



Erfolgreich nach Polen exportieren

Ein 10-Punkte-Plan

10 Empfehlungen für erfolgreiche Geschäfte mit polnischen Kunden

Bei so vielen Dingen
entsteht Wachstum
aus Widrigkeiten

Michael Huffington,
US-amerikanischer Politiker

Huffingtons Beobachtung gilt sicherlich für Polen, dessen Wandlung von einer durch Krieg zerstörten Nation mit nachfolgender langer kommunistischer Herrschaft hin zu einem Land mit politischer Stabilität und wirtschaftlichem Wohlstand wahrhaft beeindruckend ist. Bemerkenswert ist, dass Polen als einziges EU-Land – zum großen Teil mit Unterstützung durch sein robustes

Bankensystem – die Wirtschaftskrise 2009 ohne Rezession überstanden hat. Während die Wirtschaft der EU insgesamt um mehr als 4 Prozent schrumpfte, verzeichnete Polens BIP ein Wachstum von 1,8 Prozent.

Die strategisch günstige Lage des Landes im Herzen Europas, in den Kriegszeiten der Vergangenheit mehr Fluch als Segen, macht es heute zu einem idealen Ziel für viele seiner Handelspartner. Die Fortschritte Polens bei der Öffnung für den internationalen Handel spiegeln sich in seinem schnellen Aufstieg im ‚Ease of doing Business‘-Ranking der Weltbank wider, wo es derzeit Platz 55 der 185 bewerteten Märkte einnimmt.

Polen ist der größte neue Mitgliedsstaat der EU-Osterweiterung und sein 38 Millionen Konsumenten starker Verbrauchermarkt widersetzt sich dem in großen Teilen Europas herrschenden



Abwärtstrend. In Kombination mit den geplanten Investitionen für dringend notwendige Infrastruktur-, Umwelt- und Technologieprojekte bieten sich hier reale Geschäftsmöglichkeiten für ausländische Unternehmen – vorausgesetzt sie nähern sich diesem vielversprechenden Markt auf dem richtigen Wege.

Die folgenden Regeln sollen dabei helfen.

1. Am Markt präsent sein

Eine physische Präsenz in Polen wird Ihnen helfen, Ihre Waren und Dienstleistungen an den Markt zu bringen. Eine solche Präsenz kann z. B. ein Vertriebspartner sein, der die Zollabwicklung Ihrer Waren durchführt, sie auf dem Markt vertreibt und, wenn notwendig, den technischen Support übernimmt. Oder eine lokale Vertretung vor Ort, die für Sie das Marketing und andere, nicht handelsbezogene Aktivitäten durchführt. Üblicherweise ist es einfacher, eine Vertretung aufzubauen, als vor Ort eine eigene Zweigniederlassung oder ein Tochterunternehmen zu gründen. Allerdings ist der Umfang, in dem

eine Vertretung Geschäftsaktivitäten übernehmen darf, eingeschränkt, während eine Niederlassung oder ein Tochterunternehmen alle Geschäftstätigkeiten selbst durchführen kann, also auch den Vertrieb.

Mit rund 1.000 Franchise-Unternehmen im Land wird Franchising in Polen immer beliebter, und auch Joint Ventures bieten überlegenswerte Möglichkeiten. Tatsächlich erlaubt das polnische Recht eine ganze Reihe verschiedener Unternehmensformen, unter anderem verschiedene Formen von Partnerschaften und Gesellschaften. Weitere Informationen finden Sie bei der Polnischen Agentur für

Information und Auslandsinvestitionen AG (PAIIZ) unter www.paiz.gov.pl.

Welche Form der Repräsentanz vor Ort auch gewählt wird, der diesbezügliche Vertrag muss sowohl Europarecht als auch polnischem Landesrecht entsprechen. Diese Rechtssysteme legen in folgenden Bereichen Mindeststandards zum Schutz von selbständig tätigen Vertretern fest, die im Namen eines Lieferanten Verkaufstätigkeiten übernehmen: Rechte und Pflichten, Vergütung des Vertreters sowie bestimmte Bedingungen, die bei Vertragsauflösung eingehalten werden müssen.

2. Von den Sonderwirtschaftszonen Polens profitieren

Polens Sonderwirtschaftszonen (SWZ), aktuell insgesamt 14 Stück, sollen noch bis 2026 bestehen bleiben. Ganz ohne Zweifel haben die Sonderwirtschaftszonen dem Land viele Vorteile gebracht, denn Unternehmen, die in den Sonderwirtschaftszonen tätig sind, erhalten erhebliche Steuervorteile, wodurch große Investitionen angezogen werden und viele ausländische Unternehmen einen Anreiz erhalten, dort Niederlassungen zu errichten. Die positive Wirkung für die polnische Wirtschaft ist erheblich. Nicht zuletzt konnten dadurch die Arbeitslosenquote gesenkt und das BIP pro Kopf gesteigert werden.

Es gibt keinen Grund, warum ausländische Exporteure nicht von einer Partnerschaft mit Unternehmen, die Standorte in Sonderwirtschaftszonen betreiben, profitieren sollten, z. B. durch die Auslagerung von Teilen der Produktion in eine Sonderwirtschaftszone. Tatsächlich hat sich Polen zu einem führenden Outsourcing-Standort entwickelt, der mit 100.000 Jobs und einem Wachstum von rund 20 Prozent jährlich nach China und Indien weltweit an dritter Stelle rangiert – sicherlich unterstützt durch die erwiesene Widerstandsfähigkeit gegen die Wirtschaftskrise, von der viele andere Märkte in Europa betroffen sind.

„Drehscheibe für Outsourcing“

3. An Polens Infrastrukturprojekten teilhaben

Jeder, der in den vergangenen Jahrzehnten auf der Straße oder mit der Bahn durch Polen gereist ist, kann bestätigen, dass die Infrastruktur des Landes Verbesserungen bedurfte. Aber ein Wandel hat bereits begonnen. Seit seinem EU-Beitritt erhält Polen im Rahmen der Kohäsionspolitik hohe Finanzspritzen aus den Mitteln der EU, insbesondere für Verbesserungen der Infrastruktur. Polen erhält heute unter den Mitgliedsstaaten den größten Anteil aus diesen EU-Fonds. Dies spiegelt das Vertrauen der EU in Polens Potenzial wider.

Große Teile der EU-Mittel flossen bisher in neue Straßen, Flughäfen und die Modernisierung ländlicher Regionen. Zukünftige Investitionen sollen der wissenschaftlichen Forschung, Autobahnen, der Eisenbahn und dem öffentlichen Verkehrswesen sowie dem Ausbau von Breitbandinternetdiensten zugutekommen.

Der polnische Bausektor ist Angeboten von ausländischen Bauunternehmern gegenüber sehr aufgeschlossen. Auch

wenn viele ausländische Unternehmen an den Ausschreibungen für polnische Infrastrukturprojekte teilnehmen, ist bei der Preisgestaltung Vorsicht geboten, denn man sollte nicht vergessen, ein angemessenes Polster zur Abfederung eines sehr realen Risikos von steigenden Material- und Arbeitskosten einzukalkulieren – eine schmerzliche Erfahrung, die einige Unternehmer in den letzten Jahren machen mussten.

Weitere Unternehmen, die von den Infrastrukturinvestitionen Polens profitieren können, sind Unternehmen im Bereich der Erneuerbaren Energien, die insbesondere in Windenergieprojekten und der Exploration von Schiefergas, Abfallmanagement und Stromerzeugung tätig sind. Und dank der Mittel, die in Polens Infrastruktur fließen, bieten sich auch für angeschlossene Branchen wie Flughafenausrüstung und -dienstleistungen sowie Informationstechnologie viele Möglichkeiten.



4. Der Preis muss stimmen

Trotz der stabilen Wirtschaftslage und des gut kapitalisierten Bankensystems in Polen haben es Unternehmen häufig noch immer nicht leicht, im B2B-Geschäft Finanzierungen der Banken zu erhalten, weshalb der Einkauf üblicherweise selbst finanziert wird. Das bedeutet, dass der Preis – oft in Verbindung mit dem Zahlungsziel, das der Lieferant bereit ist anzubieten – der ausschlaggebende Faktor ist: Sind Waren oder Dienstleistungen einmal geliefert bzw. erbracht, wird aus dem Geschäft tatsächlich eine Form der Finanzierung anstatt eines einfachen Verkaufsgeschäfts.

Bei B2C-Geschäften wird der Wert, den die Verbraucher den Produkten des Verkäufers beimessen – und deren Zahlungsfähigkeit – natürlich über

das verfügbare Haushaltseinkommen nach Steuern bestimmt. In Polen liegt das durchschnittliche verfügbare Nettoeinkommen je Haushalt bei etwa 11.500 Euro im Vergleich zu durchschnittlich annähernd 21.000 Euro in Westeuropa, wobei sich, wie überall, hierunter eine deutliche Ungleichheit bei der Verteilung der verfügbaren Einkommen innerhalb der Bevölkerung verbirgt: über 22.000 Euro gelten für die oberen 20 Prozent und 4.610 Euro für die unteren 20 Prozent der polnischen Haushalte.

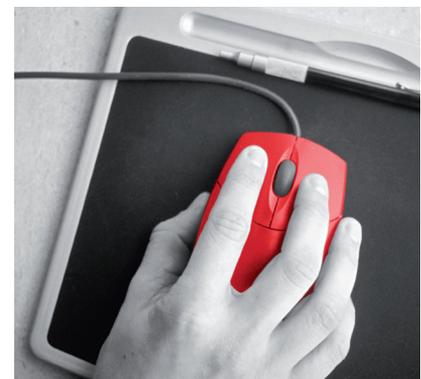
Die Nachfrage nach ausländischen Waren ist besonders stark bei Elektronik und Weißwaren sowie Gebrauchtwagen und Textilien. Mittelfristig wird durch die wachsende Wirtschaft auch der Markt für Luxusgüter wachsen.

“Eine Finanzierungsfrage
- nicht nur ein
Verkaufsgeschäft”

5. Online verkaufen

Polen mag noch immer als „Schwellenland“ gelten, aber lassen Sie sich dadurch nicht täuschen: Wenn es um Online-Shopping geht, steht Polen seinen stärker etablierten Nachbarn in nichts nach. Und es ist unzweifelhaft eine Tatsache, dass die Konsumenten, mit der Verlangsamung des Wirtschaftswachstums 2012 bei einem BIP-Wachstum von nur etwas mehr als 2 Prozent im Vergleich zu 4,3 Prozent im Vorjahr sich auf Online-Shopping verlegen, um Kosten und Zeit zu sparen. Als Ergebnis zeigt der E-Commerce in Polen ein schnelleres Wachstum als in irgendeinem anderen EU-Land – zugegebenermaßen ausgehend von einem niedrigeren Ausgangspunkt.

Einer Studie der Boston Consulting Group zufolge sollen 75 Prozent aller polnischen Haushalte bis zum Jahr 2015 über einen Internetanschluss verfügen. Ausländische Unternehmen nutzen bereits die sich bietende Gelegenheit: Haushaltsgeräte, Elektronik, Bücher, Computerspiele und Kosmetik werden weit verbreitet online gekauft. Auch ausländische Supermarktketten mischen hier mit: Polens Supermarktkunden haben jetzt die Möglichkeit, ihre Lebensmittel online zu bestellen und sie an Drive-in-Stationen abzuholen.



6. Nicht vergessen: Der Kunde hat immer recht ...

... auch wenn Sie als ausländischer Lieferant manchmal anderer Meinung sind, sollten Sie sich bewusst sein, dass, seit Polen der EU beigetreten ist, die Verbraucherrechte – und deren Durchsetzung – umfassend gestärkt wurden. Diese regeln die Verkaufsförderungspraxis und die Werbung, den Schutz personenbezogener Daten und, am wichtigsten, die Sicherheit. Die polnischen Gesetze für Sicherheit erlegen Lieferanten und Herstellern eine klare Verpflichtung auf, die notwendigen Normen im Bereich Kennzeichnung, Forschung und Verbraucherinformation zu erfüllen.

Lieferanten sollten sich für detailliertere Informationen an das polnische Amt für Wettbewerbs- und Verbraucherschutz (UOKIK) wenden (www.uokik.gov.pl). Gleichzeitig mit dem verstärkten Schutz der Rechte werden sich die polnischen Verbraucher auch vermehrt ihrer Rechte und der Möglichkeit bewusst, Lieferanten und Hersteller bei Nichteinhaltung zu belangen. Das UOKIK berät auch bei Fragen zur Kontrolle von unlauterem Wettbewerb.

“
Verbraucherrechte
wurden gestärkt
”

7. Nicht alles kann frei importiert werden

Als EU-Mitglied unterliegt Polen den zollrechtlichen Verfahren der EU sowie dem Zollkodex der Gemeinschaft. Allgemein gesagt bedeutet dies, dass für Waren, die aus einem anderen EU-Land importiert werden, keine über eine Warenrechnung hinausgehenden Dokumente benötigt werden. Importen aus Ländern außerhalb der EU müssen dagegen eine Zollanmeldung, eine Warenrechnung, ein Frachtbrief, eine Packliste und in einigen Fällen ein Ursprungszeugnis beiliegen.

Einige Waren bedürfen einer Einfuhrgenehmigung, so z. B. Lebensmittel, Wein, Spirituosen und Textilien, andere unterliegen ggf. einer Einfuhrquote und der Import bestimmter Waren ist vollständig

untersagt. Waren aus anderen EU-Ländern unterliegen wiederum generell keinen Einfuhrkontrollen mit Ausnahme von Produkten, die ein Risiko für die nationale Sicherheit darstellen, wie z. B. Sprengstoffe und Waffen. Einige landwirtschaftliche Produkte unterliegen ebenfalls Einfuhrkontrollen.

Bestimmte Waren aus Drittländern benötigen eine Einfuhrgenehmigung, so z. B. Eisen und Stahl, Chemieprodukte, Textilien und landwirtschaftliche Produkte. Wie zahlreiche andere Länder, gibt auch Polens Zollbehörde eine „Negativliste“ mit Produkten heraus, die nicht eingeführt werden dürfen.



8. Die Geschäftskultur verstehen

Die Geschäftskultur in Polen unterscheidet sich für westeuropäische Unternehmen, die am polnischen Markt teilhaben wollen, kaum von der gewohnten Geschäftspraxis in ihren Heimatmärkten.

Polnische Unternehmer ziehen es vor, persönlich zu verhandeln und der Aufbau von Geschäftsbeziehungen ist eine zwingende Voraussetzung. Ausländische Unternehmer müssen zunächst das Vertrauen ihrer polnischen Gegenüber gewinnen, bevor ein Geschäft abgeschlossen werden kann. Daher können Geschäftsverhandlungen mit scheinbar überflüssigem „Small Talk“ beginnen, was zum Beziehungsaufbau dazugehört.

Trotz des „Small Talks“ beginnen Geschäftstreffen zunächst formell und mit dem Austausch der Visitenkarten. Ihr polnischer Gastgeber wird sich

umfangreich auf das Treffen vorbereitet haben und erwartet von Ihnen das Gleiche. Seien Sie pünktlich und halten Sie sich strikt an die vereinbarte Agenda. Zunächst ist eine Ansprache Ihrer Gastgeber mit Herr oder Frau, gefolgt vom Nachnamen, üblich.

Es kann sein, dass Ihnen der Gastgeber nach einiger Zeit anbietet, Vornamen zu verwenden. Aber seien Sie nicht beunruhigt, sollte das nicht passieren. Polen treten bei Geschäftstreffen eher zurückhaltend auf, aber das sollte Sie nicht entmutigen – fehlende Körpersprache bedeutet nicht, dass kein Interesse an dem besteht, was Sie vorbringen.

Und noch ein letzter Rat: Bezeichnen Sie Polen nicht als Osteuropäer. Polen gehört ganz klar zu Mitteleuropa.

9. Sorgen Sie für angemessene Zahlungssicherheit ...

... aber achten Sie darauf, dass Sie wettbewerbsfähig bleiben. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Zahlung eines polnischen Kunden abzusichern, allerdings sind einige von ihnen zeitaufwändig und können potenzielle Kunden abschrecken, wenn andere Lieferanten weniger stark abgesicherte Zahlungsbedingungen anbieten.

Die Absicherungsmöglichkeiten umfassen dabei Bürgschaften (poręczenie) durch Geschäftspartner des Kunden, Mutterkonzerne oder einen anderen Bürgen, der vom Verkäufer als vertrauenswürdig erachtet wird, Bankgarantien (gwarancja bankowa), Garantien von Versicherungsunternehmen (gwarancja ubezpieczeniowa) und eingetragene Pfandrechte (zastaw rejestrowy). Insbesondere im Bereich B2B ist die Verwendung von Solawechseln (weksel), insbesondere Blankowechseln (weksel in blanco) oder die Forderungsabtretung (przelew wierzytelności) weit verbreitet.

Aber seien Sie gewarnt: Im Falle einer „poręczenie“ (Bürgschaft) hängt die Durchsetzbarkeit von der Gültigkeit des zugrundeliegenden Liefervertrags ab. Es ist also von wesentlicher Bedeutung, dafür Sorge zu tragen, dass dieser Vertrag rechtlich bindend ist. Und eine „gwarancja bankowa“ (Bankgarantie) kann eine teure Option sein, die sich nur bei Verträgen lohnt, bei denen es um hohe Werte geht. Ein „zastaw rejestrowy“ (eingetragenes Pfandrecht) kann einen hohen administrativen Aufwand erfordern und bietet sich an, wenn die verkauften Waren leicht nachverfolgt werden können, wie beispielsweise im Falle von schweren Maschinen.

Eine Eigentumsvorbehaltsklausel im Kaufvertrag kann bei beweglichen Gütern für Absicherung sorgen, insbesondere, wenn der Kunde insolvent wird. Damit eine solche Klausel wirksam ist, muss der Verkäufer nachweisen, dass der Käufer die Klausel gegengezeichnet hat. Die Aufnahme einer solchen Klausel in die

“
Eigentumsvorbehalt
kann Sicherheit geben
”

allgemeinen Vertragsbestimmungen allein ist nicht ausreichend.

Welche Form der Absicherung auch gewählt wird, sie sollte klar und deutlich im Liefervertrag festgelegt werden, damit über die Zahlungsverpflichtung der beteiligten Parteien keine Zweifel entstehen.

10. Auf Nummer sicher gehen – Verkäufe schützen

Auch wenn jede erdenkliche Maßnahme ergriffen wurde, um den erfolgreichen Abschluss des Verkaufs sicherzustellen, solange Waren und Dienstleistungen unter Gewährung eines Zahlungsziels geliefert werden, bleibt ein Risiko der Nichtzahlung bestehen – ob aufgrund der Zahlungsunfähigkeit des Käufers oder externer Faktoren, die den Abschluss des Verkaufs verhindern.

Es ist daher ratsam, Forderungen aus Verkäufen durch eine Kreditversicherung

von der Art, wie sie Atradius anbietet, abzusichern. „Versicherung“ ist in diesem Zusammenhang ein zu eng gefasster Begriff, denn ein angesehenere Kreditversicherer bietet Ihnen wesentlich mehr als „nur“ eine Versicherung. Der Versicherer überprüft den Status Ihres Kunden noch vor Verkaufsabschluss, um die finanzielle Leistungsfähigkeit sicherzustellen und versucht im Falle der Nichtzahlung Außenstände einzutreiben – vorzugsweise durch Maßnahmen,

die zu einer freundschaftlichen und gütlichen Einigung führen, um eine langwierige und kostspielige gerichtliche Auseinandersetzung zu vermeiden. Dieser „freundschaftliche“ Ansatz kann zudem eine wertvolle Geschäftsbeziehung vor Schaden durch eine einzige Nichtzahlung schützen.

Kreditversicherung ist der sicherste Weg, um Informationen zu erhalten

„Es gibt viele Gründe, warum Polen auf dem Radar ausländischer Unternehmen auftauchen sollte“, sagt Pawel Szczepankowski, Country Manager Polen bei Atradius. „Aber wie in jedem Markt ist es von grundlegender Bedeutung, die Kreditwürdigkeit der polnischen Kunden zu prüfen und zu überwachen.“

Der polnische Markt wird von kleinen und mittleren Unternehmen dominiert, von denen viele trotz gesetzlicher Verpflichtung keine Finanzergebnisse veröffentlichen. Der Skandal um Amber Gold zeigt allzu deutlich, was passieren kann: Amber Gold führte weiterhin Handelsgeschäfte durch, obwohl es bereits von der polnischen Finanzaufsichtsbehörde auf die schwarze

Liste gesetzt worden war. 2012 kam der Zusammenbruch und das Unternehmen blieb seinen Kleininvestoren geschätzte 163 Millionen Złoty (40 Millionen Euro) schuldig.

„Die Dienstleistungen eines Kreditversicherungsunternehmens wie Atradius zu nutzen, ist der sicherste Weg, um an Informationen über die Finanzkraft der Kunden zu gelangen“, erläutert Szczepankowski. „Uns stehen Finanzinformationen zur Verfügung, auf die ein Verkäufer eher keinen direkten Zugriff hat. Diese Tatsache und unsere Erfahrung im Underwriting ermöglichen es uns, unseren Versicherungsnehmern eine präzise Einschätzung ihrer Kunden zu geben.“



Atradius dankt der internationalen Anwaltskanzlei DLA Piper für die Unterstützung bei der Erstellung.

Folgen Sie Atradius:



Weitere Atradius-Publikationen, die ebenfalls für Sie von Interesse sein könnten, stehen auf unserer Website www.atradius.de kostenlos zum Download bereit.

Copyright Atradius NV 2013

Atradius Haftungsausschluss

Dieser Bericht dient ausschließlich zu Informationszwecken und stellt keinerlei Empfehlung für bestimmte Transaktionen, Investments oder Strategien an jedwede Leser dar. Der Leser muss bezüglich der gelieferten Informationen seine eigenen Entscheidungen gleich welcher Art treffen. Obgleich Atradius sich bemüht hat sicherzustellen, dass nur Informationen aus zuverlässigen Quellen in diesen Bericht einfließen bzw. enthalten sind, übernimmt Atradius keinerlei Gewähr für die in diesem Bericht enthaltenen Informationen. Insbesondere wird keinerlei Gewähr oder Garantie – weder ausdrücklich noch implizit – übernommen in Bezug auf die Vollständigkeit, Richtigkeit, Aktualität der hierin enthaltenen Informationen oder die aus deren Verwendung abgeleiteten Resultate. Jegliche Haftung von Atradius, mit Atradius verbundenen Unternehmen, Geschäftspartnern, Vertretern oder Mitarbeitern für Schäden und Folgeschäden, die auf Entscheidungen beruhen, die im Vertrauen auf die in diesem Bericht enthaltenen Informationen getroffen wurden, ist ausgeschlossen, selbst wenn auf die Möglichkeit solcher Schäden hingewiesen wurde.

Atradius Kreditversicherung
Niederlassung der Atradius Credit Insurance N.V.
Opladener Straße 14
50679 Köln
Deutschland
Tel: +49 221 2044-4000
Fax: +49 221 2044-4144
E-Mail: info.de@atradius.com