

SPECIAL

Polen

Verlässlicher Partner
auf Wachstumskurs

AUSGABE 2017



Summary

Die polnische Wirtschaft gehört zu den dynamischsten der Europäischen Union (EU). Der Markt ist achtgrößter Abnehmer deutscher Exporte und zugleich sechstgrößte Quelle der Einfuhren. Deutsche Unternehmen haben sich längst an der Weichsel etabliert und stellen mehr als 20% aller ausländischen Investoren.

Dank der EU-Mitgliedschaft sind kaum Barrieren beim Markteintritt zu befürchten. Steigender Konsum und eine sich modernisierende Industrie bieten große Absatzchancen. Diese werden zusätzlich von EU-Fördergeldern begünstigt – Polen ist mit über 82 Mrd. Euro der größte Mittelempfänger der Brüsseler Kohäsionspolitik.

Das Label „made in Germany“ hat nichts von seinem Glanz verloren. Allerdings ließen sich bereits viele Produkt- und Dienstleistungsanbieter von den guten Bedingungen ins Land locken, was die Konkurrenzsituation verschärft. Die für ausländische Unternehmen offenen Ausschreibungen ziehen Firmen aus aller Welt an. Für den Erfolg gilt es deswegen auf Feinheiten zu achten, die richtigen Marketingwerkzeuge zu wählen und nicht zuletzt auch rechtlich auf der sicheren Seite zu sein.

Die Broschüre gibt einen Überblick über den polnischen Markt, seine Chancen und Risiken und welche Besonderheiten bei der Marktbearbeitung zu beachten sind. Ausführliche Informationen zu den einzelnen Themengebieten sind unter www.gtai.de/polen verfügbar.



Inhalt

2 SUMMARY

WIRTSCHAFTSPARTNER

4 Die Flucht nach vorn

POLEN IM INTERNATIONALEN KONTEXT

6 Der Selbstfindungsprozess

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

8 Mehr als verlängerte Werkbank

ABSATZCHANCEN

10 Ruhe vor dem Ansturm

12 Abnehmerbranchen im Aufwind

ABSATZSTRATEGIE

16 Digitale Welt auf dem Vormarsch

16 Vertrieb

18 Handelsvertretersuche

18 Werbung

INVESTITIONEN

20 Starker Investitionsmagnet

21 Direktinvestitionen

22 Investitionsförderung

24 Mitarbeitersuche und -kosten

27 IMPRESSUM



WIRTSCHAFTSPARTNER

Die Flucht nach vorn

Keine andere Volkswirtschaft der Europäischen Union hat sich in den letzten zehn Jahren schneller entwickelt als die polnische. Deutsche Unternehmen haben als Investoren entscheidenden Anteil daran, profitieren aber andererseits auch als größte Lieferanten der Importe von dem Boom. Zukünftig muss sich Polen über das Stadium der Werkbank Europas hinaus zum modernen Technologiestandort entwickeln, um dem demografischen Wandel Rechnung zu tragen und die eigenen Ambitionen zu befriedigen.

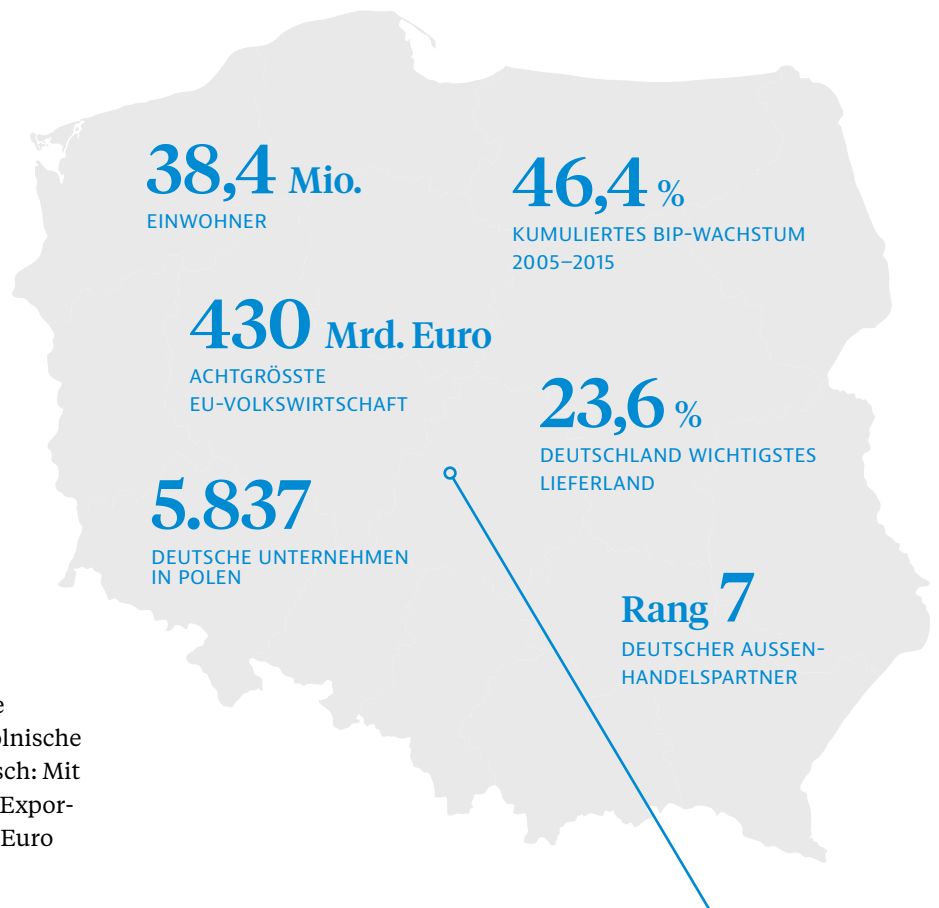


Polen legt Wirtschaftsförderprogramm im Wert von 500 Mrd. Euro auf

Als Ende der 90er-Jahre die große Osterweiterung der Europäischen Union (EU) geplant wurde, war Polen noch ein Sorgenkind und hätte es ohne ein Machtwort der damaligen Bundesregierung kaum in die erste Aufnahmerunde geschafft. Seit Mai 2004 beweist das Land seine Eignung immer wieder eindrucksvoll aufs Neue. Die Wirtschaftsleistung zu jeweiligen Preisen gerechnet hat sich in der Zwischenzeit mehr als verdoppelt. Polen war 2015 mit knapp 430 Mrd. Euro Bruttoinlandsprodukt die achtgrößte EU-Wirtschaft. Die Außenhandelsumsätze sind seit 2004 um 170% gestiegen. Allen Anzeichen nach hat 2016 der Handelsaustausch mit dem größten Handelspartner Deutschland zum ersten Mal die 100 Mrd. Euro-Grenze überschritten.

Handelspartner Deutschland

Die besten Geschäfte machen deutsche Firmen in Polen weiterhin mit Maschinen, die 2015 über 26% des gesamten Exportvolumens von 49 Mrd. Euro ausmachten. Auf den weiteren Plätzen folgen verarbeitete Güter im Wert von 9,5 Mrd. Euro, Chemierzeugnisse und verschiedene Fertigwaren mit jeweils über 7,2 Mrd. Euro sowie Fahrzeuge mit 5,6 Mrd. Euro. Polen spielt für deutsche Unternehmen aber nicht nur als Absatzmarkt eine wichtige Rolle. Die dort hergestellten Waren finden zunehmend ihren Weg zu deutschen Abnehmern: Nur Güter aus der VR China, den Niederlanden, Frankreich, USA und Italien konnten 2015 mehr deutsche Kunden begeistern.



Der Warenfluss in westliche Richtung besteht ebenfalls zu einem Viertel aus Maschinen und Geräten. Verarbeitete Güter und Fertigwaren tragen jeweils über ein Fünftel bei, Fahrzeuge knapp 13%. Ein nicht unbedeutender Teil des Volumens könnte aber fast als Reimporte definiert werden: Über 60% der polnischen Exporte werden von den knapp 26.000 in Polen ansässigen Unternehmen mit überwiegend ausländischem Kapital generiert. Davon machen deutsche Beteiligungen rund ein Fünftel aus. Die polnische Exportbranche wächst besonders dynamisch: Mit Lebensmitteln und Getränken verdienten Exporteure 2015 mittlerweile fast jeden zehnten Euro aus dem Deutschlandgeschäft.

Innovativ in die Zukunft

Zukünftig sollen nach dem Willen der seit Ende 2015 amtierenden rechtskonservativen Regierung unter Premierministerin Szydlo jedoch höherwertige Produkte „made in Poland“ den Weltmarkt erobern. Hierzu wurde die sogenannte Strategie der nachhaltigen Entwicklung erarbeitet, die mit ihrem vorgesehenen Volumen von 500 Mrd. Euro die polnische Wirtschaft in ein neues Zeitalter katapultieren soll. Einzelvorhaben streben unter anderem die Entwicklung innovativer Elektro- und Schienenfahrzeuge an, bieten günstige Finanzierungsmöglichkeiten für Start-ups, peilen vor allem aber eine bessere Verlinkung zwischen Forschung und Geschäftswelt an.

Einige Branchen im Land brauchen sich bereits heute nicht zu verstecken. Computerspieleentwickler verkaufen ihre Produkte weltweit in Millionenauflagen. Der Bushersteller Solaris gehört zu den Vorreitern von E-Mobility im öffentlichen Nahverkehr. Zahlreiche Start-ups feilen an telemedizinischen Lösungen. Polnische Banken sind mit ihren mobilen Lösungen nicht nur europaweit Spitze. Und die gut ausgebildeten Fachkräfte machen Polen zu einem der Top-Standorte in Europa für Forschungs- und Entwicklungszentren und Business Process Outsourcing.

Fachkräftemangel setzt ein

Um die Aufholjagd fortzusetzen, werden jedoch weder eine noch so verantwortungsvolle Strategie noch viele Milliarden Euro aus Brüssel ausreichen.

Die Hauptherausforderung liegt in der Sicherung des Fachkräfteangebots. Werden die Anfang 2016 neu eingeführten Sozialleistungen für Eltern eine der niedrigsten Geburtenraten in Europa anheben? Kann die angedachte Revolution im Bildungssystem den Bezug zu Unternehmensbedürfnissen wiederherstellen? Werden die jährlichen realen Lohnerhöhungen die besten Fachkräfte vom Aufbruch gen Westen abhalten können? Die Antworten auf diese Fragen hängen von vielen Faktoren ab.



Weitere Informationen finden Sie unter:
www.gtai.de/polen-wirtschaftsklima

Polen in Zahlen Stand 2015

Quellen: Statistisches
Hauptamt GUS,
Destatis, Eurostat

Unterstützung für Kleinunternehmen

Die polnische Regierung setzt auf die Entlastung von Unternehmen. Betriebe mit bis zu neun Angestellten machen 96% aller in Polen registrierten Firmen aus. Diejenigen, die im Laufe eines Jahres Einnahmen von weniger als 1,2 Mio. Euro generieren, zahlen seit dem 1.1.17 nur noch 15 statt 19% Körperschaftsteuer. Der gleiche Satz gilt im ersten Tätigkeitsjahr für neugegründete Betriebe, unabhängig von der Höhe ihrer Einnahmen. Ferner sollen

Unternehmen zu mehr Investitionen ermuntert werden. Das Ministerium für Wirtschaftliche Entwicklung arbeitet an einem Gesetz, das die Möglichkeit einer einmaligen Abschreibung für den Kauf von Investitionsgütern von über 20.000 Euro binnen eines Jahres vorsieht. Das für Wissenschaft und Hochschulwesen verantwortliche Ressort strebt zeitgleich eine höhere, steuerliche Absetzung von Kosten für Forschung und Entwicklung an.

Der Selbstfindungsprozess

Polen hat sich 27 Jahre nach der Wende fest in der westlichen Welt etabliert. Das Land ist aktives Mitglied der wichtigsten internationalen und regionalen Bündnisse. Die weitere Entwicklung bleibt durch die politische Neuausrichtung jedoch abzuwarten.



Vier von fünf Polen begrüßen die EU-Mitgliedschaft ihres Landes

Nur wenige Monate nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs gehörte Polen 1945 zu den Gründungsmitgliedern der Vereinten Nationen. Im Jahr 1994 war das Land an der Errichtung der Welthandelsorganisation beteiligt.

Nach dem Siegeszug der Solidarnosc-Bewegung und den ersten freien Wahlen im Land dauerte es fast zehn Jahre bis Polen auf den Schutz und die Unterstützung der westlichen Welt zählen konnte: Am 12.3.99 wurde Polen NATO-Mitglied.

Der wirtschaftliche Aufschwung des Landes bekam ab Mai 2004 zusätzlichen Auftrieb durch die Mitgliedschaft in der Europäischen Union (EU). Nach über zwölf Jahren hat dieses Bündnis auf politischer Ebene trotz der weiterhin starken Zustimmung in der Bevölkerung – vier von fünf Polen begrüßen die Zugehörigkeit zur EU – etwas an Glanz verloren.

Größter EU-Mittelpfänger

Polen profitiert in vielerlei Hinsicht von der EU-Mitgliedschaft, auch in finanzieller. Im

Finanzrahmen der Jahre 2007 bis 2013 strich Polen 67 Mrd. Euro Förderung aus EU-Strukturfonds und damit knapp ein Fünftel der gesamten Mittel ein. Für die laufende Finanzperiode 2014 bis 2020 stehen Polen über 82 Mrd. Euro zur Verfügung, die hauptsächlich der Infrastruktur und Innovationen zugutekommen sollen.

Inländische Unternehmen profitieren aber nicht nur von der finanziellen Unterstützung, sondern auch vom freien Zugang zu europäischen Märkten und der Einbindung in die EU-Freihandelsabkommen. Dies brachte polnischen Firmen enorme Geschäfts- und Expansionsmöglichkeiten, was auch die Außenhandelsstatistik belegt. Im Vergleich zu 2003 haben sich Polens Importe 2015 verdreifacht. Die Ausfuhren erreichten im selben Zeitraum sogar fast den vierfachen Wert.

Bindeglied zwischen Ost und West

Polen ist nicht nur an der wirtschaftlichen Entwicklung interessiert, sondern setzt sich auch für politische Belange und die Ost-West-Kooperation

EU-Fördermittel 2014 bis 2020 in Polen

Operationelles Programm	Unterstützte Maßnahmen	Wert der Bezuschussung (in Mrd. Euro)
Infrastruktur und Umwelt	Transport- und Energieinfrastruktur, Energieeffizienz und erneuerbare Energien, intelligente Verteilungssysteme	27,4
Intelligente Entwicklung	Technologietransfer, FuE-Infrastruktur, FuE-Arbeiten, innovative B2B-Dienstleistungen	8,6
Wissen, Bildung, Entwicklung	Maßnahmen für die Stärkung des Arbeitsmarktes	4,7
Digitales Polen	IKT-Netzwerk, E-Government	2,2
Entwicklung Ostpolens	Straßen- und Schieneninfrastruktur, Entwicklung von KMU	2,0
16 Programme der Woiwodschaften	Transport- und Energieinfrastruktur, Entwicklung von KMU, Umwelt- und Kulturschutz	31,3

Quelle: Ministerium für Wirtschaftliche Entwicklung

ein. Bereits 2008 gab Polen zusammen mit Schweden den Anstoß zur Gründung der sogenannten Östlichen Partnerschaft unter dem Dach der Europäischen Nachbarschaftspolitik. Deren Ziel ist es, die politische Assoziierung und die wirtschaftliche Integration mit den östlichen Nachbarstaaten voranzubringen.

Als Symbol dafür gilt der EU-Beitritt Kroatiens, der 2011 während der polnischen EU-Ratspräsidentschaft besiegelt wurde. Zugleich ratifizierte die Warschauer Regierung den europäischen Fiskalpakt.

Seine Stellung als Bindeglied zwischen Ost und West versucht Polen auch durch die Beteiligung an regionalen Gremien zu untermauern. So kooperiert das

Land mit der Slowakei, der Tschechischen Republik und Ungarn in der Visegrád-Gruppe und mit Deutschland und Frankreich im Weimarer Dreieck.

Politische Neuorientierung

Die nach den Parlamentswahlen Ende 2015 eingeläutete Neuausrichtung der Innen- und Außenpolitik brachte in Polen allerdings eine Abwendung vom europäischen Mainstream. Dies stößt in Brüssel auf wenig Gegenliebe. Die weitere Entwicklung bleibt abzuwarten. Auf lange Sicht hilft aber weder Polen ein Image als Problemmacher noch der EU ein Streit mit dem ab 2019 wohl fünftgrößten Mitgliedsstaat.



Weitere Informationen finden Sie unter:
www.gtai.de/recht

ABC der Kulturunterschiede

Trotz der geografischen und kulturellen Nähe zwischen Polen und Deutschland sollten einige, meist kleine Unterschiede im Geschäftsleben beachtet werden. Sie können große Auswirkungen auf den Erfolg haben. Aufgeschlossenheit und Flexibilität sind dabei oberstes Gebot.

Verbale Kommunikation

Sehr wichtig ist es, bereits beim ersten Kontakt einen guten Eindruck beim Geschäftspartner zu hinterlassen. Das geht am besten im persönlichen Gespräch, notfalls auch über das Telefon. E-Mails sollten eher dazu genutzt werden, im Nachgang zu einem persönlichen Treffen weiterführende Informationen zu versenden. Beim Kontaktaufbau sollte beachtet werden, dass sich beide Parteien auf Augenhöhe begegnen. Vertrauensbildend wirkt die Berufung auf eine Empfehlung oder einen gemeinsamen Geschäftskontakt.

Persönliches Treffen

Beim ersten Treffen ist der Austausch von Visitenkarten und Informationsmaterialien üblich. Die eigene Visitenkarte sollte zweisprachig oder auf Englisch sein, da weit mehr Polen der englischen als der deutschen Sprache mächtig sind. Gleich nach dieser Formalität zum Geschäft übergehen zu wollen wäre ein mittelschwerer Fauxpas. Zumindest eine ausführliche Anfangsphase wird gerne dazu genutzt, um sich persönlich ken-

nenzulernen. Die emotionale Wahrnehmung eines Geschäftspartners als Mensch ist sehr wichtig, denn Polen handeln hauptsächlich nach dem Bauchgefühl.

Die Chaos-Theorie

Bei Verhandlungen gilt: Die einzelnen Punkte einer Agenda werden alle abgearbeitet, die Reihenfolge wird aber frei interpretiert. Nicht selten entsteht dabei eine regelrechte Ideenflut, die jedoch nur selten konkretisiert wird. Ferner sollte das Ergebnis des Auftrages detailliert dargestellt werden, aber nicht unbedingt der Weg dorthin. Die Stärke der Polen liegt in der Improvisation, die meist positive Früchte trägt. Ein zu eng definierter Rahmen, auch der zeitliche für Zwischenergebnisse, führt meist nur zu Missverständnissen und der Anwendung der polnischen Lieblingsvertragsform – dem bestimmungsmodifizierenden Anhang zum Vertrag.

Indirekte Rede

Das direkte Ansprechen von Problemen ist in Polen eher eine Ausnahme. Auf Vorschläge, die beim Geschäftspartner auf wenig Gegenliebe stoßen, folgen meist vage Antworten. Diese sind allerdings als ein Nein zu deuten. Der Umgang mit Kritik gehört ebenfalls nicht zu den polnischen Meisterdisziplinen. Deshalb sollten Beanstandungen am besten unter vier Augen, mit Nennung einer fundierten Begründung und positiven Aspekten kommuniziert werden.



STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Mehr als verlängerte Werkbank

Die starke Wirtschaftsentwicklung macht Polen für Investoren attraktiv, reduziert aber gleichzeitig einen wichtigen Standortvorteil des Landes – die niedrigen Lohnkosten. Darauf will Polen mit besserer Fachkräfteausbildung und mehr Innovationen reagieren.



Steigende Löhne reduzieren den Standortvorteil, kurbeln aber gleichzeitig den Konsum an

Seit dem EU-Beitritt hat sich Polens Bruttoinlandsprodukt nominal mehr als verdoppelt. Gemessen an Kaufkraftparitäten konnten im Jahr 2015 rund 69% des EU-Durchschnitts erreicht werden – ein Anstieg um nahezu 20 Prozentpunkte gegenüber 2004. Im gleichen Zeitraum hat sich der Wert der Ausfuhren verdreifacht. Der Import stieg um 150% auf über 177 Mrd. Euro im Jahr 2015, wovon 23% auf Deutschland entfielen. Für deutsche Unternehmen hat sich Polen mittlerweile zum achtwichtigsten Exportmarkt entwickelt.

Die über 5.800 Unternehmen mit deutscher Kapitalbeteiligung, die sich zwischen Oder und Bug niederließen, stellen die größte Gruppe ausländischer Investoren dar. Nach dem Wert der realisierten Vorhaben belegen sie allerdings den zweiten Platz. Offizielle Statistiken zum Bestand ausländischer Direktinvestitionen in Polen beziffern das deutsche Engagement für Ende 2015 auf

27,4 Mrd. Euro, das niederländische lag im selben Jahr um etwa 3 Mrd. Euro höher.

Herausforderung Fachkräftesicherung

Neben dem großen Absatzmarkt und der breiten Zulieferbasis überzeugen Investoren vor allem polnische Arbeitskräfte. Wie aus Umfragen hervorgeht, gehören Polens Fachkräfte zu den am besten ausgebildeten und motiviertesten in der Region.

Allerdings muss beim Bildungssystem nachgebessert werden. Nachdem die Berufsbildung jahrelang vernachlässigt wurde, wird erst langsam eine Kehrtwende eingeläutet. Das neue System wird teilweise dem deutschen dualen Berufsbildungssystem nachempfunden. Zahlreiche deutsche Unternehmen wie Volkswagen, MAN, Haring oder Sitech führen bereits seit einigen Jahren in Eigenregie oder mit Unterstützung der Deutsch-Polnischen Industrie- und Handelskammer (AHK Polen) entsprechende Projekte durch.

Lohnkostenvorteil sinkt

Der immer deutlicher werdende Fachkräftemangel schwächt den Kostenvorteil der Produktion. Im Jahr 2015 stiegen die Löhne um über 3%, 2016 dürften es 4% gewesen sein. Mit einem monatlichen Durchschnittsgehalt von etwa 1.000 Euro brutto bleibt das Land aber weiterhin weit unter dem westeuropäischen Lohnniveau. Zudem stieg die Arbeitsproduktivität je Beschäftigtem zwischen 2010 und 2015 um 12% – einer der besten Werte in der EU.

Die steigenden Löhne der Polen führen zu höheren Konsumausgaben. Diese werden durch Sozialleistungen, wie das 2016 neu eingeführte Kindergeld, zusätzlich verstärkt.

Zukunftssicher dank Innovationen

Die parallel zum Lohnniveau steigenden Verbraucherausgaben können das Wirtschaftswachstum des Landes langfristig nicht alleine stemmen. Deswegen will die Regierung mit der sogenannten Strategie für nachhaltige Entwicklung die Innovationskraft der polnischen Wirtschaft stärken. Das Land ist noch weit von den Brüsseler Vorgaben, 2% des Bruttoinlandsproduktes für Forschung und Entwicklung (FuE) auszugeben, entfernt: 2015 wurde zum ersten Mal die 1%-Marke überschritten. Nahezu die Hälfte der 4,3 Mrd. Euro, die in FuE flossen, wurde vom Unternehmenssektor generiert. Damit überstiegen Firmenausgaben zum ersten Mal in der Geschichte staatliche Investitionen in FuE.

Dies stellt aber nur den Anfang der Aufholjagd dar. Die Roboterichte pro 10.000 Arbeitnehmer liegt

Länderranking Polens laut Global Competitiveness Report

Rang von insgesamt 138 Ländern im Rating 2016/2017

Kriterien	Polen	Deutschland
Institutionen ¹	65	22
Infrastruktur	53	8
Makroökonomisches Umfeld	45	15
Gesundheit und Grundschule	38	14
Höhere Bildung und Ausbildung	37	16
Effizienz der Gütermärkte ²	47	23
Effizienz des Arbeitsmarktes	79	22
Entwicklung des Finanzmarktes ³	46	20
Technologische Reife	46	10
Marktgröße	21	5
Qualität des Geschäftsumfeldes	54	3
Innovation	60	5
Gesamtrang	36	5

1) bewertet unter anderem Eigentumsrechte, Unabhängigkeit der Justiz, Intensität der Auditierung;

2) bewertet unter anderem benötigte Zeit für die Unternehmensgründung, Wettbewerbsintensität, Besteuerung, Zollvorschriften; 3) bewertet unter anderem Beschränkungen der Kapitalströme

Quelle: World Economic Forum

in Polen mit 22 Stück bei einem Dreizehntel des deutschen Wertes. Wegen eines begrenzten inländischen Angebots müssen Industrieroboter größtenteils importiert werden. Für deutsche Anbieter bedeutet dies gute Geschäftschancen.



Weitere Informationen finden Sie unter:
www.gtai.de/polen

Strengths (Stärken)

- Stabiles Wirtschaftswachstum
- 38 Mio. Verbraucher
- Gut ausgebildete und motivierte Fachkräfte
- Breite Zulieferbasis
- Geografische Lage

Weaknesses (Schwächen)

- Häufige Gesetzesänderungen
- Ineffiziente Gerichtsbarkeit
- Stromkapazitäten stoßen an ihre Grenzen
- Praxisferne Berufsausbildung

Opportunities (Chancen)

- Größter EU-Mittelempfänger
- Liberales Ausschreibungswesen
- Steigende Forschungsaktivitäten
- Wachsende Konsumausgaben
- Nachholbedarf bei Digitalisierung

Threats (Risiken)

- Abnehmende Lohnkostenvorteile
- Wachsender Konsumpatriotismus
- Inkohärente Wirtschaftspolitik
- Schwache Währung im Vergleich zum Euro

Quelle: Germany Trade & Invest

ABSATZCHANCEN

Ruhe vor dem Ansturm

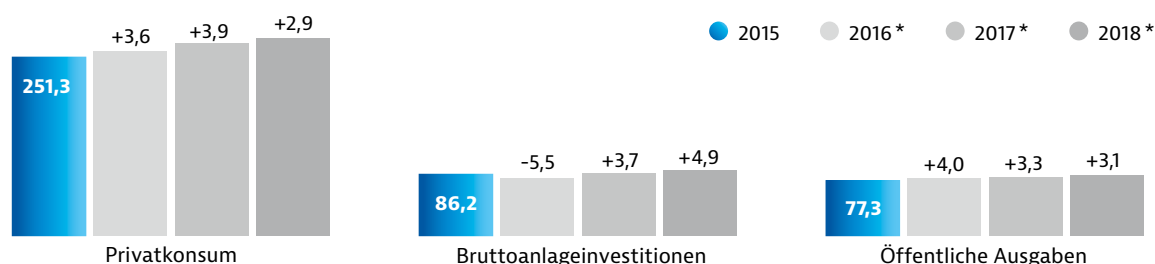
Zwischen 2004 und 2015 nahmen die Bruttoanlageinvestitionen in Polen um 128% zu – das Fünffache des EU-Durchschnitts. Die Prognosen stimmen weiter optimistisch: Für die Jahre 2017 und 2018 werden Zuwächse von jeweils 4 bis 6% vorhergesagt. Die Automatisierungstechnik dürfte sich dabei immer größerer Nachfrage erfreuen.

Polen wurde 2014 laut Eurostat zum neuntgrößten Markt für Industriemaschinen und -geräte in der Europäischen Union (EU). Als das Land zehn Jahre zuvor der EU beitrug, lag das Volumen der Bruttoanlageinvestitionen mit 37,8 Mrd. Euro nur knapp über dem Niveau von Portugal und Finnland; 2015

übertraf es mit rund 86 Mrd. Euro die Summe dieser Ausgaben in beiden Ländern um über ein Fünftel. Damit war Polen der größte Investitionsträger unter den mittelosteuropäischen EU-Ländern. Die polnischen Ausgaben machten über 3% der Bruttoanlageinvestitionen der gesamten EU aus.

Nachfrageentwicklung in Polen

in Mrd. Euro; Veränderung zum Vorjahr in %



* Prognose
Quelle: Statistisches Hauptamt GUS

Schwieriges Übergangsjahr

Durch die schleppend anlaufende EU-Mittelverteilung der Förderperiode 2014 bis 2020 und die Neuausrichtung der polnischen Wirtschafts- und Fiskalpolitik ebte 2016 der Investitionswille im Land ab. Nach ersten Hochrechnungen geht das Statistische Hauptamt GUS 2016 von einem Rückgang der Bruttoanlageinvestitionen im Jahresvergleich um 5,5% aus.

Allerdings stimmen die Prognosen optimistisch. Im Dezember 2016 kletterte der vom Marktforschungsunternehmen IHS Markit vorbereitete Index der Einkaufsmanager (Purchasing Managers' Index; PMI) auf den höchsten Stand seit Mitte 2015. Der PMI gilt als vorausschauendes Indiz für die Wirtschafts- und Industrieentwicklung.

Zudem werden immer mehr EU-geförderte Infrastrukturvorhaben und Modernisierungsprogramme ausgeschrieben. Im Jahr 2016 wurden beispielsweise 60 Ausschreibungen der Generaldirektion für Landesstraßen und Autobahnen für den Bau von knapp 722 km neuer Straßenabschnitte veröffentlicht.

Die Europäische Kommission prognostiziert deshalb, dass die Bruttoanlageinvestitionen 2017

und 2018 um etwa 4 beziehungsweise rund 5% steigen werden. Die Polnische Nationalbank geht für die beiden Jahre sogar von 6 beziehungsweise 5% aus.

Industrie 4.0

Polnische Unternehmen setzen sich immer intensiver mit dem Thema Digitalisierung auseinander. Sie werden dazu vor allem durch den kleiner werdenden Lohnkostenvorteil des Landes gezwungen.

Die vom Marktforschungsinstitut Millward Brown im Auftrag der polnischen Siemens-Niederlassung durchgeführte Untersuchung „Smart Industry Polen 2016“ belegt, dass große Unternehmen in Polen auf den Industrie-4.0-Zug aufspringen wollen oder es bereits getan haben. Knapp 57% der Befragten haben ihre Produktionslinien zumindest teilweise automatisiert, jeweils etwa 40% nutzen Big Data oder M2M- (Machine to Machine) und IoT- (Internet of Things) Lösungen.

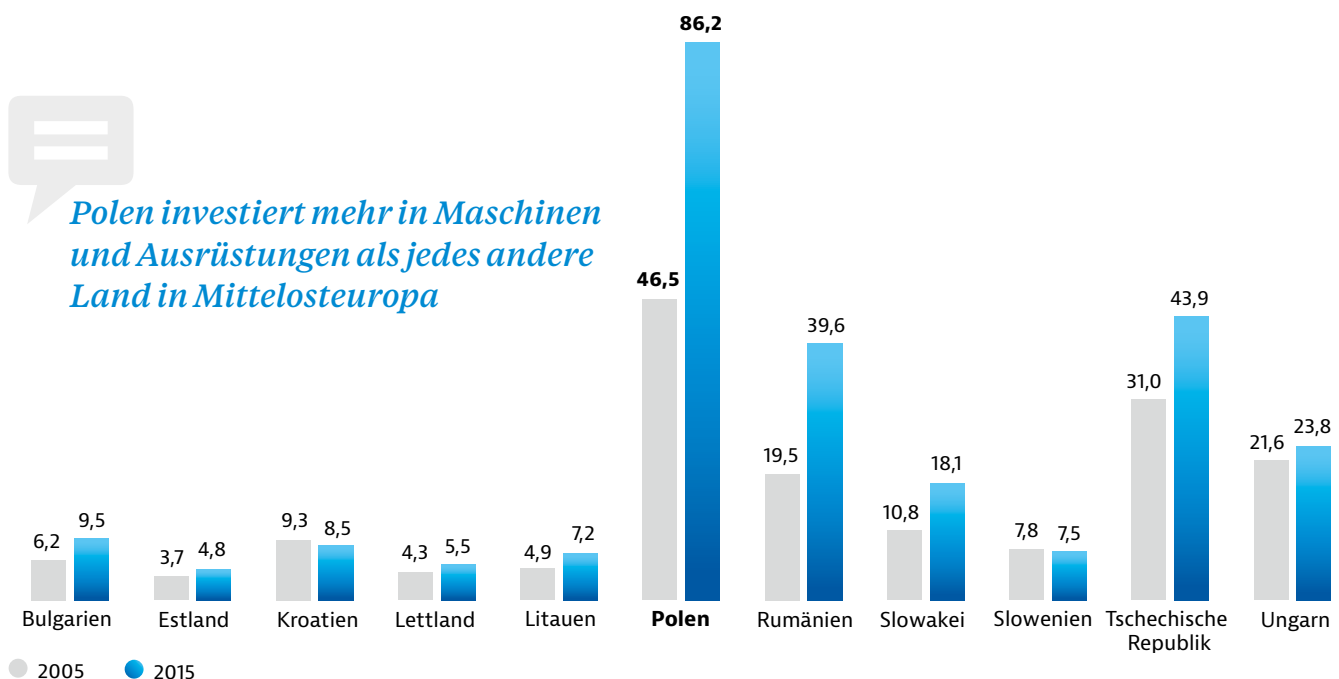
Laut dem Bericht „Innovative Tätigkeit der Unternehmen 2013 bis 2015“ des Statistisches Hauptamtes GUS gaben polnische Industriefirmen 2015 etwa 7,4 Mrd. Euro für Innovationen aus. Ende 2014 waren über 111.000 Lösungen



Polnische Unternehmen investieren immer mehr in Innovationen

Bruttoanlageinvestitionen in Mittelosteuropa im Ländervergleich

in Mrd. Euro



Quelle: Eurostat

Automatisierungstechnik nach Wirtschaftszweigen in Polen

Anzahl der installierten Geräte in Stück; Stand 2014

	Verarbeitende Industrie	Wasser- und Abfallwirtschaft	Energieversorgung	Bergbau
Automatisierte Fertigungslinien	18.650	724	534	189
Computergesteuerte Fertigungslinien	17.145	581	556	413
Bearbeitungszentren	15.496	9	22	10
CNC-Laserbearbeitungsmaschinen	2.194	6	5	0
Industrieroboter	8.506	1	2	4
Prozesssteuerungs- und -regelungscomputer	35.843	1.125	4.998	1.577

Quelle: Statistisches Hauptamt GUS



Polen bietet gute Absatzchancen für Produzenten nahezu aller Maschinenarten

zur Automatisierung von Produktionsprozessen installiert. Mit knapp 15.300 Automatisierungslösungen führte die polnische Kfz-Branche die Statistik an. Dahinter folgten Gummi und Kunststoff verarbeitende Betriebe und Hersteller von Metallerzeugnissen, die jeweils über ein Zehntel aller Automatisierungsmittel einsetzten. Auch Produzenten von Lebensmitteln, Elektronik und Maschinen waren wichtige Nutzer von Robotertechnik. Marktexperten gehen mittelfristig von einem jährlichen Bedarf von 500 bis 600 Robotern in Polen aus.

Abnehmerbranchen im Aufwind

Dank der breiten Aufstellung der polnischen Industrie können nahezu sämtliche Maschinenproduzenten auf gute Absatzchancen in Polen hoffen. Laut VDMA haben zwischen 2010 und 2015 vor allem deutsche Anbieter von Energiesystemen starke Ergebnisse im Polengeschäft erzielt – ihre Umsätze haben sich in diesem Zeitraum verfünffacht. Die Nachfrage nach allgemeiner Lufttechnik, Kunststoff und Gummi verarbeitenden Maschinen, Werkzeugmaschinen sowie Präzisionswerkzeugen aus Deutschland hat sich verdoppelt.

Die guten Aussichten der Hauptabnehmerbranchen dürften auch mittelfristig für eine Fortführung des Trends sorgen. Der Kfz-Sektor baut seine Kapazitäten kontinuierlich aus. Auto-

mobilerhersteller wie Fiat, General Motors, Mercedes-Benz, Toyota und Volkswagen planen oder realisieren in Polen bereits Investitionsvorhaben im Wert von jeweils neunstelligen Eurobeträgen. Diese werden zwangsläufig Ausbau- oder Modernisierungsarbeiten bei den Zulieferern nach sich ziehen, die dank zahlreicher Auslandsaufträge ihre Kapazitäten ebenfalls erweitern müssen.

Die polnische Strategie für nachhaltige Entwicklung verspricht nahezu allen Herstellern von Fahrzeugen neue Geschäftschancen. Die Kfz-Branche soll bei der Entwicklung von Elektrofahrzeugen unterstützt werden, um bis 2025 das gesteckte Ziel von 1 Mio. E-Autos auf polnischen Straßen zu erreichen. Auch Anbieter von Schienenfahrzeugen sollen mithilfe öffentlicher Gelder neue Konzepte und Modelle erarbeiten. Laut Experten können die Hersteller bis 2022 allein aus dem Inland mit Aufträgen für bis zu 1.500 neue Schienenfahrzeuge rechnen – mitfinanziert aus EU-Mitteln. Auch der Schiffsbau könnte neuen Rückenwind erhalten. Zum einen wurde eine Wiederbelebung der polnischen Binnenschifffahrt angekündigt, zum anderen sollen Werften unter anderem durch Bestellungen neuer Fähren finanziell gestützt werden. Beide Projekte wurden bisher jedoch noch nicht weiter konkretisiert.

Haushaltsgerätehersteller machen Polen auch ohne öffentliche Fördermittel zum größten Produktionsstandort Europas. Der weiterhin wachsende Bedarf, technologische Neuerungen

sowie eine durch Übernahmen bedingte Produktionsumstrukturierung werden auch mittelfristig zur Modernisierung und zum Ausbau der bestehenden Betriebe führen.

Den Lebensmittel- und Getränkeproduzenten steht eine Konsolidierungswelle bevor, denn die Ansprüche der Kunden werden höher und diversifizierter. Aus diesem Grund müssen ständig neue Produktionsprozesse und -linien eingeführt werden. Große Unternehmen tun dies kontinuierlich, kleinen Firmen fehlt jedoch häufig das Geld, wodurch sie sich zukünftig auf dem Markt nur schwer behaupten werden können.

In der Chemiebranche und bei den Kunststoff verarbeitenden Betrieben sind Größenunterschiede für den Investitionswillen deutlich weniger entscheidend. Die jährlichen Bruttoanlageinvestitionen nähern sich bereits der 1 Mrd. Euro-Schwelle und dürften dank der starken Binnennachfrage auch mittelfristig weiter zunehmen. Die größten Aufträge kommen von den großen staatlichen Betrieben wie der auf Dünger spezialisierten Gruppe Grupa Azoty sowie den Mineralölunternehmen Lotos und Orlen. Die Letztgenannten wollen den Großteil ihres auf mehrere Jahre ausgelegten und hunderte Millionen Euro umfassenden Investitionsbudgets vor allem für den Bau neuer petrochemischer Anlagen und den Ausbau von Energiekapazitäten nutzen.

Energiemix steht zur Debatte

Spätestens seit dem im August 2015 ausgerufenen Stromnotstand in ganz Polen wurden die Vorbereitungen zum Bau neuer Kraftwerke beschleunigt. Anlagen mit einer Leistung von 6.000 MW befinden sich bereits im Bau. Der Energieminister, Krzysztof Tchorzewski, brachte Anfang 2016 gleich sieben große Kohlekraftwerksprojekte ins Gespräch.

Damit scheint vor allem eine große Nachfrage nach Kohletechnologien gesichert: Deutschlands östlicher Nachbar gewinnt knapp 90% seines Stroms aus dem schwarzen Gold. Die Entwicklung großer erneuerbarer Energiequellen auf dem Land, vor allem Windparks, wurde mit zwei Gesetzen vom Sommer 2016 zum Stillstand gebracht. Auch Offshorewindvorhaben sind in den letzten Jahren kaum vorangetrieben worden. Ein seit Anfang dieses Jahrhunderts verfolgtes Kernkraftprojekt ist auch nach zehn Jahren nach wie vor in der frühen Konzeptionsphase.

Doch das sich daraus ergebende Bild passt kaum zur EU-Klimapolitik. Kritiker verweisen vor allem auf den klaren Gegensatz zu den Zielen des Ende 2016 von der EU-Kommission vorgelegten sogenannten Winterpakets, das auch mit Clean-Coal-Technologien, an denen in Polen tatkräftig geforscht wird, nicht zu überbrücken ist. Somit sollten Zulieferer unabhängig von der angebotenen Technologie Polen im Blick behalten: Der Bedarf ist vorhanden, die Finanzmittel müssen gefunden werden. Welchen Energiequellen sie zugutekommen, wird aber noch diskutiert werden müssen.

Baubranche wartet auf EU-Mittel

Die nach dem Endspurt der abgelaufenen EU-Finanzperiode kriselnde Baubranche versuchte das Jahr 2016 vor allem mit Hochbauprojekten zu überbrücken – mit magerem Ergebnis, wie der Rückgang der Bauleistung von voraussichtlich knapp 12% verdeutlicht. Spätestens Ende 2017 dürfte allerdings die seit Herbst 2015 angelaufene Ausschreibungswelle im Infrastrukturbau erste Früchte tragen. Allein dank der Polen für die Jahre 2014 bis 2020 zugeteilten EU-Mittel sollen die Schienen- und Straßennetze für über 20 Mrd. Euro ausgebaut werden. Die Generaldirektion für Landesstraßen und Autobahnen legte einen Investitionsplan bis 2025 in Höhe von über 25 Mrd. Euro vor. Der polnische Schienennetzbetreiber PKP PLK plant bis 2023 Vorhaben im Gesamtwert von etwa 15 Mrd. Euro umzusetzen – entsprechende Ausschreibungen sollen ab 2018 veröffentlicht werden.

Zeitgleich dürfte der derzeit florierende Hochbau etwas nachlassen. Nach zwei Jahren Wohnungsbauboom rechnen Experten ab 2018 mit einer Verlangsamung. Die Anzahl neugebauter Handelsflächen nimmt bereits leicht ab, wird jedoch teilweise durch die sich mehrenden Renovierungsprojekte aufgefangen. Immer mehr Leerstände kündigen eine Abkühlung des Bürobaus an. Die steigenden Umwelt- und Qualitätsanforderungen der Mieter bedingen allerdings eine zunehmende Abwendung von Altbauten hin zu modernen Büroflächen. Die prognostizierten starken Zuwächse bei Bruttoanlageinvestitionen bis mindestens 2018 dürften zusätzlich für eine kontinuierliche Nachfrage nach Produktions- und Lagerhallen sorgen.



Polen setzt beim Energiemix weiter auf Kohle



Weitere Informationen finden Sie unter:
www.gtai.de/polen-wirtschaftsklima

ABC zu Recht und Steuern

Gerade auf dem Gebiet des Rechts sind in Polen viele Besonderheiten zu beachten. Wer sich frühzeitig informiert, vermeidet später böse Überraschungen.

Geschäftsgründung

Eine der wichtigsten Fragen bei der Unternehmensgründung in Polen ist die Wahl der geeigneten Rechtsform. Dabei sind zahlreiche Aspekte zu berücksichtigen, wie Kapitalausstattung, Geschäftsführung, Haftung und Besteuerung. Insbesondere der Gründungsaufwand sollte nicht unterschätzt werden. Hier kann bei richtiger Beratung Zeit und Geld gespart werden.

TIPP: Bei der Gründung der populärsten Rechtsform in Polen, der polnischen GmbH (*spółka z ograniczoną odpowiedzialnością*; kurz *sp. z o.o.*), sollte tunlichst vermieden werden, einen deutschen Gesellschaftsvertrag als Muster zu benutzen. Die Gefahr ist groß, dass das polnische Gericht bei der Unternehmensregistrierung den Gesellschaftsvertrag als nicht vereinbar mit polnischem Recht zurückweist. Zwar gibt es viele Gemeinsamkeiten zwischen einer deutschen und polnischen GmbH, aber auch einige signifikante Unterschiede.

Betriebsstätte

Die Gründung einer polnischen Betriebsstätte einer deutschen Firma kann eine kostengünstige Alternative zur (Tochter-)Gesellschaftsgründung sein. Wann das Besteuerungsrecht Polen zusteht, wann Bauausführungen und Montagen als Betriebsstätten angesehen werden und wann nicht, sind aber nur zwei Fragen, die der deutsche Unternehmer schon vorab klären sollte.

TIPP: Nach dem Deutsch-Polnischen Doppelbesteuerungsabkommen sind Bauausführungen oder Montagen nur dann eine Betriebsstätte, wenn ihre Dauer zwölf Monate überschreitet.

Mitarbeiter

Arbeitnehmerentsendung oder Einstellung von Lokalkräften? Auf jeden Fall ist man immer mit arbeits-, steuer- und sozialversicherungsrechtlichen Fragen konfrontiert. Die A1-Bescheinigung oder die 183-Tage-Regelung sind nur zwei Schlagworte, die einem entsendenden Arbeitgeber geläufig sein sollten.

TIPP: Meldepflichten für entsandte Mitarbeiter nach Polen beachten! Entsendende Unternehmen

aus dem EU-Ausland müssen für den Entsendezeitraum eine in Polen befindliche Person als Ansprechpartner gegenüber der dortigen Arbeitsinspektion benennen. Diese Person dient dann der Behörde als Ansprechpartner in allen Entsendeangelegenheiten.

Steuern

In Polen gibt es zwei Körperschaftsteuersätze (15 und 19%) sowie zwei Einkommensteuersätze (18 und 32%). Der reguläre Mehrwertsteuersatz liegt bei 23%. Aber wann kommt das Reverse-Charge-Verfahren zur Anwendung? Was muss man bei der Rechnungslegung beachten und wann ist es steuerlich günstiger, sich in Polen zur Umsatzsteuer zu registrieren?

TIPP: Im B2B-Bereich wird in der Regel beim Erwerb der meisten Dienstleistungen und auch Waren aus Polen die deutsche Umsatzsteuer anfallen. Sollte aber doch mal die polnische Umsatzsteuer erhoben werden, kann nicht gleich von der Möglichkeit einer Umsatzsteuerrückerstattung ausgegangen werden. Denkbar ist nämlich, dass vor dem umsatzsteuerpflichtigen Geschäft eigentlich eine Umsatzsteuerregistrierung in Polen hätte erfolgen müssen. Eine rückwirkende Registrierung ist zwar möglich, aber zeit- und kostenintensiv. Vor allem bei den Steuern gilt es daher, sich vorher Fachwissen einzuholen, um später Geld sparen zu können.

Rechtsverfolgung

Die Vollstreckung eines deutschen Urteils in Polen ist kein Problem. Die Durchführung eines gesamten Gerichtsverfahrens in Polen kann wiederum sehr zeitraubend werden. Daher sollte vorab über eine vertragliche Schiedsgerichtsklausel nachgedacht werden.

TIPP: Die Dauer von Schiedsgerichtsverfahren ist erheblich kürzer, da in ihrem Falle eine Entscheidung binnen weniger Monate fällt. Auch kann neben der richterlichen Zusammensetzung des Schiedsgerichts der Ort des Verfahrens und die Verfahrenssprache auf Grundlage einer Schiedsgerichtsklausel vereinbart werden. Eine Muster-Schiedsgerichtsklausel kann bei der Deutsch-Polnischen Industrie- und Handelskammer (AHK Polen) eingeholt werden.

Verfasser: Roland Fedorczyk, LL.M., AHK Polen, Bereichsleiter Recht und Steuern, Mitglied der Geschäftsführung, rfedorczyk@ahk.pl

GTAI-Ansprechpartner: Dmitry Marenkov, Bereich Recht/Mittel- und Osteuropa, GUS, dmitry.marenkov@gtai.de

Flexibilität als Schlüssel zum Erfolg

Tomasz Haiduk, Direktor Digital Factory/Process Industries and Drives der polnischen Niederlassung des Technologiekonzerns Siemens, verrät im Interview mit Germany Trade & Invest, worauf bei der Kundengewinnung in Polen geachtet werden sollte.

Wer entscheidet über Investitionsausgaben ausländischer Unternehmen in Polen?

Zwar werden bei großen Investitionen die Entscheidungen weiterhin oft nicht in den polnischen Niederlassungen, sondern in den Konzernzentralen gefällt. Da allerdings immer mehr Konzerne ihre Entwicklungsabteilungen in Polen ansiedeln, erhalten diese auch die Entscheidungskompetenzen bei Investitionsprozessen. Aus steuerlichen und administrativen Gründen ist die Geschäftsabwicklung zwischen in Polen registrierten Firmen und auf Basis polnischer Rechnungen günstiger. Also selbst wenn eine Transaktion zwischen den globalen Zentralen in die Wege geleitet wird, ist für deren Durchführung und Abrechnung eine polnische Tochtergesellschaft empfehlenswert.

Wie gelangt man am effektivsten zum Kunden? Sind in Polen Messen weiterhin ein entscheidendes Werkzeug dazu?

Messen dienen vor allem dazu, Präsenz zu zeigen, die zukünftige Entwicklung des Unternehmens und seiner Produkte vorzustellen und relevante Kontakte zu knüpfen. Sie bieten auch eine gute Plattform, um potenzielle Kooperationen auszuloten. Damit sind Messen weiterhin wichtig für den Geschäftserfolg. Dem Produktverkauf sind aber spezialisierte Branchenkonferenzen und entsprechende Foren dienlicher. Siemens setzt dabei beispielsweise erfolgreich auf selbstorganisierte Workshops, Videoschulungen und virtuelle Chats. Damit können wir den bestehenden und künftigen Kunden und deren Technikern unsere Lösungen ausführlicher und individueller präsentieren.

Welche Rolle kommt Handelsvertretern zu?

Polnische Unternehmen greifen nur selten auf Standardprodukte zurück. Sie verlangen, dass der Zulieferer seine Produkte an die Kundenwünsche anpasst und nicht umgekehrt. Zudem legen sie großen Wert auf individuellen Service und Beratung. In diesem Umfeld sind professionelle Vertreter unabdingbar. Zwar wickeln wir mittlerweile etwa drei Viertel unserer Verkäufe über eine Internetplattform ab, diese kann den direkten Kundenkontakt aber nicht ersetzen, sondern dient auch dazu, neue Kooperationsfelder zu entdecken und die Kundenbindung zu stärken.



„Dem Produktverkauf sind aber spezialisierte Branchenkonferenzen und entsprechende Foren dienlicher. Siemens setzt dabei beispielsweise erfolgreich auf selbstorganisierte Workshops, Videoschulungen und virtuelle Chats.“

Was sollte bei polnischen Geschäftskunden besonders beachtet werden?

Die überwiegende Mehrheit polnischer Unternehmen sind kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die ihre Position auf der nationalen und internationalen Bühne erst aufbauen müssen. Ihr Vorteil liegt aber in der Flexibilität und Dynamik, welche große Konzerne nicht bieten können. KMU kämpfen um jeden Kunden, auch um die schwierigen, die nach unkonventionellen und schnellen Lösungen suchen. Das bedeutet für uns als Zulieferer, dass wir flexibel reagieren müssen. Lange Wege und mehrstufige Entscheidungsprozesse schrecken Kunden eher ab. Wir müssen dem Käufer das Gefühl geben, unsere Produkte und Lösungen bei Bedarf sofort liefern zu können.

Digitale Welt auf dem Vormarsch

Der private Konsum ist und bleibt ein wichtiger Wachstumsmotor der polnischen Wirtschaft. Dank des steigenden Wohlstands im Land wird nicht nur die Nachfrage kontinuierlich angekurbelt, auch der Warenkorb der Polen verändert sich weg vom reinen Befriedigen der Grundbedürfnisse hin zu mehr Produktvielfalt. Die Verbraucher achten beim Einkauf aber weiterhin vor allem auf den Preis.



In den Jahren 2017 und 2018 werden in Polen Konsumzuwächse von jeweils 3 bis 4% erwartet

Innerhalb von zehn Jahren hat das Volumen des jährlichen Privatkonsums in Polen um 100 Mrd. Euro zugelegt. Mit über 251 Mrd. Euro Ausgaben privater Verbraucher belegte das Land 2015 den sechsten Platz innerhalb der EU. Die positive Entwicklung soll laut aktuellen Prognosen auch mittelfristig anhalten: 2017 und 2018 werden jährliche Konsumzuwächse zwischen 3 und 4% erwartet.

Die wachsende Kauflust der Polen begünstigen neben den steigenden Löhnen auch Sozialleistungen, wie das 2016 neu eingeführte Kindergeld sowie der mit Jahresbeginn 2017 um 8% erhöhte Mindestlohn. Zudem wurde erstmalig auf Grundlage eines Dienstleistungsvertrages ein Mindeststundensatz für Angestellte festgesetzt.

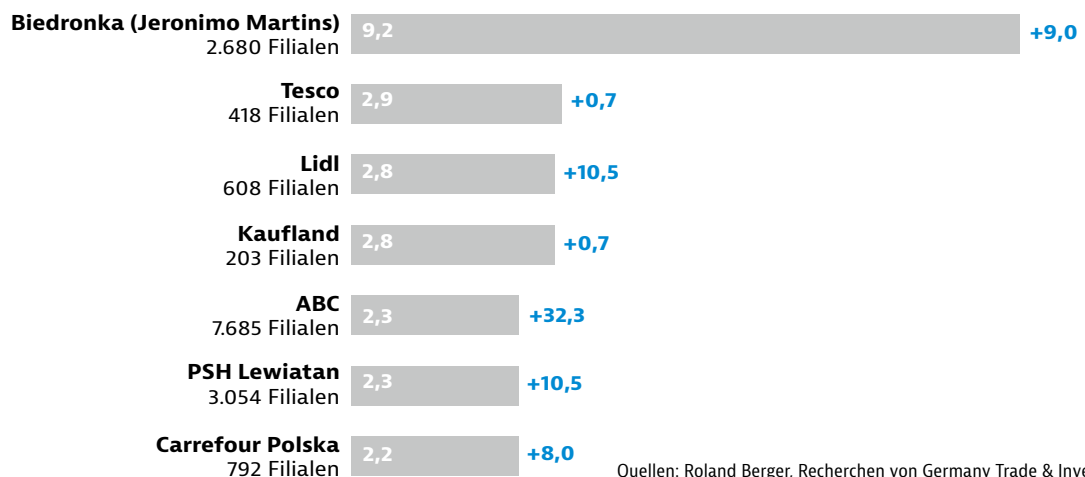
Vertrieb

Nicht alle Verkäufer profitieren gleichermaßen von der positiven Konsumententwicklung. Am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels wird die kontinuierliche Konsolidierung der Handelslandschaft deutlich: 2015 gingen knapp 58% der generierten Einnahmen an die zehn größten Handelsketten. Der zum portugiesischen Konzern Jeronimo Martins gehörende Discounter und zugleich Marktführer Biedronka konnte alleine fast jeden fünften ausgegebenen Zloty für sich verbuchen.

Discounter wie Biedronka und sogenannte Convenience Stores gehören zu den sich am schnellsten entwickelnden Segmenten des Lebensmittelhandels in Polen. Diese spiegeln

Einzelhandelsketten in Polen

Umsatz 2015 in Mrd. Euro; Veränderung zum Vorjahr auf Landeswährungsbasis in %



Quellen: Roland Berger, Recherchen von Germany Trade & Invest

das Kaufverhalten der Polen wider: Lieber weniger und öfter einkaufen als viel auf einmal und möglichst günstig.

E-Commerce gewinnt an Bedeutung

Die Preisfrage begünstigt auch die Entwicklung des Onlinehandels. Polen gaben 2015 nahezu 9 Mrd. Euro für Einkäufe via Internet aus. Laut Prognosen dürften die Umsätze 2016 um etwa ein Fünftel im Vergleich zum Vorjahr zugenommen haben und bis 2020 auf über 20 Mrd. Euro steigen.

Auf E-Commerce entfallen derzeit etwa 4% der Konsumausgaben. Etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung nutzt diesen Kanal für ihre Einkäufe. Vor allem Anbieter aus den beliebtesten Kategorien des Onlineshoppings wie Kleidung, Kinderartikel, Elektronik, Bücher und Kosmetika sollten Internethandel in ihrer Verkaufsstrategie in Polen berücksichtigen.

Digitale Lösungen kommen in Gang

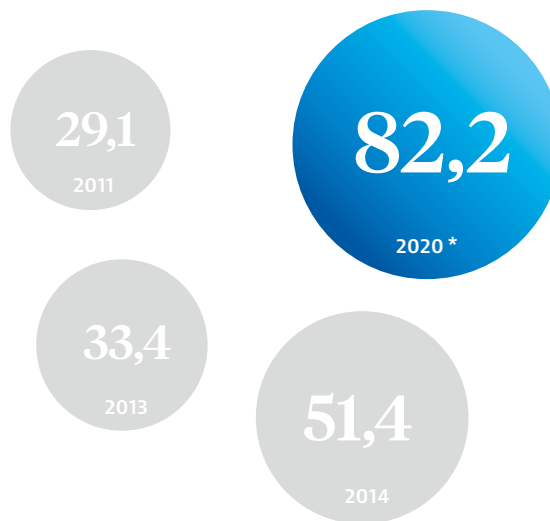
Beim Aufbau eines eigenen Webshops sollte auf dessen Anpassung an mobile Endgeräte geachtet werden. Zwar wird dem PC oder Laptop mittelfristig nichts den Rang des am meisten genutzten Mittels zum virtuellen Einkaufen streitig machen, jedoch haben 2015 bereits 37% aller polnischen Internetnutzer mindestens einmal über ihr Smartphone oder Tablet eine Bestellung aufgegeben. Ein Jahr zuvor war es ein Drittel weniger.

Die Zahl der Nutzer der sogenannten Mobile Payments, also der bargeldlosen Zahlung mit mobilen Geräten, nimmt ebenfalls stark zu, auch wenn 2015 kaum mehr als jeder zwanzigste Internetkäufer davon Gebrauch machte. Etwa 60% bevorzugten schnelle Onlineüberweisungen, für welche die meisten Banken in Polen entsprechende Webtools anbieten. Daneben setzten polnische Onlineshopper weiterhin auf traditionelle Zahlungsmethoden wie Bezahlung per Nachnahme, Standardüberweisung oder Bargeld bei Abholung.

Versand meist kostenpflichtig

Gratisversand stellt in Polen eher die Ausnahme als den Regelfall dar. Einige Webshops bieten kostenlose Lieferungen an ab einem Bestellwert von zumeist zwischen 50 und 100 Euro. Allerdings hoffen die Verbraucher zunehmend auf kostenfreie Lieferung und Rücksendung von Waren, wie das einzelne Händler bereits anbieten.

E-Commerce-Umsätze im B2B-Bereich in Polen in Mrd. Euro



* Prognose

Quelle: Kammer der elektronischen Wirtschaft E-Commerce Polska

Darauf reagieren auch Paketdienste und bieten im Kampf um E-Commerce-Kunden immer günstigere Versandoptionen. Dies gilt allerdings nicht für Auslandslieferungen nach Polen: Diese zählen zu den teuersten EU-weit.

Steigender Beliebtheit erfreuen sich Paketautomaten. Sie sind günstiger als der Kurierversand und zwingen den Verbraucher nicht, seinen Tagesplan an die Lieferzeiten anzupassen.

Großhandel schwächelt

Die Konsolidierung im Einzelhandel und die wachsende Bedeutung des Onlinehandels setzen nicht nur kleine Händler unter Druck, sondern machen vor allem großen Unternehmen starke Konkurrenz. Im Nahrungsmittelhandel ist ihre Anzahl seit Ende der 90er-Jahre um zwei Drittel zurückgegangen. Ihre Verschuldung war im August 2016 ebenfalls um etwa 66% höher als im Vorjahr.

Handelsvertreter gefragt

Handelsvertreter sind in Polen stark gefragt. Zwar sinkt ihre Rolle auf dem Massenmarkt, wie bei Konsumgütern des täglichen Bedarfs, welche von Groß- und Einzelhändlern zunehmend direkt von Produzenten oder Importeuren bezogen werden. Für Nischenanbieter und hochspezialisierte Produkthersteller werden Handelsvertreter aber immer wichtiger. Hier spielen individuelle Beratung und flexible Einsatzmöglichkeiten eine übergeordnete Rolle. Auch legen polnische Kunden



Polen gaben 2015 nahezu 9 Mrd. Euro für Einkäufe via Internet aus

immer mehr Wert auf den After-Sales-Service, der mit einem Vertreter effizienter und kundengerechter zu realisieren ist.

Handelsvertretersuche

Die Suche nach dem richtigen Handelsvertreter für die eigenen Produkte ist wegen der starken Nachfrage nicht einfach. Mit Rat und Tat stehen jedoch zahlreiche Personalagenturen oder auch die Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer (AHK Polen) zur Seite.

Feste Basis

Die Wahl der Anstellungsform eines Handelsvertreters bedarf gründlicher Überlegungen. Mit Werkverträgen auf Provisionsbasis sind erfahrene Vertreter mit vorzeigbaren Erfolgen nicht zu locken: Feste Bindung an das Unternehmen sowie ein entsprechendes Grundgehalt stehen ganz oben auf ihrer Wunschliste. Flexible Anstellungsformen veranlassen Vertreter des Öfteren dazu, mehr als einem Herren zu dienen, was sich negativ in den Ergebnissen widerspiegelt.

Ohne Preis kein Fleiß

Im Schnitt sind die Bezüge eines Handelsvertreters in Polen etwas höher als der Durchschnittslohn in der Gesamtwirtschaft, der derzeit bei monatlich etwa 1.000 Euro brutto liegt. Die Gehaltswünsche gegenüber ausländischen Arbeitgebern sind jedoch meist höher. Auch die Produktart spielt bei der Lohnverhandlung eine wichtige Rolle: Je technisch anspruchsvoller die zu verkaufenden Waren sind, desto höher fallen die Erwartungen an die

Bezahlung aus. Die höchsten Bezüge verzeichnen Handelsvertreter für Investitionsgüter und Medizintechnik.

Englisch vor Deutsch

Zur Kostenreduzierung sollte unbedingt überlegt werden, ob Kenntnisse der deutschen Sprache ein zwingendes Auswahlkriterium sind. Da etwa fünfmal mehr Polen Englisch als Deutsch sprechen, führt es zu erheblicher Eingrenzung potenzieller Kandidaten und gleichzeitig zu höheren Gehaltswünschen.

Flexible Ausbildungsanforderungen

Kompromissbereitschaft ist auch bei der geforderten Ausbildung empfehlenswert. Wegen der jahrelang vernachlässigten Berufsbildung in Polen ist zwar ein Hochschulabsolvent die sichere Wahl, die Studienrichtung sollte dabei aber kein Ausschlusskriterium darstellen. Nur wenige Ingenieure haben Interesse an einer Tätigkeit im Vertrieb. Gleichzeitig zeigen sich viele Absolventen der Fachrichtungen Marketing, Management oder auch humanistischer Fächer sehr lernfähig.

Werbung

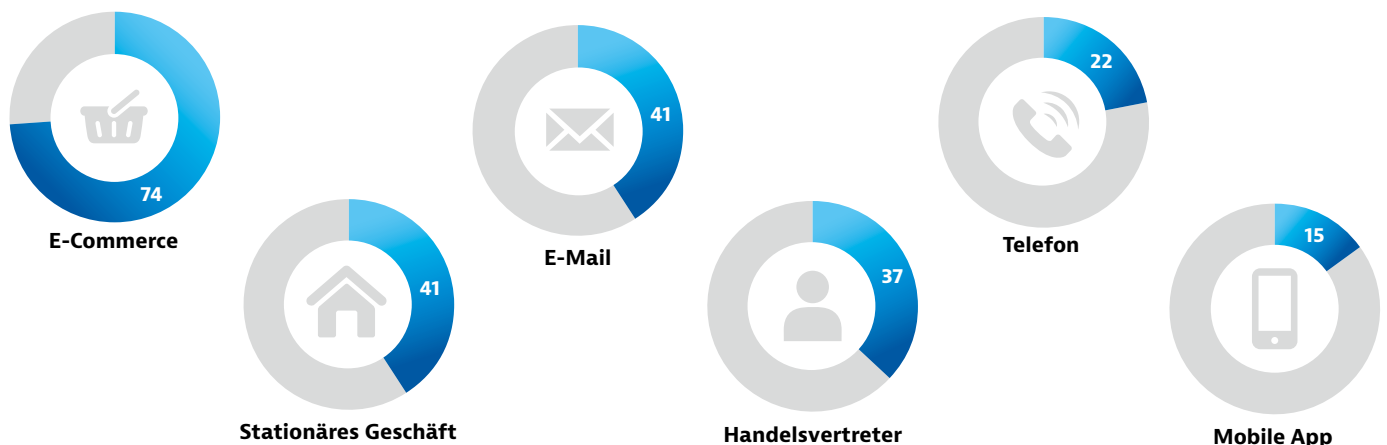
Unabhängig von der Wahl des Vertriebsweges werden Neueinsteiger auf dem polnischen Markt kaum darum herumkommen, zumindest einen kleinen Betrag in Werbung zu investieren. Die landesweiten Werbeausgaben belaufen sich jährlich auf knapp 1,6 Mrd. Euro.



Handelsvertreter sind für Nischenanbieter und hochspezialisierte Produzenten unabdingbar

Durch Käufer genutzte Vertriebskanäle im B2B-Bereich in Polen

Anteil der Nennungen in %; Stand 2015



Quelle: Kammer der elektronischen Wirtschaft E-Commerce Polska

Mehr als die Hälfte dieser Mittel fließt in Fernsehspots. Die Sendezeit ist allerdings teuer und bereits maßlos mit Werbung überfüllt. Während der Ausstrahlung von Filmen bei Privatsendern sind Werbepausen von über 20 Minuten keine Seltenheit. Ein Herausstechen aus der Masse ist deshalb schwierig.

Printwerbung dagegen ist hauptsächlich spezialisierten Produzenten und in Fachzeitschriften zu empfehlen. Die Auflagen der meisten allgemeinen Zeitungen und Magazine gehen kontinuierlich zurück.

Die Klassiker im Kommen

Demgegenüber steigen bereits seit Jahren Werbeeinnahmen von Kinos und Radiosendern. Beim Hörfunk ist besonders auf das Zeitfenster und die Art der nachfolgenden Sendung zu achten. Die Werbung auf der großen Leinwand sollte ebenfalls zur gesamten Kinovorstellung passen und der Spot entsprechend qualitativ hochwertig produziert sein.

Innovativ im Internet

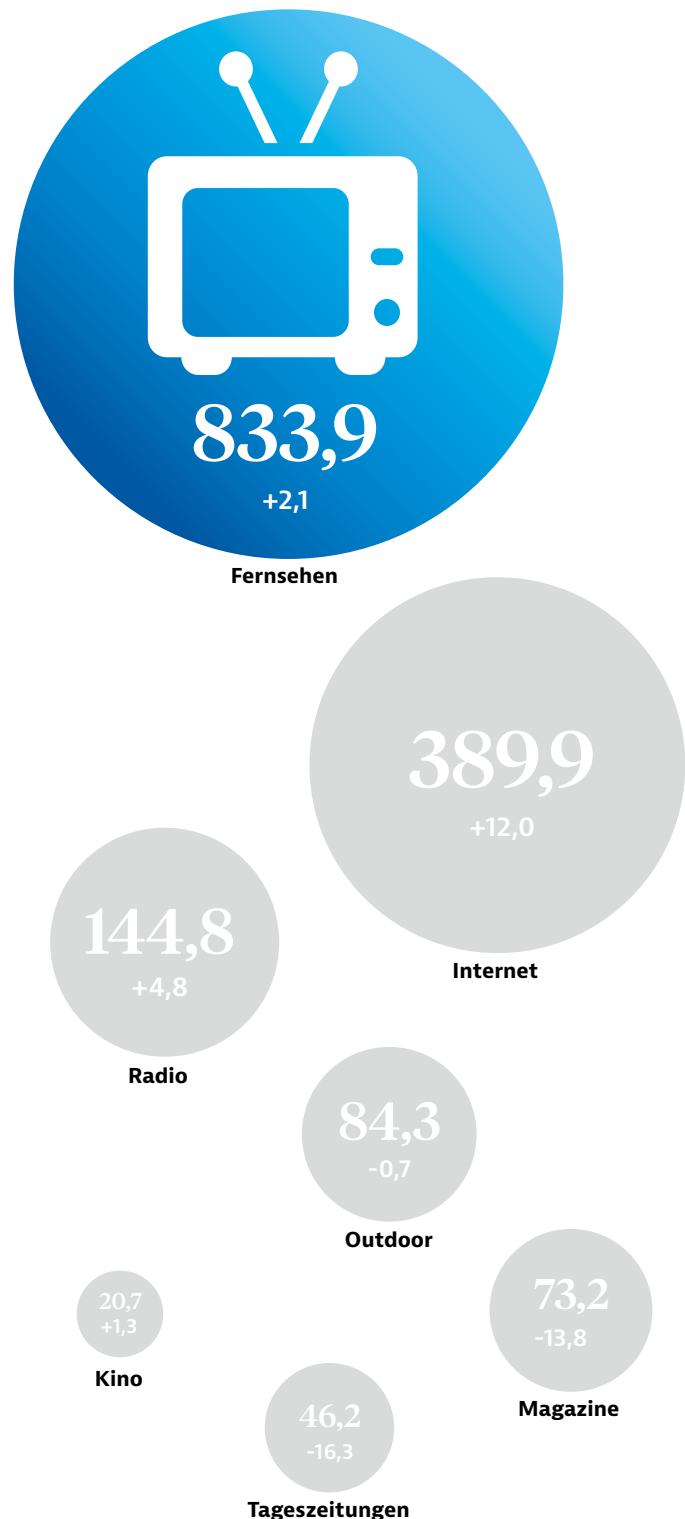
Unternehmen mit einem kleinen Werbebudget sollten sich vor allem auf Onlinewerbung konzentrieren. Das schalten eines einfachen Banners auf ausgesuchten Portalen ist jedoch wenig erfolgreich: Laut Untersuchungen nutzen rund 37% der polnischen Internetsurfer Werbeblocker, um unerwünschte Reklame auszublenden.

Trotz eines größeren Aufwands sind die sogenannten Native Ads, also Werbebotschaften, die innerhalb anderer Inhalte platziert werden, weit effizienter in der Kundenansprache. Auch der Einsatz des sogenannten Influencer Marketing, wie zum Beispiel Blogger, die eine Markenbotschaft direkt an ihre Follower richten, kann potenzielle Kunden gezielt ansprechen und gleichzeitig einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Firmenpräsenz in sozialen Medien leisten.

Den Trends entsprechend verlagert sich der Schwerpunkt der Blogger zunehmend von der Schriftform zu Videobotschaften. Dem sollten auch Unternehmen folgen. Bei der Länge solcher Videos ist zu beachten, dass Polen zunehmend über mobile Geräte auf das Internet zugreifen. Dabei wird oft der Mobilfunk genutzt, auf dem die Downloadmenge begrenzt ist.

Werbeausgaben 2016 in Polen¹

Schätzung in Mio. Euro; prognostizierte Veränderung in %²



➔ Weitere Informationen finden Sie unter:
www.gtai.de/polen-vertrieb

1) Umrechnung gemäß Jahresdurchschnittskurs der Deutschen Bundesbank 2016: 1 Euro = 4,3632 Zł

2) Veränderung zum Vorjahr 2015/2014 auf Landeswährungsbasis

Quellen: SMG, Zenithoptimedia

A low-angle, upward-looking photograph of a modern skyscraper with a glass facade. The building's lines converge towards the top of the frame, creating a sense of height and scale. The sky is a clear, bright blue. The image is used as a background for a text overlay.

INVESTITIONEN

Starker Investitionsmagnet

Dank seiner Marktgröße, der dynamischen Wirtschaftsentwicklung und geografischen Lage ist Polen bei der Anwerbung ausländischer Investoren erfolgreicher als alle anderen mittelosteuropäischen Staaten. Die starke Investitionsförderung des Landes trägt dazu entscheidend bei. Im Kampf um eine innovative Wirtschaft soll die Förderung nun neu ausgestaltet werden.

Die etwa 2 Mio. in Polen tätigen Unternehmen haben 2015 über 86 Mrd. Euro in Sachanlagen und immaterielle Anlagegüter investiert. Damit wurde der Vorjahreswert um 5 Mrd. Euro überboten. Einen entscheidenden Anteil daran hatten ausländische Investoren, die für neue Projekte über 12 Mrd. Euro ausgegeben haben – 12% mehr als im Vorjahr.

Direktinvestitionen

Unabhängige Umfragen unter international agierenden Firmen belegen die hohe Anziehungskraft Polens als Investitionsstandort. Laut der jüngsten von der Unternehmensberatung EY durchgeführten Attraktivitätsstudie wurde Polen zum fünftbesten Investitionsstandort Europas gewählt – die höchste Platzierung unter den mittelosteuropäischen Staaten. 2015 hat das Land 211 Investitionsprojekte ausländischer Investoren für sich gewonnen und lag damit gleichauf mit Belgien. Im europäischen Vergleich konnten nur das Vereinigte Königreich, Deutschland, Frankreich, Spanien und die Niederlande mehr Vorhaben umsetzen. Bei der Anzahl der in diesem Zusammenhang geschaffe-

nen Arbeitsplätze belegte Polen nach dem Vereinigten Königreich den zweiten Platz.

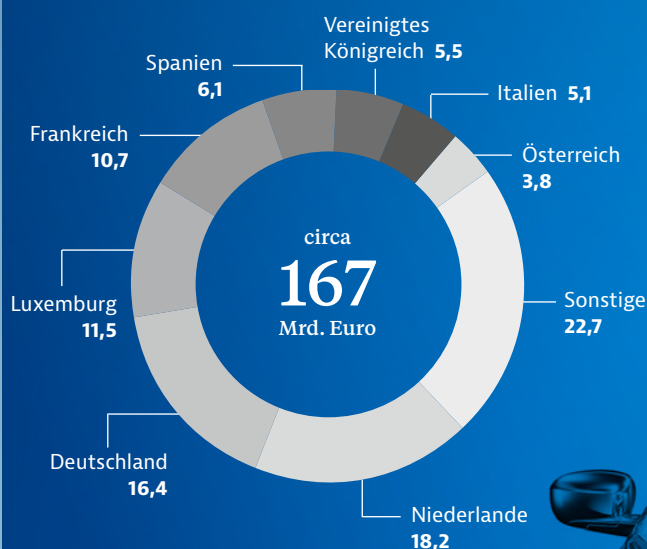
Die Anziehungskraft des Standortes dürfte auch 2016 kaum nachgelassen haben. Allein die staats-eigene Investitionsagentur „Invest in Poland“ konnte mit der Ansiedlungsunterstützung von 64 Vorhaben im Wert von 1,7 Mrd. Euro ihr Vorjahresergebnis um ein Viertel verbessern. Darunter war das bis zu 500 Mio. Euro teure Motorenwerk von Mercedes-Benz im niederschlesischen Jawor (Jauer). „Wir suchen unsere Standorte nach einer Reihe von Kriterien aus. Dazu gehören unter anderem die Infrastruktur, die Zuliefererlandschaft, qualifizierte Arbeitskräfte und natürlich die Unterstützung durch die regionalen und nationalen Behörden. Uns ist ganz wichtig, dass wir in einer Region und in einem Land willkommen sind“, begründete Dr. Ewa Labno-Falecka, Pressesprecherin von Mercedes-Benz Polska, die Entscheidung.

Mittelfristig auf Erfolgskurs

„Invest in Poland“ hofft auch 2017 auf zahlreiche Ansiedlungen im Land. Zu Beginn des Jahres betreut die Agentur 198 Investitionsprojekte, deren

Bedeutendste Investoren in Polen

Anteil am Investitionsbestand in %; Stand 2015



Wichtigste Zielbranchen

Anteil am Investitionsbestand in %; Stand 2015



Quelle: Polnische Nationalbank

Gesamtwert auf nahezu 4,3 Mrd. Euro geschätzt wird. Fast ein Drittel der Interessenten stammt aus den USA, deutsche Unternehmen verhandeln über 22 Vorhaben für insgesamt 600 Mio. Euro. Dahinter folgen Firmen aus Japan, dem Vereinigten Königreich und Korea (Rep.).

Besonders großen Interesses erfreut sich Polen derzeit bei der Ansiedlung von Outsourcing Centern, von denen 80 geplant sind, gefolgt von der Kfz-Industrie mit 34 Projekten, Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen mit 15 Vorhaben und der Nahrungsmittelindustrie mit 13 Ansiedlungen.



Investoren können in Polen auf eine Förderung von bis zu 70% ihrer Ausgaben hoffen

„Polen gewinnt als Investitionsstandort immer mehr an Bedeutung und wird in Mitteleuropa als attraktivste Investitionsregion wahrgenommen. Die Anzahl der von uns betreuten Investitionsvorhaben steigt stetig. Allein 2016 haben wir sieben deutsche Investoren bei der Standortwahl begleitet und hoffen 2017 auf noch mehr Aufträge“, unterstreicht Pawel Kwiatkowski, Manager der Abteilung Individuelle Beratung bei der Deutsch-Polnischen Industrie- und Handelskammer (AHK Polen). Seiner Meinung nach sind vor allem die Qualifikation, Produktivität und Motivation der Arbeitskräfte sowie die geografische Lage ausschlaggebend für die Wahl Polens als Investitionsstandort.

Deutsche Investitionen

Bei der Anzahl bereits umgesetzter Investitionen sind deutsche Unternehmen mit großem Abstand führend. Über 5.800 in Polen registrierte Firmen werden von deutschem Kapital mitgetragen und somit mehr als die nachfolgenden niederländischen, zyprischen und britischen Beteiligungen zusammen.

Ausländische Investoren, darunter auch deutsche, konzentrieren ihre Investitionsprojekte vor allem in den besser entwickelten Regionen Westpolens und der hauptstädtischen Woiwodschaft Masowien. In Warszawa (Warschau) und Umgebung sind nach Kapitalausstattung nahezu ein Drittel aller deutschen Beteiligungen angesiedelt, knapp ein Viertel ist in der Woiwodschaft Großpolen um die Stadt Poznan (Posen) zu finden. In den historisch stark mit Deutschland verbundenen Regionen Niederschlesien um Wroclaw (Breslau) und Schlesien um Katowice (Kattowitz) sind entsprechend 17 und 9% der Firmen beheimatet.

Bei der Branchenverteilung entfallen 37% des deutschen Kapitals auf den Handel, rund 30%

auf die verarbeitende Industrie und 12% auf die Energie- und Wasserversorgung. Außer der Immobilienbranche, welche einen Anteil von 8,7% aufweist, kommen laut Angaben des polnischen Statistischen Hauptamtes GUS keine weiteren Sektoren auf einen Anteil von mehr als 2,5%.

Investitionsförderung

Wie jedes EU-Mitgliedsland muss sich Polen bei der Förderung von Investoren an Brüsseler Vorgaben halten. Diese betreffen vor allem die maximale Höhe der Unterstützung. Aufgrund der guten wirtschaftlichen Entwicklung wurden Mitte 2014 die Obergrenzen der Beihilfen für die meisten Landesregionen gesenkt. Einzig Vorhaben in den vier östlichsten Woiwodschaften können noch auf Förderung von bis zu 50% der Ausgaben hoffen. Für kleine (weniger als 50 Mitarbeiter und bis zu 10 Mio. Euro Jahresumsatz) sowie mittlere (50 bis 250 Mitarbeiter, bis 50 Mio. Euro Jahresumsatz) Investoren kann das Limit der Beihilfen um zusätzliche 20 beziehungsweise 10 Prozentpunkte angehoben werden.

Deutsche Investitionen in Polen

Stand 2015



5.837
Unternehmen



27,4 Mrd. Euro
Investitionsbestand



303.364
Mitarbeiter

Quellen: Statistisches Hauptamt GUS, Polnische Nationalbank

Die Förderung kann über drei Kanäle erfolgen: Horizontal im Rahmen der EU-Fonds-Vergabe, regional in Form von Subventionen und Steuererlässen sowie durch die De-minimis-Beihilfe. Die Letztgenannte ist auf 200.000 Euro binnen drei Jahren begrenzt. Um die Fördermöglichkeiten auf bestmögliche Weise nutzen zu können, empfiehlt sich die Kontaktaufnahme zur Agentur „Invest in Poland“, die ein individuelles Angebot erstellt. „Wir bemühen uns, den optimalen Mix für den Investor zu finden, setzen vor allem auf Zuschüsse und erst im zweiten Schritt auf Steuerabschreibungen“, unterstreicht Iwona Chojnowska-Haponik, Direktorin der Abteilung für Auslandsinvestitionen der Agentur.

Neue Förderregeln

Investoren, die in Polen einfache Montagewerke errichten möchten, sollten sich beeilen. „Invest in Poland“ arbeitet zusammen mit dem Ministerium für Wirtschaftliche Entwicklung an neuen Förderregeln für Investitionen. Zum Redaktionsschluss dieser Publikation waren dazu noch keine Einzelheiten bekannt. Aus Mitteilungen offizieller Stellen ist allerdings herauszulesen, dass die bisherigen

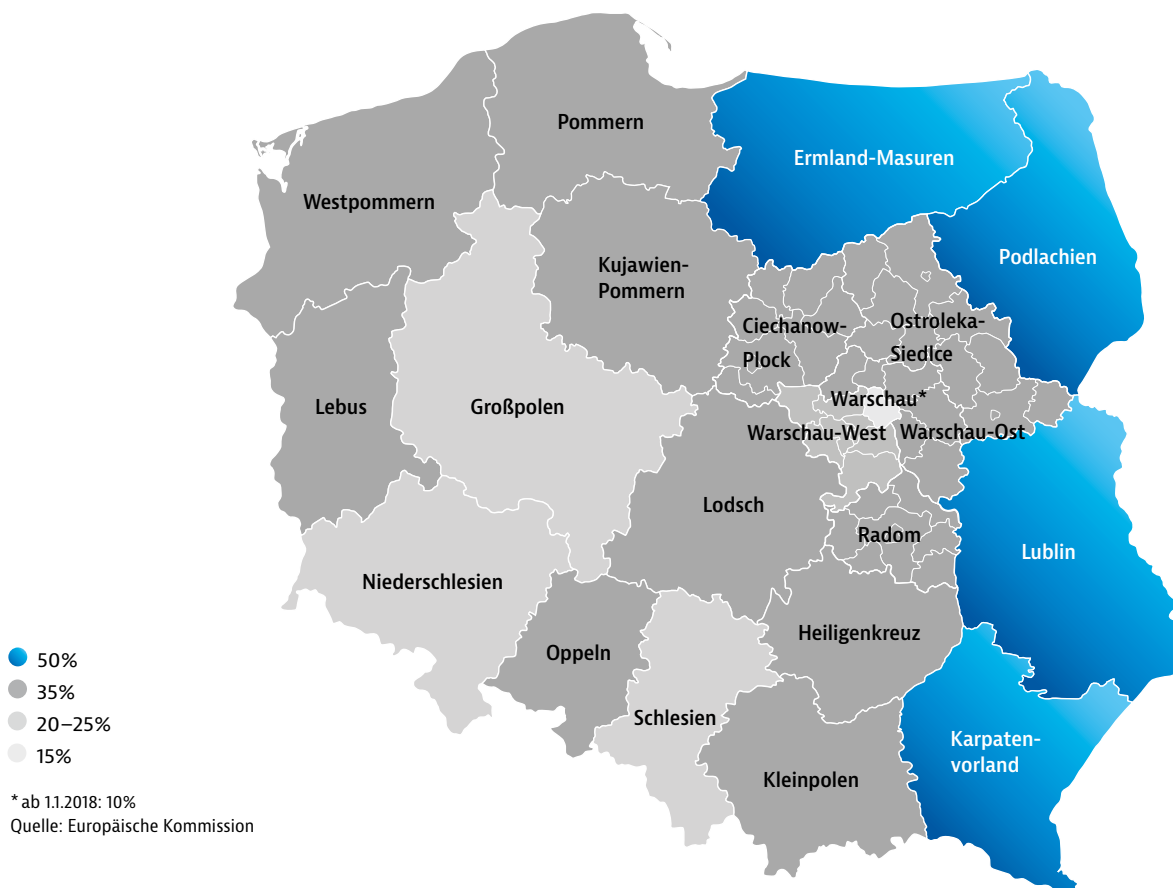
Kriterien, wie die Anzahl neugeschaffener Arbeitsplätze oder die Höhe des Investitionsvolumens, künftig an Bedeutung verlieren werden.

Nach ersten Ansätzen wird sich die Fördermittelhöhe eher daran orientieren, ob ein Vorhaben innovative Komponenten aufweist, zum Beispiel, ob außer der Montage auch die Produktentwicklung vor Ort stattfindet. Zudem könnte eine Ansiedlung in Regionen mit überdurchschnittlicher Arbeitslosigkeit – deren Unterstützung auch vorrangiges Ziel der Schaffung von Sonderwirtschaftszonen Ende der 90er-Jahre war – ins Gewicht fallen.

„Investoren können sicher sein, dass sich die Verpflichtungen des Staates nicht ändern werden und wir alle von ihnen erlangten Rechte honorieren werden“, beruhigt Mateusz Morawiecki, Minister für Wirtschaftliche Entwicklung. „Zukünftig wollen wir aber Firmen zur Durchführung von Investitionsprojekten in Gebieten animieren, die weniger entwickelt sind, eine überdurchschnittliche Arbeitslosenquote aufweisen oder bisher wenig Investoren anziehen konnten“, erklärt er weiter.

Obergrenzen der staatlichen Beihilfen für Investoren in Polen

Angaben in %

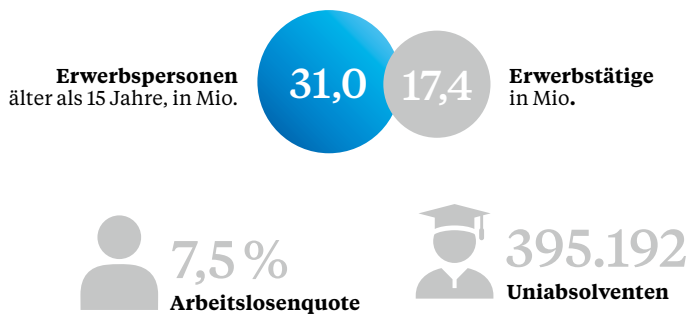


Mitarbeitersuche und -kosten

Die Neuausrichtung der Förderregeln könnte langfristig sowohl bestehenden Betrieben als auch neuen Investoren zugutekommen. Wegen der Konzentration der bisherigen Unternehmensaktivitäten in den Ballungsräumen in Westpolen ist dort das Arbeitskräfteangebot zunehmend gering. Vor allem um Fachkräfte muss hart gekämpft werden, was sowohl die Beschäftigungsfluktuation als auch die Lohnerwartungen steigert.

Arbeitsmarktdaten Polens

Stand 2015



Quellen: Statistisches Hauptamt GUS, Polnische Nationalbank, Eurostat

In einigen Regionen Zentral- und Ostpolens werden derweil Arbeitslosenquoten von teilweise über 20% verzeichnet. Die Mobilität der Arbeitskräfte ist jedoch gering, zumindest im Inland. Die angebotenen Löhne motivieren nur bedingt zum Umsiedeln in eine neue Stadt, weit entfernt von der Familie und vertrauten Strukturen. Wenn ein Umzug aus finanziellen Gründen in Betracht gezogen wird, entscheiden sich vor allem junge Polen lieber für das Ausland. Diese Lücke auf dem Arbeitsmarkt wird derzeit vor allem mit Arbeitskräften aus Osteuropa geschlossen: 2016 gingen unter anderem 1 Mio. Ukrainer einer Beschäftigung in Polen nach.

Gehaltsforderungen steigen

Die Lohnspirale nach oben konnte damit jedoch nicht aufgehalten werden. Allein zwischen 2010 und 2015 stieg das durchschnittliche Monatsgehalt um über ein Fünftel. Aller Voraussicht nach kamen 2016 weitere 4% hinzu, womit zum ersten Mal die 4.000 Zloty-Grenze brutto (Zł; etwa 917 Euro; 1 Euro = 4,3632 Zł; Jahresdurchschnittskurs 2016) durchbrochen wurde.

Für 2017 und 2018 rechnen Experten mit noch höheren Lohnzuwächsen. Laut der Polnischen Nationalbank dürften die Bezüge in diesem Zeitraum um 5 bis 6% jährlich zulegen. Ausländische Investoren sollten sich auf noch höhere Ausgaben einstellen. Bereits heute liegen die Löhne in Unternehmen mit ausländischem Kapital etwa 50% über dem Landesdurchschnitt, was aber auch daran liegt, dass diese häufig höherqualifizierte Fachkräfte beschäftigen. Die höchsten Gehaltsforderungen haben IT-Experten und Ingenieure aus dem Produktionsbereich, und zwar mit guten Aussichten auf deren Erfüllung.

Im Falle von Niedrigqualifizierten sorgt der Staat für steigenden Kostendruck bei Unternehmen. Zum einen unterliegen seit dem 1.1.16 auch Werkverträge der vollen Sozialabgabenpflicht, womit die Beschäftigung in einigen Fällen um bis zu ein Drittel teurer wurde. Zum anderen wurden zum 1.1.17 sowohl der Mindestlohn angehoben als auch zum ersten Mal ein minimaler Stundensatz von 13 Zloty im Jahr 2017 bei Werkverträgen eingeführt. Vor diesem Termin zahlte zum Beispiel die Mehrheit der Sicherheits- und Putzdienste kaum mehr als die Hälfte der nun zu entrichtenden Löhne.



Weitere Informationen finden Sie unter:
www.gtai.de/polen-kaufkraft

Polnische Direktinvestitionen in Deutschland

Anders als deutsche Investoren in Polen, spielen die Aktivitäten polnischer Unternehmen in Deutschland eher eine untergeordnete Rolle. Laut der Polnischen Nationalbank haben diese bis Ende 2015 weniger als 1,2 Mrd. Euro beim westlichen Nachbarn investiert.

Laut fDi Markets wurden zwischen 2010 und 2015 pro Jahr durchschnittlich zehn neue polnische Investitionsprojekte in Deutschland durchgeführt. Das beliebteste Zielbundesland war Nordrhein-Westfalen, das jedes vierte Vorhaben für sich gewinnen

konnte. In Bayern wurden in dem Zeitraum insgesamt acht Projekte angesiedelt, in Berlin und Baden-Württemberg jeweils sechs.

Bei der Mehrheit der Investitionsvorhaben handelte es sich um Verkaufsstellen oder Marketing-support. Das größte Interesse an Deutschland zeigten in den letzten Jahren Unternehmen aus der IKT- und Textilbranche, die jeweils mehr als ein Fünftel der polnischen Investitionen in Deutschland ausmachten. Auf Anbieter von Business- und Finanzdienstleistungen entfielen 13% und auf den Maschinenbau 10%.



Sonderwirtschaftszonen

In über 21 Jahren ihres Bestehens zogen polnische Sonderwirtschaftszonen Investitionen im Wert von knapp 30 Mrd. Euro an. Etwa ein Fünftel dieser Summe steuerten deutsche Unternehmen bei – fast so viel, wie einheimische. Was zieht die Firmen an?

Im Jahr 2016 haben die 14 polnischen Sonderwirtschaftszonen (SWZ) 256 Tätigkeitserlaubnisse ausgegeben. Die Vorhaben im Gesamtwert von 2,7 Mrd. Euro sollen mittelfristig fast 12.000 Arbeitsplätze schaffen. Seit 1995 haben sich auf der mittlerweile über 16.000 ha großen Gesamtfläche der SWZ nahezu 1.700 Firmen niedergelassen. Etwa die Hälfte von ihnen stellen Großunternehmen mit über 250 Angestellten. Auch haben in den SWZ 455 Mikro- und Kleinbetriebe einen Platz gefunden, was für eine breite Attraktivität spricht.

Steuererlässe

Nur in den SWZ können Investoren einen Erlass der Körperschaftsteuer erhalten. Dieser wird je nach Projektwert oder Anzahl der geschaffenen Arbeitsplätze berechnet und kann je nach Standort zwischen 15 und 50% der Investitionssumme betragen.

Ferner kann die zuständige Selbstverwaltung Investoren von der anfallenden Immobiliensteuer befreien. Ihre Höhe variiert regional und kann jährlich für kommerziell genutzte Grundstücke bis etwa 0,20 Euro je qm und für kommerziell genutzte Gebäude bis etwa 5 Euro je qm betragen.

Vorbereitete Flächen

Die Verwaltungen der SWZ verfügen über bereits erschlossene Grundstücke. Dadurch wird der

Investitionsprozess beschleunigt. Zudem stehen in den meisten SWZ auch fertige Büroräume und Hallen zur Verfügung, die vor allem kleineren Vorhaben einen schnelleren Start ermöglichen.

Bindeglied zur Administration

SWZ bieten sich als Vermittler zwischen Investor und der Verwaltung an, unterstützen bei der Erledigung von Formalitäten, wie Baugenehmigungen, Registrierung der Tätigkeit oder Steuerangelegenheiten. Auch wenn die polnische Bürokratie im Doing-Business-Report der Weltbank besser abschneidet als der EU-Durchschnitt, können einige Prozeduren langwierig und kompliziert sein.

Berufsbildung

Eine sich noch im Aufbau befindende Dienstleistung der SWZ ist die Unterstützung der Investoren bei der Fachkräftesicherung. Sie koordinieren mit Berufsschulen und Technika Bildungsmaßnahmen, die auf die Bedürfnisse des Unternehmens ausgerichtet sind. Daneben vergeben SWZ Stipendien für Praktika der Nachwuchskräfte in den Firmen.

Vor allem die Berufsbildung wurde in Polen nach der Wende stark vernachlässigt. Direkte Kontakte zur Firmenwelt und somit Möglichkeiten, die Theorie mit der Praxis zu verbinden, sind kaum vorhanden. Arbeiten an einem neuen Berufsbildungssystem, das die Nachteile ausmerzen würde, dauern noch an. Unterstützung bei der schwierigen Kontaktaufnahme mit Schulen bietet bereits die Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer (www.edunet-poland.pl) an.



Germany Trade & Invest eröffnet Ihnen Perspektiven in Auslandsmärkten

Diese Broschüre bietet Ihnen einen Einblick in
unser Informationsangebot zu Auslandsmärkten.
Viele weitere Informationen erhalten Sie auf
unserer Internetseite unter www.gtai.de

Globale Expertise

Detailliertes Wissen über die Absatzmärkte ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im Auslandsgeschäft. Unsere gesamtwirtschaftlichen Länderinformationen verschaffen Ihnen den Überblick. Wir analysieren die Wachstumsperspektiven von Regionen und Märkten und erleichtern Ihnen den Vergleich. Die GTAI-Fachpublikationen zu Zoll-, Steuer- und Handelsrecht erläutern die Bestimmungen und die Rechtspraxis auf Ihrem Zielmarkt. Sie finden länderspezifische Informationen zu allen Themen des Außenwirtschaftsrechts sowie Tipps zur Geschäftspraxis von erfahrenen Fachleuten.

Aktualität garantiert

Täglich informieren wir Sie auf unserer Internetseite zu Ausschreibungen, Entwicklungsprojekten und Investitionsvorhaben.

Persönlicher Kontakt

GTAI unterstützt Sie gerne auch persönlich: Unsere Experten weisen Sie in die richtige Richtung bei der Suche nach Informationen und Kontakten. Rufen Sie uns einfach an: **0228 249 93-0**

Bleiben Sie auf dem Laufenden

 Aktuelle Neuigkeiten zu Exportthemen erhalten Sie auch auf **Twitter**: @gtai_de

 Unser **Magazin** „Markets International“ erscheint sechs Mal jährlich. Jetzt abonnieren: www.gtai.de/markets-abo

 Auch auf **Youtube** informieren wir in spannenden Videos über die Weltwirtschaft

Impressum

Herausgeber

Germany Trade and Invest
Gesellschaft für Außenwirtschaft
und Standortmarketing mbH
Villemombler Straße 76
53123 Bonn
Germany

T +49 (0)228 249 93-0
F +49 (0)228 249 93-212
info@gtai.de
www.gtai.de

Hauptsitz

Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Geschäftsführung

Dr. Benno Bunse, Erster Geschäftsführer
Dr. Jürgen Friedrich, Geschäftsführer

Autoren

Michał Wozniak, Roland Fedorczyk (AHK Polen)

Redakteurin

Marlene Bukowski

Ansprechpartner

Wirtschaft: Marlene Bukowski
T +49 (0)30 200 099-260
marlene.bukowski@gtai.com

Recht: Dmitry Marenkov
T +49(0)228 249 93-362
dmitry.marenkov@gtai.de

Layout

Germany Trade & Invest

Druck

inpuncto:asmuth druck + medien gmbh, Köln

Bildnachweise

Titelfoto: Getty Images/Maria Toczynska; S.2:
Fotolia/donvictori0; S.4: Getty Images/RossHelen;
S.8: Getty Images/Tramino; S.10: iStockphoto/
svedoliver; S.15: Siemens Sp. z o.o.; S.20: Getty
Images/Bim; S.21: Getty Images/Vladimiroquai;
S.25: Getty Images/ewg3D; S.26: Fotolia/
donvictori0; S.28: Getty Images/Maria Toczynska

Rechtlicher Hinweis

©Germany Trade & Invest, April 2017
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch
teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher
Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt
keine Haftung für den Inhalt.

Bestellnummer

20941

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Über uns

Germany Trade & Invest (GTAI) ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland. Die Gesellschaft sichert und schafft Arbeitsplätze und stärkt damit den Wirtschaftsstandort Deutschland. Mit über 50 Standorten weltweit und dem Partnernetzwerk unterstützt GTAI deutsche Unternehmen bei ihrem Weg ins Ausland, wirbt für den Standort Deutschland und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.

Germany Trade & Invest Hauptsitz

Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Germany
T +49 (0)30 200 099-0
F +49 (0)30 200 099-111
invest@gtai.com
www.gtai.com

Germany Trade & Invest Standort Bonn

Villemombler Straße 76
53123 Bonn
Germany
T +49 (0)228 249 93-0
F +49 (0)228 249 93-212
trade@gtai.de
www.gtai.de

