

Basisinformation Bekleidungsindustrie

Exportmarkt Tschechische Republik



Düsseldorf, April 2008



Netzwerk Bekleidung und Mode NRW

gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,
Mittelstand und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen





Vorwort

Diese Studie wurde innerhalb des Projektes Netzwerk Bekleidung und Mode NRW erstellt. Sie soll interessierten Firmen die Möglichkeit eröffnen, auf Grund dieser Basisinformationen ein Gefühl zu entwickeln, ob die Tschechische Republik als Exportland für ihre Firma interessant ist. Sie ersetzt aber keine vertiefende Analyse, die für eine profunde Exportstrategie eine unbedingte Voraussetzung ist.

Netzwerk Bekleidung und Mode NRW
Am Falder 4
40589 Düsseldorf
Tel.: 0211-3023730
Fax: 0211-3023731
Mail: d.braun@netzwerk-bekleidung.de

Düsseldorf, April 2008





Inhalt

1. Kurzdossier: Tschechische Republik
2. Wirtschaftskennzahlen
3. Bevölkerungsentwicklung
4. Klimaregionen
5. Verteilung der Kaufkraft
6. Privater Konsum
7. Deutsche Bekleidungsexporte
8. Handelsplätze und Bekleidungsmessen
9. Handelsstruktur und Distributionswege
10. Besonderheiten Zoll und Warenversand
11. Zahlungsmoral
12. Öffnungszeiten und Feiertage
13. Passformbesonderheiten
14. Handlungsempfehlungen zum Markteintritt
15. Marktteilnehmer vor Ort
16. Weiterführende Informationen
17. Ansprechpartner
18. Quellen



1. Kurzdossier: Tschechische Republik

Fläche	78.864 km ²
Hauptstadt	Prag
Einwohner	10.228.744
Bevölkerungsdichte	130 Einwohner pro km ²
Landessprache	Tschechisch
Religionen	59 % der Einwohner sind konfessionslos; 26,8 % sind römisch-katholisch und 2,3 % sind Protestanten; 3,2 % gehören sonstigen Religionsgruppen an.
Staatsform	Parlamentarische Republik
Verwaltungsstruktur	Seit dem Jahr 2000 gilt eine Verwaltungsgliederung in 14 Regionen.

Quelle: www.wikipedia.de, www.indexmundi.com

2. Wirtschaftskennzahlen

Die tschechische Wirtschaft war zum Jahreswechsel 2007/08 weiterhin in guter Verfassung und gehörte, wenn auch leicht abgeschwächt, immer noch zu den am schnellsten wachsenden in der EU. Dank stark exportorientierter Marktwirtschaft will Tschechien bis zum Jahr 2012 den Aufholprozess zu den westlichen Ländern der EU geschafft haben. Wachstumsmotor bleibt das verarbeitende Gewerbe. Sinkende Arbeitslosigkeit, gestiegene Löhne und gestiegene Kreditfreudigkeit beflügeln einerseits den Konsum, gelten aber neben der starken Währung als Wachstumsbremse für die nächsten Jahre.

	2004	2005	2006	2007
BIP (Mrd. US\$)	161	172	204	224
BIP pro Kopf (US\$)	15.700	16.800	20.000	21.900
BIP Wachstum %	2,9	3,7	6,1	6,1
Inflationsrate %	0,1	3,2	1,9	2,7
Arbeitslosenquote %	9,9	10,6	8,9	8,4

Quelle: www.indexmundi.com, www.bfai.de

2. Wirtschaftskennzahlen

Deutsche und andere ausländische Investoren haben durch ihre Ansiedlungen und ihr Know-How seit Ende der neunziger Jahre den Strukturwandel der tschechischen Industrielandschaft beschleunigt. Als Wachstumsbranchen gelten u.a. Kraftfahrzeuge, Maschinenbau, Elektronik / Elektrotechnik, Immobilien und Logistik.

Deutschland ist mit einem Anteil von einem Drittel der Schlüsselpartner im Außenhandel: 28% der Einfuhren kamen aus Deutschland; 31% der tschechischen Ausfuhren gingen dorthin. Die chinesische Konkurrenz wird aber auch hier immer stärker.

Außenhandel	2004	2005	2006	2007
Import (Mrd. US\$)	50,40	68,19	76,59	87,70
Export (Mrd. US\$)	46,77	66,51	78,37	89,34
Import Bekleidung aus Deutschland (Tsd. €)	349.003	187.026 (- 53,71%)	177.604 (- 5,14%)	180.206 (+1,46%)
Export Bekleidung nach Deutschland (Tsd. €)	k.a.	196.479	251.785 (+28,15%)	215.742 (-14,31%)

Quelle: www.indexmundi.com, www.auwi-bayern.de, Statistisches Bundesamt über GermanFashion, www.bfai.de

3. Bevölkerungsentwicklung

In Tschechien lebten 2007 rund 10,2 Mio. Einwohner mit leicht sinkender Tendenz. Der Ausländeranteil liegt bei 3,6%. Rund 75% der Bevölkerung leben in Städten, auf dem Lande wohnen etwa 25 %. Die Lebenserwartung der Männer beträgt 72 Jahre, die der Frauen 79 Jahre. Zur Gruppe der 0- bis 14-Jährigen zählen 15,4 %, zur Gruppe der 15- bis 64-Jährigen 70,6 %. Wie in Westeuropa nimmt in Tschechien die Gruppe der über 65-jährigen rapide zu. Ihr Anteil wird sich von gegenwärtig 14% bis 2050 auf 30% steigern. Laut Prognose des Statistikamtes wird die Bevölkerungszahl bis 2030 kaum zurückgehen, obwohl Tschechien gegenwärtig mit 1,2 Kindern pro Frau eine der niedrigsten Geburtenraten der Welt hat.

Jahr	Bevölkerung	Rang	Änderung
2003	10.249.216	78	k.a.
2004	10.241.138	79	-0.08 %
2005	10.241.138	79	0.00 %
2006	10.235.455	78	-0.06 %
2007	10.228.744	78	-0.07 %

Quelle: www.indexmundi.com, www.bfai.de

4. Klimaregionen

Tschechien liegt in der gemäßigten Temperaturzone der Erde. Die Jahresdurchschnittstemperatur beträgt 7,9 °C bei milden Wintern (Februar: 0,5 °C) und kühlen Sommern (Juni: 18,6 °C). Die Jahresniederschlagssumme beträgt 508 mm in Prag; ein relativ geringer Wert aufgrund der Lee-Lage östlich beziehungsweise südöstlich des Böhmerwalds, des Oberpfälzer Walds und des Erzgebirges. Alle zwölf Monate sind humid.

Durchschnittliche Temperaturen von Januar - Dezember

Monat	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
min. Temp. °C	-4	-3	0	4	8	11	13	13	10	5	2	-2
max. Temp. °C	2	3	8	14	19	22	24	23	20	13	8	3
Feuchtigkeit %	79	75	75	62	60	60	63	65	68	74	80	83
Regentage	13	11	10	11	13	12	13	12	10	13	12	13

Quelle: www.wikipedia.de, www.ipicture.de

5. Verteilung der Kaufkraft

Sinkende Arbeitslosigkeit und steigende Reallöhne bei zugleich niedrigen Zinsen und Inflation machten aus den Tschechen 2007 großzügige Verbraucher, die mit nachholendem Kaufrausch den Einzelhandel boomen ließen. Günstige und schnell zu beziehende Verbraucherkredite unterstützen das fieberhafte Einkaufen. Doch ist zu erwarten, dass 2008 ein vorübergehender Inflationsschub sowie die Veränderungen bei Steuerbelastung, Sozialhilfen und Krankengeld die Konsumfreude zügeln.

Die Unterschiede der tschechischen Verbraucher hinsichtlich Einkommen und Lebensstil sind noch nicht extrem ausgeprägt und ähneln denen in Westeuropa. Das hat mit der mittleren Größe des Landes zu tun (10,2 Millionen Einwohner), der langjährigen sozialistischen Herrschaft und der vergangenen acht Jahre sozialdemokratischer Regierungspolitik. Kennzeichnend für die Gegenwart ist, dass die geburtenstarken Jahrgänge der siebziger Jahre Familien gründen, Wohneigentum beschaffen und als Konsumentengruppe deutlich zu Buche schlagen. Anders wird es in 30 Jahren sein, wenn die geburtenschwachen Jahrgänge nach der Systemwende in die Familienrolle hineinwachsen.

Quelle: www.bfai.de

5. Verteilung der Kaufkraft

Dem Tschechischen Statistikamt zufolge verdienen junge Beschäftigte unter 20 Jahren 2005 im Schnitt monatlich brutto 430 Euro. Die Löhne steigen mit dem Lebensalter und dem Ausbildungsgrad. Zwischen 20 und 30 Jahren wurden bereits durchschnittlich 710 Euro verdient. Zwischen 30 und 64 Jahren lagen die Löhne im Schnitt zwischen 790 und 870 Euro brutto, wobei Beschäftigte mit Hochschulabschluss die Grenze von 1.000 Euro im Schnitt überschritten. Geht es um berufstätige Frauen, das sind etwas über die Hälfte aller tschechischen Frauen über 15 Jahre, klafft auch in Tschechien die Schere auf: Ihr Durchschnittsverdienst liegt in jedem Fall unter dem männlichen; 2005 betrug der Unterschied rund 200 Euro.

Das Lohngefälle hängt auch mit dem Wohnort zusammen. Während der Landes-Durchschnittslohn 2005 bei 639 EUR lag, wurde in Prag mit 804 EUR deutlich mehr verdient, in der Region Karlsbad mit 537 EUR am wenigsten.

Quelle: www.bfai.de

5. Verteilung der Kaufkraft via Einwohnerzahlen

Tschechiens größte Städte:

Städte	Einwohnerzahl
Praha (Prag)	1.188.126
Brno (Brünn)	366.680
Ostrava (Ostrau)	309.098
Plzeň (Pilsen)	163.392
Olomouc (Olmütz)	100.168
Liberec (Reichenberg)	98.781
České Budějovice (Budweis)	94.747
Ústí nad Labem (Aussig an der Elbe)	94.565
Hradec Králové (Königgrätz)	94.255
Pardubice (Pardubitz)	88.559
Haviřov	84.219
Zlín (Zlin)	78.122
Kladno	69.276
Most (Brüx)	67.691
Karviná (Karwin)	63.045

Quelle: www.wikipedia.de

6. Privater Konsum

Die Umstellung auf westliche Konsumgewohnheiten ist voll und ganz gelungen. Der tschechische Einzelhandel erlebte ein starkes Jahr 2007, in dem die Umsätze in den ersten drei Quartalen in festen Preisen um 8,1% zulegten (ohne das Autosegment um 7,5%). Damit war es das stärkste Konsumjahr des vergangenen Jahrzehnts.

Nachdem viele Familien in ein Eigenheim investiert haben (rechtzeitig vor der Mehrwertsteuererhöhung in 2008 von 5 auf 19%), ging es 2007 sichtlich um die Einrichtung: Gefragt waren Möbel, Haushaltsgeräte, Verbraucherelektronik, aber auch Bekleidung, Schuhe und Sportartikel. Die sechs größten Bekleidungs- und Schuhfachhändler Tschechiens (Bata, Quelle, New Yorker, H&M, C&A, Kenvelo) setzten 2006 335 Mio. Euro um.

Fast zwei Drittel aller Tschechen über 15 Jahre widmen sich lt. Marktforschungsgesellschaft Factum Invenio aktiv einer Sportart (vor allem: Fußball, Eishockey und Skisport). Daher steigen die Einfuhren von Sportbekleidung, und die Marken werden immer wichtiger (auch die inländischen Marken wie z.B. Hannah Czech). Kein Hypermarkt bleibt ohne entsprechende Segmente, und noch im kleinsten Einkaufszentrum finden sich oft mehrere Fachgeschäfte.

Quelle: www.bfai.de

6. Privater Konsum

Von den durchschnittlich 639 EUR Monatseinkommen pro Kopf (2005) gaben die Tschechen rund 6% für Bekleidung und Schuhe aus. Damit rangieren die Ausgaben für Bekleidung auf Rang 7 hinter Ernährung (21%), Wohnraum, Energie und Wasser (20%), Transport und Verkehr (11%), Kultur- und Freizeitangeboten (11%) sowie Möbeln und Haushaltsgeräten (7%), aber vor den Ausgaben für Restaurants (5%), Kommunikation (5%), Alkohol und Zigaretten (3%) sowie Gesundheitsvorsorge. Die Ausgaben für Bildung liegen mit 1% am Ende der Skala.

Quelle: Czech Statistical Office: www.czso.cz

Netzwerk Bekleidung und Mode NRW - Ein Projekt des Verbandes der Nordwestdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie e.V., des GermanFashion Modeverbandes Deutschland e.V. und der IG Metall Bezirksleitung NRW.

In Zusammenarbeit mit

ZiTex.
Zukunftsinitiative Textil NRW



Gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,
Mittelstand und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



7. Deutsche Bekleidungsexporte nach Tschechien

	2004	2005	2006
Lederbekleidung	4.047	2.473	2.428
Arbeits- und Berufsbekleidung	2.959	1.601	1.909
Oberbekleidung (ohne Arbeits- u. Berufsbekleidung)	205.871	88.300	75.988
Wäsche	66.012	43.223	45.759
Bekleidung und Bekleidungszubehör, a.n.g.	65.987	47.271	47.001
Pelze und Pelzwaren	4.127	4.158	4.519
Veredlung von Erzeugnissen dieser Güterabteilung	0	0	0
Summe	349.003	187.026 - 46,41 %	177.604 - 5,04 %

Die Tabelle auf der nächsten Seite zeigt die deutschen Bekleidungsexporte nach Produktgruppen unterteilt. Bei der Betrachtung der Mengen fällt auf, dass nach einer Reduzierung der Lieferungen in 2005, 2006 wieder deutlich mehr exportiert wurde, die Preise aber sehr niedrig bleiben. Laut Statistikamt wurden in 2006 in großen Mengen 2.Wahl-Waren chinesischen und vietnamesischen Ursprungs nach Tschechien geliefert. Die Textilien seien beispielsweise für die sogenannten "Vietnamesenmärkte" jenseits der deutsch-tschechischen Grenze bestimmt gewesen.

Quelle: Statistisches Bundesamt über German Fashion



Export nach Produktgruppen (Menge = Stück, Wert = Tsd. EUR)		2004		2005		2006	
		Menge	Wert	Menge	Wert	Menge	Wert
DOB	Mäntel, Umhänge	80.268	3.178	95.154	2.682	150.286	3.474
	Anoraks, Windjacken	463.620	14.811	505.600	7.316	710.265	9.132
	Kostüme, Kombinationen	65.227	2.559	39.181	669	168.971	679
	Jacken	322.731	11.713	313.988	6.631	498.212	7.139
	Kleider	441.248	16.299	225.221	3.380	245.863	2.282
	Röcke	550.779	14.209	409.121	4.251	523.190	4.183
	Hosen	2.634.902	66.981	2.082.445	23.267	3.646.439	18.897
	Blusen	917.048	18.064	927.832	6.481	1.047.026	6.020
	Unterkleider, -röcke, -hosen, -hemden	1.718.582	4.417	1.772.782	3.280	2.380.639	2.940
	Nachthemden, Schlafanzüge	195.770	1.734	162.447	931	507.333	997
	Bademäntel, Negliges	49.716	755	16.507	208	65.192	362
	Pullover, Strickjacken, Unterziehpullover	3.043.282	62.205	2.252.633	21.000	4.159.559	16.699
	Summe:	10.483.173	216.925	8.802.911	80.096	14.762.433	72.804
HAKA	Mäntel, Umhänge	16.201	550	30.312	1.019	38.976	935
	Anoraks, Windjacken	211.882	9.095	244.956	4.143	283.376	4.287
	Anzüge, Kombinationen	28.673	2.445	27.497	2.362	90.710	2.428
	Jacken	101.203	3.094	95.961	2.800	246.444	2.659
	Hosen	2.286.783	63.093	2.554.522	30.764	2.943.457	20.961
	Hemden	691.065	10.324	859.296	6.340	1.193.114	7.621
	Unterhosen, -hemden	648.908	1.556	560.560	1.337	1.529.682	1.588
	Schlafanzüge	40.406	262	38.131	172	117.987	251
	Bademäntel	4.643	80	936	12	9.308	13
	Pullover, Strickjacken	954.794	23.514	740.988	7.667	1.524.894	4.066
	Summe:	4.984.558	114.013	5.153.159	56.616	7.977.948	44.809
DOB/ HAKA	T-Shirts	5.552.913	18.596	6.324.880	19.139	8.993.080	21.249

Quelle: Statistisches Bundesamt über German Fashion



8. Handelsplätze und Bekleidungsmessen

Die bedeutendsten Handelszentren sind die mit 2.360 Einwohner/qkm am dichtesten besiedelte Hauptstadt Prag, die südmährische Metropole Brno (Brünn, 1.599), die im Zuge ausländischer Produktionsansiedlungen im Aufstreben begriffene Stadt Ostrava in Nordmähren (1.455) sowie die Stadt Plzen (Pilsen, 1.178).

Messehauptstadt Tschechiens ist Brünn. Die Messe Brünn (Veletrhy Brno, www.bvv.cz) deckt über 60% des tschechischen Ausstellungsmarktes ab und bietet jährlich 35 internationale Veranstaltungen. Zweitplatziertes Messebetreiber ist Incheba Prag (www.incheba.cz) mit seinem traditionsreichen Ausstellungsgelände Vystaviste Incheba Expo in Prag-Holesovice und einem Marktanteil von 12%.

Datum	Ort	Veranstaltung
06.-08.02.2008	Prag	MODA PRAHA - Internationale Modemesse
13.-15.02.2008	Brünn	STYL - Internationale Mode- und Textilienmesse
13.-15.02.2008	Brünn	KABO - Internationale Schuh- und Lederwarenmesse
20.-23.02.2008	Prag	SPORT PRAGUE & SPORT FASHION - Internationale Fachmesse für Sportartikel und -bekleidung
19.-21.08.2008	Brünn	STYL - Internationale Mode- und Textilienmesse
27.-29.08.2008	Prag	MODA PRAHA - Internationale Modemesse
27.-30.11.2008	Ceske Budejovice	Móda show - Modemesse
Feb 09	Brünn	STYL - Internationale Mode- und Textilienmesse

Quelle: www.TWnetwork.de, www.bfai.de

9. Handelsstruktur und Distributionswege

Shopping Malls im amerikanischen Stil und moderne Einkaufszentren prägen die Ausfallstraßen der großen Städte. Symbol der neuen Konsumzeit ist der Hypermarkt. Als Einkaufstempel der Moderne erfreut er sich großer Beliebtheit: 54% der Einzelhandelsumsätze werden laut Fachzeitschrift *Moderni Obchod* in solchen Arealen gemacht. Es folgen mit 21% die Discounter und mit 18% die Supermärkte. Das Land verfügte Anfang 2007 über 215 Hypermärkte mit insgesamt mehr als 1 Mio. qm und hat damit in Mitteleuropa die meisten Verkaufsflächen über 2.500 qm. Auf eine Million Einwohner kommen 21 solcher Konsumareale. Häufig bilden sie das Herz eines der 230 Einkaufs- oder Multifunktionszentren, die nach Angaben der Marktforschungsgesellschaften Incoma Research und GfK Praha insgesamt über 5.800 Geschäfte beherbergen.

Die Hauptstadt ist mit solchen Glitzermeilen mehr als gut versorgt, wovon leerstehende Geschäftsflächen in manchen Zentren inzwischen künden. Dennoch sind weitere Projekte in Bau oder Planung. Ein Trend ist die Zunahme der Outlet-Geschäfte. Führten bisher die Hypermärkte beim Absatz von Textilien, verlagert sich nun das Gewicht zu den Bekleidungsfachgeschäften. Bei Prag entstehen gegenwärtig zwei Outlet-Zentren, in Planung sind in den kommenden vier Jahren landesweit bis zu sieben weitere. Der intensive Wettbewerb führt dazu, dass Kriterien wie Qualität, Service und Innovationen immer wichtiger werden.

Quelle: www.bfai.de

10. Besonderheiten Zoll und Warenversand

Seit dem 1. Mai 2004 gelten auch für Tschechien die Beschlüsse des Vertrages über die Europäische Gemeinschaft. Das bedeutet: Dieselben Zollbestimmungen wie für jedes andere EU-Mitgliedsland, nämlich gemeinsamer Außenzoll und Wegfall der Zölle im innergemeinschaftlichen Warenverkehr. An den Grenzen gibt es nur noch Personenkontrollen. Soll aber Ware z.B. aus China direkt nach Tschechien eingeführt werden, beträgt der gemeinschaftliche Außenzoll 12%. Die Einfuhrumsatzsteuer liegt derzeit (seit 1.1.2008) bei 19%.

Der Warentransport zwischen Deutschland und Tschechien findet fast ausschließlich per LKW statt. Mehrere wichtige Transportkorridore kreuzen sich auf dem Gebiet der Tschechischen Republik. Sie verfügt über ein sehr dichtes Straßen- und Schienennetz und ist damit der beliebteste Logistik-Standort in Mitteleuropa. Da es qualitativ noch einiges aufzuholen gilt, haben Ausbau und Modernisierung der Verkehrswege daher Priorität, um Tschechien als Logistik-Standort attraktiv zu halten. Benachteiligte Regionen sollen über moderne Infrastruktur ins Wirtschaftswachstum einbezogen werden, und den wachsenden Transport- und Logistikansprüchen der expandierenden Wirtschaft soll mit Investitionen in den umweltfreundlicheren Schienentransport entsprochen werden. Der Flughafen Prag gilt als wichtigster internationaler Verkehrsflughafen.

Quelle: www.auwi-bayern.de, www.bfai.de

11. Zahlungsmoral

Vor allem bei Erstgeschäften wird die Lieferung von Waren auf Basis gesicherter Zahlungskonditionen empfohlen, insbesondere Bankgarantie, unwiderrufliches, bestätigtes Akkreditiv oder Vorauskasse.

Bei guten Erfahrungen mit dem Geschäftspartner kann eine teilweise Vorrauszahlung oder ein Zahlungsziel gewählt werden. Bankgarantien sollten nur von renommierten Banken akzeptiert werden.

Die Deutsch-Tschechische IHK erteilt Bonitätsauskünfte und kann bei Zahlungsschwierigkeiten schriftlich oder mündlich beim tschechischen Schuldner intervenieren.

Quelle: www.auwi-bayern.de

12. Öffnungszeiten und Feiertage

Büro- und Geschäftszeiten:

Geschäfte:	9:00 bis 19:00 Uhr, Samstags bis 14:00 Uhr, Sonntags meist geschlossen,
Einkaufszentren:	9:00 bis 20:00 Uhr, Samstags bis 19:00 Uhr, Sonntags 11:00 bis 19:00 Uhr,
Supermärkte:	z.T. 24 h, ansonsten am Wochenende bis 21:00 Uhr,
Behörden:	Montag bis Freitag von 8:00 bis 16:00 Uhr.

Die meisten Geschäfte sind über Weihnachten und Ostern geschlossen.

Feiertage:

1. Januar: Neujahrstag; 17. April: Ostermontag; 01. Mai: Tag der Arbeit; 08. Mai: Tag der Befreiung vom Faschismus (1945); 5. Juli: Feiertag der slawischen Glaubensboten Cyril und Metodej (Kyrill und Method); 6. Juli: Gedenktag für Magister Jan Hus (1415); 28. September: Tag der tschechischen Staatlichkeit;
28. Oktober: Nationalfeiertag (Gründung des selbstständigen tschechoslowakischen Staates 1918);
01. November: Allerheiligen; 17. November: Tag des Kampfes für Freiheit und Demokratie (1989);
24.-26. Dezember: Heiligabend und Weihnachtsfeiertage.

Quelle: www.auwi-bayern.de, www.tschechien-online.org



13. Passformbesonderheiten

Die Passformgegebenheiten sind mit denen Deutschlands vergleichbar. Eigene Reihenmessungen gibt es nicht.



14. Handlungsempfehlungen zum Markteintritt

Tschechien ist durch seine räumliche Nähe ein interessanter Markt. Generell besteht eine starke ausländische Konkurrenz, die Marktbearbeitung hat daher nach westlichem Muster zu erfolgen. Schlüssel für eine erfolgreiche Marktbearbeitung ist neben der permanenten persönlichen Kontaktpflege ein effizienter tschechischer Vertreter oder die Präsenz vor Ort in Form einer eigenen Repräsentanz oder Firma.

Bei der Wahl der Geschäftsform sollten Unternehmen sich beraten lassen. Generell werden Tochtergesellschaften bevorzugt, die Gründung einer GmbH, auf Tschechisch s.r.o., gilt als relativ einfach und ist nicht mit großen Kosten verbunden. Franchising als Vertriebsform ist in der Tschechischen Republik noch nicht so stark entwickelt wie in westlichen Ländern.

Nicht unterschätzt werden darf das Personalproblem. Besonders im Ballungszentrum Prag und Umgebung herrscht mit 2,2% Arbeitslosigkeit Vollbeschäftigung, potenzielle Mitarbeiter sind also rar gesät, was die Lohnkosten insgesamt steigen lässt. Bei der Standortwahl sollte auch berücksichtigt werden, dass tschechische Arbeitnehmer ein anderes Verständnis von Mobilität haben. 50 km Anfahrt gelten als sehr weit, zu einem Umzug in eine andere Region können nur wenige bewegt werden. Auch einen passenden Handelsvertreter zu finden, gilt als nicht einfach, da es keinen Verband oder eine Vereinigung gibt, bei der Referenzen eingeholt werden könnten oder die bei der Vermittlung helfen würden.

Quelle: www.auwi-bayern.de, www.bfai.de

14. Handlungsempfehlungen zum Markteintritt

Tschechische Fachmessen und Ausstellungen bieten einen guten Überblick über die Konkurrenzsituation und die Möglichkeit der Kontaktherstellung mit potentiellen Vertretern und Importeuren.

Um die Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Produktes zu überprüfen, sollte eine Inforeise durch Tschechien mit dem Besuch einer Messe sowie Storechecks vorgenommen werden.

Wer in Tschechien auch online verkaufen will, sollte daran denken, seine Marke auch unter der tschechischen Domain .cz registrieren und verwalten zu lassen.

Quelle: www.auwi-bayern.de, www.bfai.de

15. Marktteilnehmer vor Ort

Die hier aufgeführten Firmen sollen nur beispielhaft zeigen, welche Unternehmen schon vor Ort sind. Die Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Boss, Tommy Hilfiger, Cerruti Jeans, Kookai, Oui, Pierre Cardin, Valentino, Roberto Cavalli, GANT, Guess, Calvin Klein Jeans, Trussardi Jeans, Lacoste, Bugatti.

Zara, Mexx, G-Star, Mambo, Jean Paul (Kenvelo), Steilmann / Apanage, Blacky Dress, Tom Tailor, Cinque, Miss Sixty, Repeat, Esprit, More & More, Gin Tonic, Jackpot / Cottonfield, Levi`s, Wrangler / Lee / HIS, Vero Moda, s.Oliver, Timberland, Promod, Benetton, Lerros, Marc O´Polo.

C&A, P&C, H&M, Orsay, Mango, New Yorker, Kik.

Schiesser, Triumph, Palmers.

Deichmann, Humanic, Leiser, Geox, Vagabond, Camper, Ecco.

Intersport, Adidas, Converse, Quicksilver, Billabong, Puma, Northland, Jack Wolfskin, Vaude, Vans.

Quelle, OTTO, Bonprix.

Quelle: www.myczechrepublic.com, www.TWnetwork.de, www.wer-zu-wem.de, Internetseite der Hersteller

16. Weiterführende Informationen

Weitere Informationen bietet die Deutsch-Tschechische Industrie- und Handelskammer (DTIHK) unter:

- www.dtihk.cz

Das e-trade-center ist die zentrale Geschäftskontaktbörse für grenzüberschreitende Kooperation, Waren, Dienstleistungen und Consulting. Direkt über das Internet können hier rund um den Globus Geschäftsangebote veröffentlicht und abgefragt werden, kostenlos und unkompliziert:

- www.e-trade-center.

Auch die Bundesagentur für Außenwirtschaft bietet weiterführende Informationen:

- www.bfai.de

17. Weitere Ansprechpartner

- Zollfragen:
GermanFashion Modeverband
Herr Thomas Rasch
Tel. 0221 7744-130
- GTM Deutschland:
Frau Silvia Jungbauer
Tel: 06196 966-232
- Passformbesonderheiten:
Frau Prof. Angela Maier (Dekanin HS Reutlingen)
Tel: 07121 271-8000



18. Quellen

www.auswaertiges-amt.de

www.ipicture.de

www.bfai.de

www.dihk.de

www.wto.org

www.dtihk.cz

www.cia.gov

www.TWnetwork.de

www.ixpos.de

www.wer-zu-wem.de

www.textination.de

www.myczechrepublic.com

www.indexmundi.com

www.czso.cz

www.germanFashion.net

www.ost-west-contact.de

www.wikipedia.de

www.tschechien-online.org

www.auwi-bayern.de

www.fashionunited.de

www.auswaertiges-amt.de

www.europefashion.de



19. Kontakt

Erstellt im Auftrag von:

Netzwerk Bekleidung & Mode NRW

Ansprechpartner: Herr Detlef Braun

Am Falder 4

40589 Düsseldorf

Tel.: 0211-3023730

Fax: 0211-3023731

Mail: d.braun@netzwerk-bekleidung.de
i.daniel@netzwerk-bekleidung.de

durch

GCS Gesellschaft für Consulting und Synergie mbH

Ansprechpartner: Herr Andreas Schneider

Lochhamer Str. 13

82152 Martinsried

Mail: a.schneider@gcs-consulting.de

gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,
Mittelstand und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



in Zusammenarbeit mit

ZiTex.
Zukunftsinitiative Textil NRW

