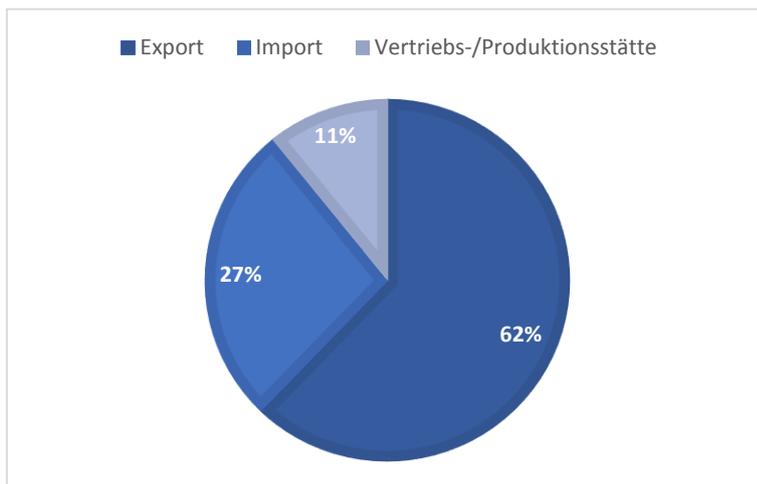


## Polen

Polen hat den größten Binnenmarkt unter den mittel- und osteuropäischen EU-Ländern. Deutschland ist der größte Außenhandelspartner und einer der größten Auslandsinvestoren. Eine breitgefächerte Industrie bietet deutschen Unternehmen interessante Absatz- und Zulieferpotenziale. Fördermittel beschleunigen Infrastruktur- und Energieprojekte. Polnische Verbraucher geben jährlich nahezu eine Viertelmilliarde Euro für Konsumgüter aus. Dabei achten sie immer mehr auf die inländische Herkunft gekaufter Produkte. Wachsender Konsumpatriotismus, abnehmende Lohnkostenvorteile, häufige Gesetzesänderungen und volatiler Wechselkurs bilden Risiken für regionale KUs. (Quelle: GTAI)

	<b>Polen</b> (9 Punkte)	<b>Anteil KU</b> 28%	<b>Region</b> EU	<b>Markbarrieren</b> 30%	<b>GTAI</b> Schwieriges Umfeld
---	----------------------------	-------------------------	---------------------	-----------------------------	--------------------------------------

414 Unternehmen gaben geschäftliche Verbindungen in Polen an (Rang 8), 117 von ihnen sind kleine Unternehmen (KU). Damit ist Polen gleichzeitig Markt Nummer eins der mittel- und osteuropäischen EU-Länder für die Region. In Polen haben 58 regionale Betriebe Niederlassungen (Vertriebs- und Produktionsstätten). Das ist die höchste Anzahl im internationalen Vergleich. Außerdem liegen in Polen die meisten Produktionsstätten von Unternehmen aus dem IHK-Bezirk. Gemeinsam mit dem Vereinigten Königreich steht Polen auf Platz drei beim Interesse an Auf- oder Ausbau von Länderverbindungen.



Struktur der Auslandsaktivitäten regionaler KU in den Niederlanden

Weitere Informationen zu Polen finden Sie unter:

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Weltkarte/Europa/polen.html>

Erläuterungen:

Die KU-Ampel ist ein Instrument, mit dem Marktchancen und -hindernisse einzelner Länder für kleine Unternehmen mit weniger als 20 Beschäftigten beleuchtet werden. Ziel ist es, kleinen Betrieben eine erste grobe Orientierung zu ermöglichen.

Die Bewertung erfolgt nach vier Kriterien, die als besonders bedeutend für ein Engagement von KU im Ausland betrachtet werden. Die ersten beiden basieren dabei auf einer IHK-Umfrage zur Außenwirtschaft, die Ende 2017 unter regionalen Unternehmen durchgeführt wurde. Die beiden folgenden Kriterien sind allgemeiner Natur.

1. Anteil KU: Hier wird der Anteil von Kleinunternehmen (< 20 Beschäftigte), die in einem bestimmten Land aktiv sind, an der Gesamtanzahl der auslandsaktiven Unternehmen in diesem Land betrachtet.
2. Marktbarrieren: Hier werden Barrieren betrachtet, die KU in den entsprechenden Ländern wahrnehmen. Dabei wird die Anzahl der von KU angegebenen Hemmnisse ins Verhältnis gesetzt zu der Anzahl der in diesem Land aktiven KU.
3. Region: Unterschieden wird zwischen Mitgliedsländern der Europäischen Union, den übrigen europäischen Ländern und Ländern außerhalb Europas.
4. GTAI-Bewertung für KMU: Germany Trade and Invest (GTAI) erstellt für sämtliche Länder regelmäßig SWOT-Analysen. Diese Analysen wurden auf Vor- bzw. Nachteile für kleine und mittlere Unternehmen untersucht und bewertet.

Bewertungszahl	1	2	3
Anteil KU	ab 30 %	15-29 %	0-14 %
Marktbarrieren	0-14 %	15-29 %	Ab 30 %
Region	EU	Europa ohne EU	Außerhalb Europas
GTAI-Bewertung für KMU	Gutes Umfeld	Neutrales Umfeld	Schwieriges Umfeld

Die Kriterien im grünen Bereich werden mit je einem Punkt bewertet, im gelben Bereich mit zwei und im roten Bereich mit drei Punkten. Die Summe der Punkte ergibt die KU-Ampel:

**4-6 Punkte**



**7-9 Punkte**



**10-12 Punkte**

