Die Gruppe besteht aus: Bać-Pol S. A. Marspol Grupa S. A., Bos-Pol S. A., Serpol Sp. z o. o., SPAR Polska S. A., Słoneczko S. A. und A&K. Die Bać-Pol Capital Group ist einer der größten Distributoren von FMCG-Produkten in Polen mit einer dominanten Position im Südosten des Landes und einer bedeutenden Position in Mittel- und Westpolen.</p>
<p>Rovita S.A. ul. Niedomicka 2 33-132 Niedomice Tel.: +48 14 645 75 55 Fax.: +48 14 645 76 36 E-Mail: sekretariat@rovita.com.pl Internetseite: http://www.rovita.nazwa.pl/wwwnew/</p>	<p>Die im Jahr 1991 gegründete Rovita S. A., die eine hohe Position auf dem Markt für (FMCG) einnimmt, garantiert eine schnelle Lieferung und Anpassung an die individuellen Bedürfnisse der Handelspartner. Die Rovita Group bietet 7.000 Produkte von über 90 Herstellern aus dem In- und Ausland an. Rovita S. A. vertreibt folgende Warengruppen: Süßwaren, Kaffee und Tee, Getränke, Getreideprodukte, verarbeitetes Obst und Gemüse, Gewürze, Fertiggerichte, Konserven, Milchprodukte und Fett. Nesbru, Profit und Primo Home gehören zur Kapitalgruppe Rovita S. A., deren Ziel ist, Non-Food-Produkte der Marke Primo Home zu vertreiben und zu verkaufen. Es handelt sich um hochwertige Küchenprodukte, die sowohl im Haushalt als auch in der Gastronomie eingesetzt werden.</p>

7. Relevante Ansprechpartner

<p>Grupa MPT Sp. z o.o. Aleje Jerozolimskie 195A 02-222 Warszawa Tel.: +48 22 101 28 80 E-Mail: mpt@grupampt.pl Internetseite: https://grupampt.pl/</p>	<p>Die MPT-Gruppe wurde 1997 durch die Fusion von Lebensmittelgroßhändlern aus Westpolen gegründet und arbeitet mit 55 Handelspartner zusammen. Die MPT-Gruppe ist einer der größten Distributoren von hochwertigen polnischen und ausländischen Lebensmittelmarken. Die MPT-Gruppe, die mehr als 10.000 Lebensmittel anbietet, verfügt über eine Gesamtlagerfläche von über 86.000 m² und besitzt mehr als 200 LKWs. Die MPT-Gruppe beschäftigt mehr als 1.300 qualifizierte Mitarbeiter, die ständig mit mehr als 17.000 Kunden zusammenarbeiten.</p>
<p>PPHU „Specjal” Sp. z o.o. ul. Aleja Jana Pawła II 80 lok. 5 00-175 Warszawa Tel.: +48 22 637 30 36 E-mail: specjal@specjal.com.pl Internetseite: www.specjal.com.pl</p>	<p>Die „Specjal“ Gruppe, die ca. 20.000 Geschäfte mit Produkten beliefert, verfügt über eine Gesamtlagerfläche von über 73.380 m² und beschäftigt mehr als 130 qualifizierte Handelsvertreter und 103 Koordinatoren von Franchise-Netzwerken. Die „Specjal“ Gruppe wurde im Jahr 1993 gegründet und im gleichen Jahr den Status eines Patronatsgroßhändlers erhalten. Im Jahr 2000 wurde ein Franchise-Netzwerk „Nasz Sklep“ eröffnet und seit dem Jahr 2010 funktionieren auch die Franchise-Netzwerke „Delikatesy Premium“ und „Delikatesy Sezam“. Im Jahr 2013 hat die "Specjal“ Gruppe einen Teil der Gesellschaft Rabat Service S. A. erworben, darunter unter anderem: LD Holding Spółka Akcyjna mit Sitz in Jastrzębie Zdrój, und die Verwaltung der Franchise-Netzwerke wie: eLDe, Livio.</p>
<p>DUO-TES Sp. J. Al. Sadowa 41a 05-825 Grodzisk Mazowiecki Tel.: +48 22 724 22 01 E-Mail: duotes@duotes.pl Internetseite: http://duotes.pl/portal/</p>	<p>Die Firma DUO-TES ist seit 1995 auf dem polnischen Lebensmittelmarkt tätig und beschäftigt sich mit dem Vertrieb von Lebensmitteln. Das Unternehmen ist hauptsächlich auf dem lokalen Markt tätig, vor allem in der Woiwodschaft Masowien. Im Jahr 2010 hat das Unternehmen ein B2B-System eingeführt, um die Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten zu erleichtern. Das Unternehmen, das zu den Marktführern in Masowien gehört, hat in seinem Angebot das Sortiment vieler in- und ausländischer Produzenten.</p>

7. Relevante Ansprechpartner

<p>FARUTEX Sp. z o.o. ul. Graniczna 8 B 54-610 Wrocław Tel.: +48 71 368 39 00 E-Mail: dzial.handlowy@farutex.pl Internetseite: http://www.farutex.pl/pl</p>	<p>Farutex ist der führende Lebensmitteldistributor für das HoRe-Ca-Segment in Polen. Die Farutex Filialen befinden sich in ganz Polen: in Szczecin, Zielona Góra, Wrocław, Poznań, Warschau, Gdańsk, Katowice, Krakau, Lublin, Bydgoszcz, Łódź, Olsztyn, Kołobrzeg, Kłodzko, Rzeszów, Zakopane und Bielsko-Biała. Das Unternehmen bietet auch Importe, Herstellung von Lebensmitteln ausschließlich für die Bedürfnisse der Kunden sowie die Implementierung des HACCP-Systems, das gesundheitliche Sicherheit von Lebensmitteln gewährleistet. Das Unternehmen bietet qualitativ hochwertige Produkte von zahlreichen polnischen und ausländischen Lebensmittelproduzenten. Farutex bietet ständig neue und verbesserte Eigenmarken: Cook Baza, Mili, Simply Sweet, Eat Meat, Soleo und Horeca Fresh, die in jeder Basis- und Vitalprodukte enthalten.</p>
---	--

7.3 Importeure

7.3.1 Fleisch- und Wurstwaren

Kontaktdaten	Tätigkeitsprofil
<p>Zyga ul. Podgórna 2a 95-100 Zgierz Tel.: +48 502 566 944 E-Mail: zyga@zyga-smak.pl Internetseite: http://www.zyga-smak.pl/</p>	<p>Zyga ist seit 1980 auf dem polnischen Markt präsent und stützt seine Tätigkeit auf den Import und Export, die Lagerung und den Vertrieb einer breiten Palette von Fleischprodukten. Das zweite Thema der Tätigkeit des Unternehmens ist der Vertrieb von hochwertigen Wurstwaren und der Vertrieb von Schweinefleisch, Rindfleisch, Kalbfleisch, Wild, Lamm, Hammel und Geflügel auf dem Inlands- und Auslandsmarkt.</p>

7.3.2 Molkereiprodukte

Kontaktdaten	Tätigkeitsprofil
<p>Serpol Sp. z o.o. ul. Diesla 5 32-005 Niepołomice Tel.: +48 12 356-20-00 E-Mail: mariusz.zieminski@serpol.com.pl Internetseite: http://serpol.com.pl/</p>	<p>Serpol ist ein Molkereigroßhändler mit Sitz in Krakau, der 1991 gegründet wurde. Seit 2014 gehört Serpol zur Bać-Pol Capital Group. Serpol ist auf den Vertrieb von Molkereiprodukten spezialisiert.</p>
<p>Eko-Wital sp. z o.o. ul. Annopol 3 03-236 Warszawa Tel.: +48 61 816 12 22 E-Mail: info@eko-wital.pl Internetseite: http://www.eko-wital.pl</p>	<p>Das Unternehmen „Eko-Wital“ ist seit dem Jahr 2001 auf dem Markt tätig. Das Unternehmen vertreibt und importiert Bio- und Naturprodukte. „Eko-Wital“ bietet eine breite Palette von Lebensmitteln an. Ein sehr wichtiger Bereich ist der Verkauf von Frischprodukten wie Molkereiprodukte, Obst und Gemüse.</p>
<p>INTER-MLECZ SP. Z O.O. ul. Matuszewska 14 03-876 Warszawa Tel.: +48 22 810 43 58 E-Mail: biuro@intermlecz.pl Internetseite: https://intermlecz.pl/</p>	<p>Inter-Mlecz Sp. z o. o. o. wurde 1992 als lokale Molkereivertriebsgesellschaft gegründet. Das Unternehmen ist ein führender Anbieter führender Marken in den Bereichen Milchprodukte, Lebensmittel und Tiefkühlprodukte. Das Angebot des Unternehmens umfasst bereits mehr als 4.000 Produkte.</p>

7. Relevante Ansprechpartner

7.3.3 Süßwaren

Kontaktdaten	Tätigkeitsprofil
<p>PUH Pilot Ul. Staniewicka 5 03-310 Warszawa Tel.: +48 22 205 25 40 E-Mail: office@puh-pilot.com Internetseite: https://www.puh-pilot.com/</p>	<p>PUH Pilot ist seit dem Jahr 2000 in der Lebensmittelindustrie tätig und folgt den Trends auf dem polnischen und ausländischen Markt. PUH Pilot ist auf den Import und Export von Produkten aus dem europäischen Markt bekannter Marken: wie Coca-Cola, Mars, Jacobs, Ferrero, Red Bull, Tiger, Milka oder Procter&Gamble spezialisiert. PUH Pilot bietet Kunden Waren zu günstigen Großhandelspreisen an: Kaffee und Tee, Süßigkeiten, Energy-Drinks, Reinigungsmittel und Kosmetika.</p>
<p>SŁOD-HURT PIOTR CZECH ul. Mikołowska 113 44-203 Rybnik Tel.: +48 32 422 39 24 E-Mail: slodhurt@slodhurt.pl Internetseite: http://www.slodhurt.pl/</p>	<p>Die Firma „Słod-Hurt“ ist seit dem Jahr 1990 auf dem polnischen Markt präsent. Das Unternehmen ist ein Vertreiber von führender Süßwarenherstellern, sowohl polnischer als auch ausländischer Marken. Auf einer Lagerfläche von mehr als 4.000 m² bietet das Unternehmen ein breites Sortiment von mehr als 3.000 Artikeln namhafter Hersteller.</p>
<p>POLMARS ul. Białołęcka 243 03-253 Warszawa Tel.: +48 22 675 29 33 E-Mail: handlowy@polmars.pl Internetseite: http://www.polmars.pl/</p>	<p>Polmars ist eines der größten Lebensmittelvertriebsunternehmen im ganzen Land. Das Unternehmen bietet eine breite Palette von über 5.000 Produkten der bekanntesten Hersteller.</p>

7. Relevante Ansprechpartner

7.3.4 Getränke

Kontaktdaten	Tätigkeitsprofil
<p>Sobiesław Zasada Import Win Sp. z o.o. ul. Armii Krajowej 19 30-150 Kraków Tel.: +48 12 639 58 80 E-Mail: wina@wina.zasada.pl Internetseite: http://www.wina.zasada.pl</p>	<p>Sobiesław Zasada Import Win importiert Weine seit dem Jahr 2001. Die Firma begann ihre Tätigkeit mit dem Vertrieb des ausgezeichneten chilenischen Weinen Torreon de Paredes. Um die Marktnachfrage zu decken, importiert das Unternehmen derzeit Weine aus Argentinien, Spanien, Italien, Frankreich, Portugal, Deutschland, Österreich, Ungarn, Neuseeland und Südafrika. Das Unternehmen verfügt über eigene Vertriebskanäle und ihre Kunden sind Einzelkunden, Unternehmen und der HORECA-Sektor.</p>
<p>Big Brands Group ul. Kostowiec 18 05-832 Rozalin Tel.: +48 22 393 11 90 E-Mail: contact@bb-g.pl Internetseite: http://bb-g.pl</p>	<p>Big Brands Group ist ein Importeur, Exporteur, Distributor und Produzent mit 500 der weltweit führenden FMCG-Marken (Coca Cola, Red Bull, Wrigley's, Ferrero, Mondelez, Mars, Nestle, P&G, Nivea, Kimberly Clark, Reckitt Benckiser, Unilever). Die Big Brands Group liefert die Produkte in die ganze Welt und vertreibt mehr als 20.000 Produkte in 92 Ländern und beliefert mehr als 2.300 Kunden - nicht nur Supermarktketten und Großhandelsgruppen, sondern auch Tankstellen, den HoReCa-Sektor und Werbeagenturen.</p>

7. Relevante Ansprechpartner

7.3.5 Obst und Gemüse

Kontaktdaten	Tätigkeitsprofil
<p>FOOD Trading Sp. z o.o. ul. Poznańska 98 05-850 Bronisze Tel.: + 48 22 721 56 77 Internetseite: http://foodtrading.com.pl/</p>	<p>FOOD Trading wurde im September 2003 mit ausländischer Kapitalbeteiligung gegründet. Die Tätigkeit des Unternehmens begann mit dem Export von Fleisch. Bereits nach wenigen Monaten erweitert das Unternehmen sein Sortiment jedoch um Getreide, Futtermittel, Melasse und Lebensmittelkonzentrate. FOOD Trading ist ein führender Exporteur und Importeur von: rotem und weißem Fleisch (Rind, Schwein, Geflügel), Obst und Gemüse (Vollsortiment aus aller Welt), Zucker und Getreideprodukten und Biomasse.</p>
<p>AMASOL Sp. z o.o. ul. Poselska 12/32 42-200 Częstochowa Tel.: +48 34 369-92-21, E-Mail: amasol@amasol.pl Internetseite: http://www.amasol.pl/</p>	<p>Amasol Sp. z o. o. ist ein Importeur und Vertreiber von Obst und Gemüse auf dem polnischen Markt. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 in Częstochowa gegründet. Das Unternehmen importiert und verkauft Obst und Gemüse aus der ganzen Welt. Amasol besitzt eigenen Lagerhallen mit einer Gesamtfläche von mehr als 4.000 m².</p>
<p>NET-PROFIT Warzywa & Owoce sp. z o.o. Tropiszów 225 32-125 Wawrzeńczyce Tel.: +48 12 393 13 93 E-Mail: biuro@netprofit.com.pl Internetseite: http://www.netprofit.krakow.pl/</p>	<p>NET-PROFIT liefert Produkte von höchster Qualität an Einzelhandelsketten, Lebensmittelgeschäfte sowie Obst- und Gemüsegroßhändler. Seit vielen Jahren importiert NET-PROFIT Obst und Gemüse hauptsächlich aus Ländern wie Italien, Spanien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden und Belgien. Das Unternehmen arbeitet mit zuverlässigen Lieferanten aus europäischen und nicht-europäischen Märkten zusammen, die Globalgap- und BRC-Qualitätszertifikate haben.</p>
<p>Hurtownia Warzyw i Owoców "BUKAT" ul. Południowa 14, Zielonki Parcele 05-082 Stare Babice Tel.:+48 22 722 77 09 E-Mail: biuro@bukat.com Internetseite: http://www.bukat.com/</p>	<p>Das Unternehmen „Bukat“, das ein Marktführer unter den Großhändler für Obst und Gemüse in Polen ist, ist seit dem Jahr 2003 auf dem polnischen Markt tätig. „BUKAT“ hat eine große Auswahl an Gemüse und Obst. Das Unternehmen arbeitet mit Hotels, Konferenzzentren, Restaurants, Geschäften, Kantinen und Einzelhandelsketten zusammen.</p>

8. Messen und Verbände

8.1 Messen

Internationale Fachmesse für Nahrungsmittel POLAGRA FOOD

Die Polagra Food Fair ist eine Vorschau der Verbrauchertrends für die Lebensmittelindustrie, eine umfassende Übersicht der Angebote, aber auch Werbung für die polnische Wirtschaft. Das Angebot der Aussteller: Fleisch und Wurst, Lebensmittelzusatzstoffe, Kräuter, Gewürze, Milchprodukte - Käse, Kefir, Joghurt, Milch, Backwaren und Konditorwaren - Kuchen, Kekse, Süßigkeiten, Obst und Gemüse Konserven, Weine, Spirituosen und Bio-Lebensmittel. Die POLAGRA FOOD Fair wird jedes Jahr von mehreren zehntausend Fachleuten aus der ganzen Welt besucht, die nach neuen Produkten, Inspirationen und vor allem langfristigen Verträgen suchen.

Webseite: <http://www.polagra-food.pl>

Ort der Messe: Posen, Zyklus der Veranstaltungen: jedes Jahr

Warsaw Food Expo 2018

Food Fair WARSAW FOOD EXPO 2018 ist eine Präsentation eines umfassenden Angebots von Produzenten und Vertreibern von Lebensmitteln, Lebensmittelverarbeitung und -produktion sowie kulinarischen Gerichten. Branchenschulungen und Workshops sowie die Präsentation von Produktangeboten von ausländischen Unternehmern finden auf der Messe statt. Die Produkte der Lebensmittelindustrie werden in folgenden Bereichen präsentiert: Obst- und Gemüseverarbeitung, Fleisch- und Fischverarbeitung, Milchverarbeitung, Bäckerei- und Konditoreiverarbeitung, Spirituosen, Wein- und Brauereiverarbeitung, Kartoffelverarbeitung, Öl- und Fettverarbeitung

Webseite: <https://warsawexpo.eu>

Ort der Messe: Warschau, Zyklus der Veranstaltungen: jedes Jahr

World Food Poland

World Food Poland ist die wichtigste Messe in Polen, die sich dem Lebensmittelsektor widmet - von der Produktion bis zum Endprodukt und seinem Verkauf. Sie bietet die Möglichkeit, den polnischen Nahrungsmittelsektor mit internationalen Partnern zu treffen und neue Geschäftsbeziehungen in der Welt zu knüpfen. Sektory WorldFood Polen: EcoFood Polen, Nutrafood Polen, Foodtech Polen, Wein & Getränke in Polen, Ingredients Polen. Die Messe umfasst folgende Sektoren: WorldFood Poland, EcoFood Poland, Nutrafood Poland, Foodtech Poland, Wine & Drinks in Poland, Ingredients Poland.

Webseite: <https://worldfood.pl/>

Ort der Messe: Warschau, Zyklus der Veranstaltungen: jedes Jahr

Expo Sweet

Expo Sweet ist die größte Fachmesse der Süßwaren- und Eisbranche in Polen. Im Jahr 2017 wurden sie von fast 15.000 Menschen besucht. Im Februar 2018 fand die Veranstaltung das zehnte Mal statt. Die Einladung zur Teilnahme an der Messe richtet sich an Unternehmen, für die der Konditoreien- und Eisdielenmarkt wichtig ist. Die Messe wird von den besten Konditoren, Eismachern, Bäckern und Gastronomen aus ganz Polen besucht.

Webseite: <http://www.exposweet.pl/>

Ort der Messe: Warschau, Zyklus der Veranstaltungen: jedes Jahr

Internationale Gastronomiemesse

Die internationale Gastronomiemesse Gastroshow ist eine neue Messe-Initiative für die Lebensmittel-, Catering- und Hotellerie-Branche. Ziel der Organisatoren ist es, die größte Arena in Polen zu schaffen, die ein Geschäftszentrum für die Präsentation von Geräten und Ausrüstung für den HoReCa-Sektor von Herstellern und Händlern wird.

Webseite: <https://warsawgastroshow.pl/>

Ort der Messe: Warschau, Zyklus der Veranstaltungen: jedes Jahr

Wine Expo Poland

Wine Expo Poland ist eine jährliche Weinmesse in Warschau, die größte Veranstaltung in der Weinbranche in Polen. Die Messe richtet sich an Fachleute: Produzenten, Importeure, Händler, Sommeliers und Weinliebhaber, damit sie effektiv Geschäftsbeziehungen aufbauen, ihr Wissen erweitern und neue Entwicklungsmöglichkeiten erhalten können. Eine Veranstaltung mit der Teilnahme von über 100 Ausstellern, die mehr als 2.500 Weine präsentieren, während Seminare, Verkostungen und Meisterkurse stattfinden

Webseite: <https://wineexpopoland.pl/>

Ort der Messe: Warschau, Zyklus der Veranstaltungen: jedes Jahr

Eno Expo Internationale Weinmesse in Krakau

Die ENOEXPO Messe ist eine gut organisierte und äußerst wichtige Veranstaltung für die Umwelt von Herstellern und Händlern. Es ist eine gute Gelegenheit, Unternehmer zu treffen, über Verbraucherbedürfnisse zu erfahren und Feedback zu Produkten zu bekommen. Es ist auch eine Gelegenheit, an Treffen mit renommierten Branchenexperten teilzunehmen.

Webseite: <http://enoexpo.krakow.pl/pl/>

Ort der Messe: Krakau, Zyklus der Veranstaltungen: jedes Jahr

8.1 Verbände

Kontaktdaten	Tätigkeitsprofil
<p>Polbisco. Verband der polnischen Hersteller von Schokolade und Süßwaren ul. J.P. Woronicza 31/152 02-640 Warszawa Tel.: +48 22 856 86 61 E-Mail: sekretariat@polbisco.pl Internetseite: http://polbisco.pl/</p>	<p>POLBISCO wurde 1996 gegründet und verbindet derzeit mehrere Dutzende führende Unternehmen der Branche. Das Hauptziel des Verbandes ist es, gemeinsame Interessen der polnischen Schokoladen-, Kekse- 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</p>
<p>Polnischer Verband der Lebensmittelhersteller, Arbeitgeberverband ul. Chałubińskiego 8 00-613 Warszawa Tel.: +48 22 830 70 55 E-Mail: biuro@pfpz.pl Internetseite: https://www.pfpz.pl/</p>	<p>Der polnische Verband der Lebensmittelhersteller wurde gegründet, um eine effektive Beteiligung der Unternehmen bei der Schaffung rechtlicher, organisatorischer und wirtschaftlicher Bedingungen für die Entwicklung des Lebensmittelsektors zu gewährleisten, einer der größten und stärksten Zweige der polnischen Wirtschaft. PFPZ-Mitglieder sind führende Unternehmen und Organisationen im Zusammenhang mit dem Lebensmittelmarkt in Polen. Seit vielen Jahren wird ihnen geholfen, eine starke Position in diesem Markt aufzubauen.</p>
<p>Verband Polnisches Fleisch ul. Chałubińskiego 8 00-613 Warszawa Tel.: +48 22 830 26 56 E-Mail: info@polskie-mieso.pl Internetseite: http://polskie-mieso.pl/</p>	<p>Der Polnische Fleischverband ist eine Organisation, die die wirtschaftlichen Interessen der mit ihr verbundenen Unternehmen vertritt. Aufgabe des Polnischen Fleischverbandes ist es, zur Schaffung von Bedingungen für die Entwicklung des Wirtschaftslebens beizutragen und die wirtschaftlichen Initiativen ihrer Mitglieder zu unterstützen. Im Jahr 2006 wurde die Handelskammer Polnisches Fleisch gegründet, deren Aktivitäten eine Fortsetzung der Tätigkeit zugunsten der Industrie sein werden.</p>
<p>Nationale Handelskammer "Abfüllindustrie" Plac Św. Mikołaja 4/8 43-300 Bielsko-Biała Tel.: +48 22 622 40 97 E-Mail: nowebiuro@kigpr.pl Internetseite: http://www.kigpr.pl/</p>	<p>Die Nationale Handelskammer "Abfüllindustrie" ist eine Organisation der wirtschaftlichen Selbstverwaltung, die Produzenten von Mineral-, Quell- und Tafelwasser sowie Getränkehersteller in ihren Reihen vereint. Sie vertritt die wirtschaftlichen Interessen der in der Kammer assoziierten Unternehmen, insbesondere gegenüber den öffentlichen Behörden.</p>

8. Messen und Verbände

<p>Der nationale Verband der Obst- und Gemüseverarbeiter ul. Mełgiewska 104 20-234 Lublin Tel.: +48 81 445 25 30 E-Mail: biuro@kspoiw.com.pl Internetseite: http://www.kspoiw.com.pl/</p>	<p>Der Nationale Verband der Obst- und Gemüseverarbeiter ist gemäß den Bestimmungen des Vereinsgesetzes vom 7. April 1989 tätig. Das Ziel des Vereins ist die Integration, Ausbildung und Informationstätigkeit.</p>
<p>Nationale Vereinigung der Milchgenossenschaften ul. Hoża 66/68 00-682 Warszawa Tel.: +48 22 372 03 72 E-Mail: kzsm@kzsm.org.pl Internetseite: https://www.mleczarstwopolskie.pl/</p>	<p>Die Nationale Vereinigung der Milchgenossenschaften - Revisionsunion in Warschau (KZSM) ist eine freiwillige selbstverwaltete Organisation, die Milchgenossenschaften und andere Genossenschaften vereinigt, deren Tätigkeit direkt oder indirekt mit der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Milch oder Milchprodukten in Zusammenhang steht. Derzeit hat sie 78 Mitglieder, darunter 71 Milchgenossenschaften und 7 andere Genossenschaften aus der Milchbranche. Die Nationale Vereinigung der Milchgenossenschaften ist die größte und am längsten bestehende Molkereiorganisation in Polen.</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

November 2018

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

dziewul/stock.adobe.com

TEXT

GEFA Exportservice GmbH
Gertraudenstraße 20
10178 Berlin
www.gefaexportservice.com

Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer
ul. Miodwa 14
00-246 Warschau | Polen

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Anika Kirschning
Paulina Weimer
Paweł Kwiatkowski

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernehmen die GEFA Exportservice GmbH und die Deutsch-Chilenische Industrie- und Handelskammer 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 GEFA Exportservice GmbH und die Deutsch-Chilenische Industrie- und Handelskammer und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 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.facebook.com/Lebensministerium)

www.agrarexportfoerderung.de