

Preiswunder CCC macht Deichmann Dampf

Das erste deutsche CCC-Geschäft hat am 7. November im Nürnberger City Point eröffnet. Wer CCC direkt neben Deichmann sehen will, kann dies in der BahnhofCity Wien West. Foto: CCC



Der Name ist Programm: die Abkürzung CCC (Cena Czyny Cuda) bedeutet „Der Preis wirkt Wunder“. Mit Echtlederschuhen zu Kampfpreisen sieht sich CCC in Europa als Marktführer. Doch ob die polnische Billigschuhkette auch genügend Flächen für ein Filialnetz in Deutschland findet, wird in der Branche kritisch gesehen. Schließlich ist Deichmann ein mächtiger Platzhirsch, dem die meisten Vermieter bislang den Vorzug geben.

CCC setzt auf günstige Schuhe und Taschen zu Preisen unter 50 Euro. Jeder zweite Schuh ist aus Echtleder. Die Handtaschen für 20 Euro etwa auch? „Die sind aus allerfeinster Synthetik“, sagt Gerald Zimmermann, General Manager der CCC Austria, „sieht aber aus wie Leder“. Das Sortiment für Damen, Herren und Kinder besteht nur aus Eigenmarken, die zu 25% in Polen produziert werden. Der Fokus liegt klar auf Mode; Sportschuhe, Gummistiefel oder Socken sucht man

vergeblich. Der Österreich-Start im Donau Zentrum im Juli fiel den Polen nicht schwer. „Unibail-Rodamco kennt uns aus Osteuropa, die wussten genau, dass unsere Performance von Beginn weg gut ist“, sagt Zimmermann. Der gute Einstieg mit den ersten vier Geschäften in Wien (Donau Zentrum, Wien Mitte The Mall, SEP und Zentrum Simmering), die im Schnitt 400 m² groß sind, ermutigte die Polen nun, Anfang Dezember einen doppelt so großen Laden in der Wiener BahnhofCity West zu eröffnen.

Im September stieß CCC nach Kroatien und Slowenien vor, im November folgten die ersten Geschäfte in deutschen ECE-Centern. Mit dem Deutschland-Start am 7. November im City Point Nürnberg zeigte sich Fabian Kampa zufrieden. Der Geschäftsführer des deutschen CCC-Ablegers war zuvor für Immobilien und Expansion bei der polnischen EM&F Group zuständig, die mit Spiele Max in Deutschland expandiert. Für die Expansion in Deutschland hat CCC Frank Riedel von C&A eingekauft, der in der Branche als Vollprofi gilt, mit dem CCC einen guten Griff gemacht habe.

In Deutschland und Österreich ist Deichmann mit knapp 1.400 bzw. 160 Filialen der mächtigste Platzhirsch, den CCC nun herausfordert. Wer die beiden vergleichen will, muss ins Shoppingcenter BahnhofCity Wien West

gehen, wo CCC vergangene Woche direkt neben Deichmann eröffnet hat. „Dort werden Sie sehen, wie sehr sich unsere Konzepte unterscheiden“, sagt Zimmermann. CCC sei stärker auf Mode fokussiert und setze mehr auf Echtleder als Deichmann. Daher sind die Polen überzeugt, dass es mit den Essenern Synergieeffekte gibt. CCC-Gründer Dariusz Milek hat dazu eine ganz eigene Rechnung aufgemacht: „In Polen haben wir einen Marktanteil von 20%, Deichmann von 10%. Zusammen haben wir 40%“. Ein Deichmann-Sprecher wollte dies nicht kommentieren. Der Schuhhändler aus Essen, der 3.500 Filialen weltweit betreibt, zeigt sich von seiner Schuhkompetenz höchst überzeugt – mit und ohne CCC.

Deichmann wird den Polen „das Feld nicht kampflos überlassen“, so ECE-Vermietungschef Klaus Striebich. Als ECE an die Neueinsteiger vermietete, verhielten sich die Essener zwar „sehr fair und sportlich“, so Striebich weiter, erwarteten aber auch ein faires Verhalten der Vermieter. Deichmann kann sich den neuen Wettbewerber zumindest in den ECE-Centern nicht durch Konkurrenzausschlussklauseln vom Hals halten, da es diese Klauseln laut Striebich bei ECE nicht gibt.

Nach der Erfahrung des auf Fachmarktzentren spezialisierten Maklers Uwe Hille-

meyer gibt es die Klauseln, die andere Branchenanbieter fernhalten, aber in vielen Verträgen von Fachmarktmietern. Da werde es nicht leicht, passende Flächen zu bekommen. Auch CCC werde wohl nicht mehr als die für Schuhhändler üblichen 6% bis 7% vom Umsatz für die Miete schultern können. Außerdem sei in den meisten Centern der Branchenmix mit Schuhhändlern ausgereizt. Optimal sei ein Verhältnis von je 7 m² Textilverkaufsfläche zu je einem Quadratmeter für Schuhe. „Überhaupt kann man sich fragen, ob Deutschland einen weiteren Billigschuhanbieter braucht“, gibt Hillemeier zu bedenken. Neben Deichmann und Reno grasen auch die Kienast-Gruppe (Street Shoes, K+K Schuh-Center) und Quick Schuh das untere Preissegment ab.

Die ersten vier deutschen Läden hat CCC nun in Nürnberg (City Point), Peißen (Halle-Center), Heilbronn (Stadtgalerie) sowie in Hamburg (Billstedt-Center) aufgeschlossen. Kampa hat sich für nächstes Jahr 30 neue vorgenommen, je nach Angebot könnten es aber auch nur zehn oder 70 sein. Immerhin bestätigt auch mfi schon Verhandlungen. Insgesamt sehen die Polen ein Potenzial für 1.000 Läden in Deutschland. Die Vermieter und Kunden werden entscheiden, ob CCC mit seinem Fokus auf Leder und Mode in Deutschland punkten kann. ma

Preiswunder CCC in Zahlen

CCC wurde 1999 in Polkowice gegründet, ist seit 2004 an der Warschauer Börse notiert und betreibt mehr als 700 Geschäfte in 14 Ländern unter den Marken CCC, Boti und Lasocki. Von Januar bis November 2013 setzte CCC 335 Mio. Euro um (1,41 Mrd. Zloty), 22,5% mehr als im Vorjahreszeitraum. Die Marktkapitalisierung lag zum Ende des 3. Quartals 2013 bei 1,25 Mrd. Euro. Gegründet wurde CCC von Dariusz Milek, der das Unternehmen als CEO führt und 40,2% der Anteile hält. ma