

dr Lars Gutheil: Polska ważnym partnerem handlowym dla Niemiec

**Z dr Larsem Gutheilem dyrektorem generalnym
Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej,
rozmawia Anna Wowczyńska**



dr Lars Gutheil dyrektor generalny Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej fot. mat.
AHK

W jaki sposób Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (AHK Polska) koordynuje pomoc płynącą ze strony zrzeszonych przedsiębiorstw dla Ukrainy?

Inwazja Rosji na Ukrainę poruszyła nas wszystkich. Zarówno pracownicy jak i członkowie AHK od pierwszego dnia zgłosili swoją gotowość do pomocy zarówno tej bezpośredniej skierowanej do znanych nam Ukraińców jak i bardziej sformalizowanej. AHK Polska niezwłocznie przekazała pieniądze na pomoc humanitarną. Na prośbę koordynatora rządu niemieckiego znaleźliśmy pod Rzeszowem tymczasowy magazyn do składowania żywności i pomagamy w jego uruchomieniu w celu zaopatrywania Ukrainy. Za pośrednictwem specjalnie dedykowanej podstrony na naszej stronie internetowej i mediów społecznościowych przekazujemy obszerne informacje o tym, jak firmy mogą pomóc. Co najważniejsze, nasz zespół osobiście i z ogromną empatią pomaga naszym kolegom z Ukrainy, którzy przyjechali do Polski. Firmy członkowskie na wiele sposobów wspierają ludzi dotkniętych tą wojną. Nie sposób wymienić tu wszystkich akcji pomocy i wsparcia Ukraińcom dotkniętym wojną, jakie niesie ponad 1000 firm członkowskich. Jest ich tysiące i jesteśmy dumni, że nasze firmy pokazują tak wielkie serce.

Jak Pan ocenia poziom współpracy gospodarczej pomiędzy polskimi i niemieckimi przedsiębiorstwami? Jakie są perspektywy jej rozwoju wobec ogromnych napięć politycznych, wojny na Ukrainie, trudnej i nieprzewidywalnej sytuacji gospodarczej na światowych rynkach?

Polsko-Niemieckie stosunki gospodarcze osiągnęły najwyższy poziom po transformacji ustrojowej. Pozycja Polski w niemieckiej statystyce handlu zagranicznego rośnie od wielu

lat. W ostatnim okresie niemal co roku Polska awansowała w rankingu najważniejszych partnerów handlowych Niemiec, osiągając w 2021 roku 5. miejsce, wyprzedzając Włochy czy Wielką Brytanię. W 2021 roku wzajemna wymiana handlowa wzrosła o prawie 20 procent.

Czołowe grupy towarów, które generują ten zwiększony wolumen handlowy z polskiego punktu widzenia i są siłą napędową polskiego eksportu to urządzenia i sprzęt transportowy, sektor e-commerce, chemikalia i produkty podobne, komputery i akumulatory elektryczne. Czynniki które będą kształtowały rozwój stosunków gospodarczych między obydwoma państwami to przede wszystkim wciąż rozwijającą się polską gospodarką, która determinuje przeciętnie szybszy wzrost gospodarczy, a także rosnącą dywersyfikację. W Polsce istnieje wiele silnych sektorów, szczególnie określanych jako „branże dostawców”, takich jak przemysł metalowy, tworzyw sztucznych czy maszynowy. Sektory te są bardzo ważne dla relacji gospodarczych z Niemcami. Drugi istotny trend to działania nearshoringowe firm niemieckich. Są one bardzo zainteresowane skróceniem łańcuchów dostaw i z zainteresowaniem spoglądają na kraje Europy Środkowo- -Wschodniej, takie jak Polska, Czechy, Słowacja czy Rumunia. Firmy niemieckie są skłonne zapłacić za produkt nieco więcej aby uniknąć długiego czasu dostawy lub zminimalizować ryzyko związane z dostawami z Azji Południowo-Wschodniej. Jako Izba otrzymujemy wiele zapytań, które bazują na tym problemie.

Jednak naszym zdaniem najważniejszym czynnikiem jest to, że Polska jest bardzo atrakcyjna dla niemieckich inwestorów ze względu na relatywnie niskie koszty pracy, wykwalifikowaną siłę roboczą, której wciąż jest pod dostatkiem czy też dobrze rozwinięte programy wsparcia inwestorów, których nie mają gospodarki Francji czy Włoch. Można zauważyć, że inwestorzy niemieccy mają ogromny wpływ na wymianę handlową między tymi dwoma krajami. Jeśli przeanalizujemy, jakie produkty są eksportowane z Polski, na pierwszym miejscu znajdziemy samochody i części samochodowe. Ponieważ przemysł motoryzacyjny w Polsce opiera się głównie na kapitale zagranicznym, można powiedzieć,

że samochody produkowane w Polsce są eksportowane do Niemiec. Drugą stroną tego układu są transakcje dokonywane wewnątrz koncernów – dobrym przykładem są tu silniki produkowane przez Mercedesa w Jaworze i eksportowane do Niemiec, gdyż Mercedes nie produkuje w Polsce kompletnych samochodów. Jako Izba wspieramy niemieckich inwestorów w Polsce poprzez badania lokalizacyjne i w roku 2021 przeprowadziliśmy największą liczbę projektów w tym zakresie od czasu wprowadzenia tej usługi. Jeśli ta tendencja się utrzyma, prognozujemy dalszy wzrost obrotów handlowych.

Wojna na Ukrainie z jednej strony może spowodować większe zainteresowanie Polską wśród firm niemieckich, które ulokowały swoje inwestycje w Rosji czy na Ukrainie w średnioterminowej perspektywie. W krótkim okresie natomiast obserwujemy, że inwestorzy przyjęli postawę wyczekującą ze względu na nagły wzrost niepewności.

Rynek niemiecki uważany jest za trudny i wymagający. Kiedy możemy mówić, z punktu widzenia polskiego przedsiębiorcy o udanej lub nieudanej ekspansji na ten rynek? W jaki sposób Polsko Niemiecka Izba Handlowa AHK może wesprzeć polskie firmy w rozwijaniu działalności na niemieckim rynku?

To prawda, rynek niemiecki jest trudny i wymagający dla wszystkich firm, które chcą na nim zaistnieć, nie dotyczy to tylko eksporterów z naszego kraju. Cechuje się on silną konkurencją i przywiązaniem do długoletnich partnerów handlowych, dużym nasyceniem oraz regionalizacją. Proces wejścia jest zazwyczaj długofalowy i wymaga cierpliwości, działania strategicznego oraz odpowiedniego przygotowania. Wiele polskich firm próbuje działaniami ad hoc pozyskać klientów za Odrą i często praktyka ta się udaje, np. poprzez poznanie osób decyzyjnych na targach, natomiast podejście takie zazwyczaj nie przynosi efektów przez długi okres. Dlatego też ekspansja taka nie jest w pełni udana. W związku z

tym zalecamy podejście systemowe polegające w pierwszej kolejności na dokładnym przeanalizowaniu grup docelowych, kanałów dystrybucji oraz konkurencji. Poszczególne branże mogą się znacząco różnić od sytuacji znanej w Polsce. Znając dokładnie realia rynkowe, można przystąpić do działań mających na celu pozyskanie klientów. W pierwszej kolejności można jej dokonać poprzez bezpośrednie nawiązywanie kontaktu z potencjalnymi kontrahentami, prowadząc jednocześnie kampanię marketingową w mediach branżowych oraz uczestnicząc w targach. Należy budować markę oraz zaufanie wśród klientów z Niemiec.

Dlatego też za udaną ekspansję uznajemy pozyskanie stałych klientów, którzy będą traktowali nas na zasadzie partnerskiej. Na bazie współpracy z nimi można dalej budować rynek. Wskaźnikiem udanej ekspansji nie koniecznie są natomiast takie elementy formalne jak posiadanie spółki w Niemczech. Jako Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa jesteśmy w stanie wesprzeć wszelkie działania polskich firm w zakresie internacjonalizacji i rozwoju eksportu za Odrą. Nasze usługi obejmują doradztwo zarówno w zakresie strategicznym, jak i przy pozyskiwaniu klientów oraz prowadzeniu działań marketingowych. Meble, jachty, branża spożywcza to są od dawna znane hity eksportowe Polski. Jednak w związku z intensywnym rozwojem e-mobility, rozwojem branży farmaceutycznej i biotechnologicznej i rosnącemu zapotrzebowaniu w branży budowlanej istnieje w tych obszarach również duży potencjał dla polskich firm.

AHK Polska od wielu pomaga przy tworzeniu klas patronackich, implementowaniu dualnego systemu edukacji w Polsce, organizowaniu i przeprowadzaniu niemieckich egzaminów zawodowych. Jakie są dotychczasowe efekty tej działalności?

W ciągu 15 lat naszej aktywności w obszarze kształcenia zawodowego wydaliśmy

certyfikaty dla ponad tysiąca stu absolwentów kształcenia dualnego. W bieżącym roku szkolnym w klasach patronackich naszych klientów uczy się ponad pięciuset uczniów i studentów. Co istotne nasze usługi zawsze orientujemy względem potrzeb przedsiębiorstw i tak na przykład obecnie najczęściej wspieramy firmy w poszukiwaniach kandydatów do szkół branżowych i techników. Staramy się odczarować wizerunek kształcenia zawodowego w Polsce i przekonujemy młodych ludzi do zawodów technicznych.

Aktywnie wspieramy również tworzenie partnerstw między edukacją a biznesem, ponieważ jest to najlepszy sposób by zaradzić niedoborom specjalistów na rynku pracy. Spotykamy się z dyrektorami szkół, z przedstawicielami lokalnej administracji, a nawet z samymi uczniami i ich rodzicami. Naszym dużym sukcesem ostatnich lat jest stworzenie od podstaw dualnej klasy branżowej, nad którą patronat sprawują aż cztery lokalne firmy z Ostrowi Mazowieckiej.