

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ČESKO-NĚMECKÝCH AREÁLOVÝCH STUDIÍ A GERMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Czech Trade und Exportunterstützung der tschechischen Firmen in
Deutschland

Vedoucí práce: doc. Dr. habil. Jürgen Eder

Autor práce: Robert Ondráček

Studijní obor: Tschechisch-Deutsche Areale Studien

Ročník: 3.

2017

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 03. 05. 2017

.....

Robert Ondráček

Hiermit möchte ich mich bei allen herzlich bedanken, die mich während der Anfertigung meiner Bachelorarbeit unterstützt haben.

Speziell gilt mein Dank an doc. Dr. habil. Jürgen Eder, der mir viel geholfen hat und an Mgr. Adam Jareš der mir zu der Problematik und zum CzechTrade viele nützliche Informationen gegeben hat.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá státní podporou exportu českých firem, přičemž se zaměřuje převážně na export do Německa, které je dlouhodobě největší exportní destinací České republiky.

První část této práce se zaměřuje na zahraniční obchod České republiky vůči Spolkové republice Německo, a to jak z historického pohledu, tak i z pohledu vyvážených druhů zboží a perspektivních oblastí pro český export.

Druhá část je věnována ekonomické diplomacii a jejím aktérům na poli mezinárodních obchodních vztahů. Třetí a zároveň hlavní část práce se zabývá vládní agenturou na podporu obchodu – CzechTrade, která přímo podporuje české firmy a podnikatele při vstupu na zahraniční trh a při aktivitách směřujících k dalšímu rozvoji firmy v zahraničí. Důraz je kladen především na zastoupení CzechTradu v Německu. Důležitou část práce představuje také dotazníkový průzkum mezi českými firmami, které mají se službami agentury na německém trhu osobní zkušenost.

Klíčová slova: CzechTrade, podpora exportu, Německo

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to explore the trade relationship between Czech firms and the support they are receiving from the state, particularly focusing on the trade with Germany as it is the most lucrative destination for the Czech export.

Firstly, the thesis will analyse the foreign trade of the Czech Republic in relation to Germany from the historical perspective as well as the wide range of products which are being exported, and then explain why the market there is so crucial for the Czech economy.

Secondly, the focus will be held on the economic diplomacy and their practitioners with regards to international relations. Thirdly, the last part explores the governmental agenda set up for the trade support, aka CzechTrade, which directly encourages Czech firms and entrepreneurs to engage with the foreign trade as well as to explore their options on developing their businesses abroad; focusing mainly on the representation of CzechTrade on the German market.

To conclude this study, a questionnaire of the Czech firms and their personal experiences with the German market and CzechTrade will be presented at the end to express their input on this matter.

Key words: CzechTrade, support of export, Germany

Annotation

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der staatlichen Exportunterstützung der tschechischen Firmen, wobei sich man vor allem auf Export nach Deutschland, die größte Exportdestination für die Tschechische Republik, konzentriert.

Der erste Teil widmet sich dem Auslandshandel zwischen der Tschechischen Republik und der Bundesrepublik Deutschland und berücksichtigt dabei die historische Entwicklung sowie die am meisten ausführenden Waren und die perspektiven Bereiche für den tschechischen Export.

Der zweite Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der ökonomischen Diplomatie und ihren Akteuren im Bereich der internationalen Handelsbeziehungen. Im Zentrum des dritten Teiles und dabei auch letzten steht die Staatsagentur für die Exportunterstützung - CzechTrade, die direkt die tschechischen Exporteure auf dem deutschen Markt unterstützt. Ein wichtiger Teil der Arbeit ist auch eine Untersuchung der tschechischen Firmen, die schon mit CzechTrade zusammengearbeitet haben.

Schlüsselwörter: CzechTrade, Exportunterstützung, Deutschland

Inhalt

Einleitung.....	9
1 Auslandshandel der Tschechischen Republik	11
1.1 Auslandshandel zwischen der Tschechischen Republik und der Bundesrepublik Deutschland	12
1.2 Die Perspektivbereiche für den tschechischen Export in Deutschland	15
2 Ökonomische Diplomatie	16
2.1 Regierungsinstitutionen engagiert in der ökonomischen Diplomatie	18
2.1.1 Außenministerium der Tschechischen Republik	18
2.1.2 Ministerium für Industrie und Handel	20
2.2 Regierungsagenturen für die Exportunterstützung.....	22
2.2.1 Czech Trade - tschechische Agentur für Handelsförderung.....	22
2.2.2 CzechInvest.....	22
2.3 Regierungsinstitutionen für Finanz- und Versicherungsunterstützung des Exports	23
2.3.1 Tschechische Exportbank	23
2.3.2 EGAP	24
3 Aktivitäten der Agentur Czech Trade.....	25
3.1 Finanzunterstützung aus den EU-Programmen.....	27
3.2 Auslandsbüro in Düsseldorf.....	29
3.3 Messen in Deutschland	32
4 Umfrage bei tschechischen Firmen	35
4.1 HannoverMesse 2016.....	35
4.2 Untersuchung	36
4.3 Interzoo 2016	39
Schluss	41
Literatur- und Quellenverzeichnis	42

Anlagenverzeichnis..... 45

Einleitung

Deutschland ist der wichtigste Geschäftspartner für die Tschechische Republik und die tschechischen Unternehmer und Firmen haben immer größeres Interesse an dem Handel mit Deutschland. Der internationale Handel ist wichtiger Teil der staatlichen Wirtschaft, deswegen ist auch ein funktionierender und wachsender Export in dem Interesse des Staates. Es gibt mehreren Weisen, wie man Export unterstützen kann. In dieser Arbeit wird ein großer Wert auf die staatliche Unterstützung gelegt und auf die Handelsförderungsagentur des Ministeriums für Industrie und Handel der Tschechischen Republik, Czech Trade, die die Zusammenarbeit zwischen den tschechischen und ausländischen Unternehmen fördert. Das Ziel dieser Arbeit ist vor allem, den Export der tschechischen Firmen nach Deutschland zu analysieren und dabei auch die wichtigsten Akteure und Mittel, die bei der Exportunterstützung eine wichtige Rolle spielen, vorzustellen.

Die Arbeit befasst sich auch mit der ökonomischen Diplomatie, einem weiteren Aspekt der Handelsbeziehungen zwischen der Tschechischen Republik und der Bundesrepublik Deutschland. Es handelt sich um einen spezifischen Bereich der Diplomatie, der sich auf Durchsetzung der Wirtschaftsinteressen des Staates konzentriert und ein untrennbarer Teil der Exportpolitik ist.

Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Agentur CzechTrade, die mit ihrer Tätigkeit direkt die Firmen und Unternehmer bei der Durchsetzung auf dem deutschen Markt unterstützt. Die Dienstleistungen, die die Agentur anbietet, werden in mehreren Kapiteln genauer beschrieben und auch an den Beispielen aus der Praxis gezeigt. Zunächst setzt man sich mit der Unterstützung von CzechTrade auf den Auslandsmessen tiefer auseinander. Zu dieser Dienstleistung wurde auch eine Untersuchung der Firmen, die an der deutschen Messe mit CzechTrade teilgenommen haben, durchgeführt. Diese Untersuchung bringt Rückkoppelung und Bewertung von den Unternehmenssubjekten, die mit CzechTrade eine persönliche Erfahrung haben und ergänzt den theoretischen Teil der Arbeit.

Abkürzungsverzeichnis

AUMA - Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.

CI - CzechInvest

CT - CzechTrade

EFTA - European Free Trade Association - Europäische Freihandelsassociation.

EG - Europäische Gemeinschaft.

EGAP - Export-, Garantie- und Versicherungsgesellschaft

EU - Europäische Union

GATT - Agreement on Tariffs and Trade - Allgemeine Zoll- und Handelsabkommen.

HM - HannoverMesse

MIH - Ministerium für Industrie und Handel

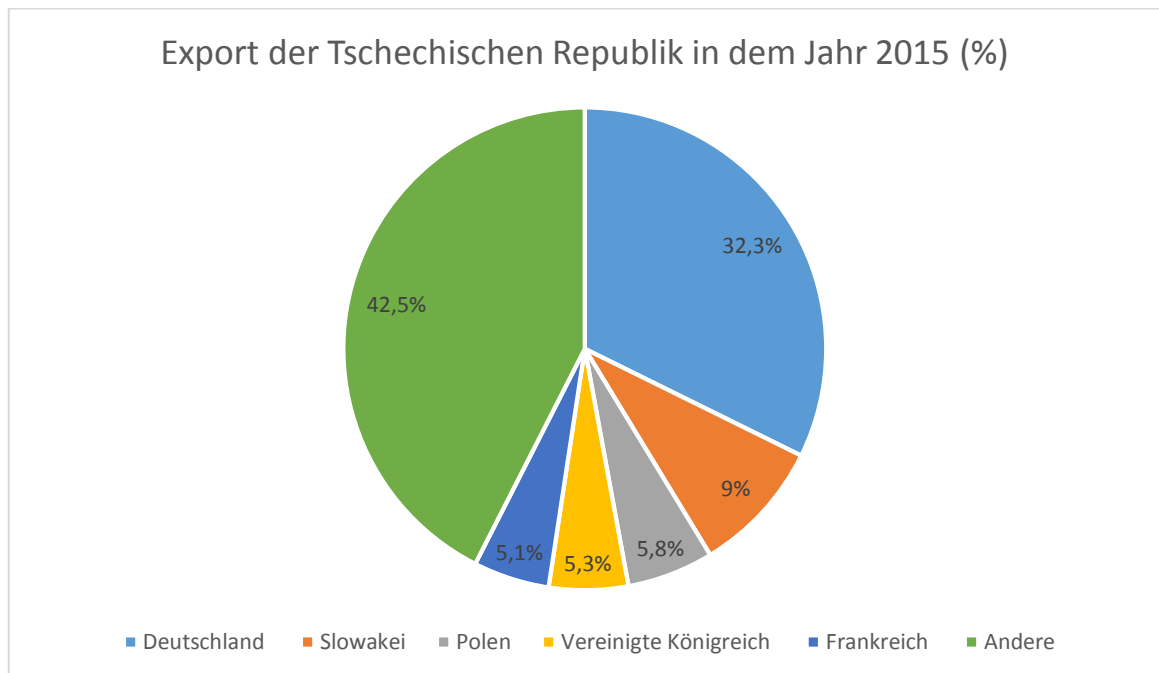
NRW - Nordrhein-Westfalen

TEB - Tschechische Exportbank

1 Auslandshandel der Tschechischen Republik

Die Mehrheit der tschechischen Produkte fließt in EU Länder. Nach den Angaben von den letzten Jahren handelt es sich vor allem um die Maschinen und Verkehrsmittel, die genau 55,5 % des gesamten Exports aus dem Jahr 2015 vorgestellt haben. Wobei über 32 % aus den Gesamtzahlen des Exports für das Jahr 2015 in die Bundesrepublik Deutschland gingen, die langfristig als der Antriebsmotor der europäischen Wirtschaft gilt.¹

Graf 1. Export der Tschechischen Republik in dem Jahr 2015.



Quelle: Ministerium für Industrie und Handel

Aus der Sicht des deutschen Außenhandels ist die Tschechische Republik kein geringfügiger Partner. Sie ist zwar nicht der größte Importeur, aber in den Statistiken aus dem Jahr 2015 steht die Tschechische Republik auf dem achten Platz und liefert nach Deutschland mehr Waren als zum Beispiel Österreich oder das Vereinigte Königreich.²

¹Česko-německý zahraniční obchod v r. 2015. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/berlin/cz/obchod_a_ekonomika/cesko_nemecke_hospodarske_vztahy/cesko_nemecky_obchod_v_r_2015.html.

²Německo: Zahraniční obchod a investice. *Businessinfo* [online]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-zahranicni-obchod-a-investice-19042.html>.

Die Tschechische Republik hat eine kleine und offene Wirtschaft, deswegen ist sie von Export abhängig, denn Export ist die wichtigste Bedingung für eine dauerhafte und haltbare Prosperität und ein wirtschaftliches Wachstum.

Export in der Tschechischen Republik ist erfolgreich Dank der Lage des Staates im Zentrum Europas und dank relativ billigen aber qualifizierten Arbeitskräften. Diese zwei Fakten machen die Tschechische Republik attraktiv für die ausländischen Partner. Es handelt sich vor allem um die Partner aus EU-Ländern, wohin man mehr als 64 % Waren liefert. Die oben genannten Charakteristiken haben in den neunziger Jahren und kurz nach der Jahrhundertwende viele Investoren aus dem Ausland angelockt, die der Tschechischen Republik geholfen haben, den Übergang von der zentral geplanten Wirtschaft zu schaffen und das wirtschaftliche Wachstum zu starten.

Der Nachteil der tschechischen Ausfuhr ist, dass sie sich immer mehr nur auf ein paar Bereiche orientiert, welche von ausländischer Produktion in der Tschechischen Republik abhängig sind. Wir sprechen vor allem über die Automobil- und Elektroindustrie. Dazu konzentriert sich der Export deutlich auf die EU Staaten. Das alles macht die Tschechische Republik ziemlich verletzlich durch Ausschläge auf dem internationalen Markt. Darum beeinflusst auch Deutschland, als der größte Geschäftspartner der Tschechischen Republik, in großem Maß die Ausfuhr und die Wirtschaft allgemein.

Um diese Risiken zu verhindern, sollte man sich nicht nur auf die EU Länder beim Export konzentrieren. Neue interessante Gelegenheiten für die tschechischen Firmen bringt zum Beispiel die Aufhebung der Sanktionen gegen Kuba und Iran, wo es bedeutsame Möglichkeiten für die tschechischen Firmen gibt. Im Gegensatz dazu gibt es Probleme beim Export nach Russland, die die immer noch geltenden Sanktionen bewirken.

1.1 Auslandshandel zwischen der Tschechischen Republik und der Bundesrepublik Deutschland

Der Warenaustausch zwischen der Tschechischen Republik und der Bundesrepublik Deutschland befindet sich dauerhaft auf hohem Niveau und Deutschland hält man für den wichtigsten Geschäftspartner. Deswegen ist es kein Wunder, dass der Export, mit der Ausnahme des Jahres 2002 und der Wirtschaftskrise in den Jahren 2008 und 2009, ständig an Zahlen zunimmt. Die bedeutendsten Bundesländer für die

tschechischen Unternehmer waren im Jahr 2015 Bayern (29 %), Baden-Württemberg (19 %), Nordrhein-Westfalen (14 %) und Sachsen (10 %). Die folgende Tabelle setzt sich mit der Entwicklung des Exports seit dem Jahr 1993 auseinander. Man kann beobachten, dass Deutschland, als Exportdestination, immer an der ersten Stelle gestanden hat. Die Struktur der ausgeführten Güter bleibt in den letzten Jahren gleich. Auf dem ersten Platz stehen die Teile und Zubehör für Kraftwagen, weiter sind das Kraftwagen und Kraftwagenmotoren und auf dem dritten Platz sind es Datenverarbeitungsgeräte mit peripheren Geräten.

Tabelle 1. Entwicklung des Exports nach Deutschland seit 1993.

Export nach Deutschland		
Jahr	Tsd. Kč	Folge
1993	122 406 488	1.
1994	156 439 281	1.
1995	209 579 398	1.
1996	218 874 332	1.
1997	256 005 500	1.
1998	320 779 766	1.
1999	381 197 826	1.
2000	453 521 498	1.
2001	484 424 067	1.
2002	457 020 018	1.
2003	507 153 864	1.
2004	623 098 938	1.
2005	628 529 570	1.
2006	684 973 754	1.
2007	762 340 734	1.
2008	759 662 022	1.
2009	694 482 228	1.
2010	819 244 927	1.
2011	927 060 412	1.
2012	966 189 613	1.
2013	993 735 979	1.
2014	1 161 238 916	1.
2015	1 168 837 712	1.

Quelle: Businessinfo

Nach den Daten von dem tschechischen Statistischen Amt vom August 2016 ist die tschechische Industrie auf dem höchsten Niveau in ihrer Geschichte. Die Industrieproduktion ist um mehr als 13 % gewachsen und der Außenhandelsüberschuss hat sich um 13,8 Milliarden Kronen erhöht. Diese Daten sind laut tschechischem Minister für Industrie und Handel Jan Mládek ein Signal dafür, dass die tschechische Wirtschaft

immer an Stärke und Prosperität zunimmt. „Die tschechische Wirtschaft steht auf dem höchsten Niveau ihrer Geschichte. Um dieses Niveau zu behalten und zu erhöhen, brauchen wir qualifizierte Arbeiter zu vorbereiten und die technische Ausbildung zu verbessern. Wir unterstützen hochwertige Investitionen wie zum Beispiel im Fall der GE Aviation.³ Die Menschen sollen wissen, dass sich das Studium der technischen Fächer lohnt und dass sie nach dem Studium eine gute und entsprechend bezahlte Arbeit kriegen.“⁴ Nicht nur aus diesem Kommentar kann man feststellen, dass die Tschechische Republik sich vom einfachen Montieren der Einzelteile in Fabriken befreien will und in der Zukunft sich mehr auf Herstellung und der Ausfuhr der innovativen und hochwertigen Produkte konzentrieren möchte.

Aus Deutschland fließen nach Tschechien auch viele Direktinvestitionen, die vor allem auf die Bereiche der Maschinenerzeugung und elektrotechnischen Erzeugung zielen. Die Bundesrepublik Deutschland ist der drittgrößte Investor in der Tschechischen Republik.⁵ In der Tschechischen Republik gibt es ungefähr 3.500 bis 4.000 deutsche Firmen. Es handelt sich sowohl um Niederlassungen, die den deutschen Unternehmenssubjekten eignen, als auch um gemischte Gesellschaften mit der unterschiedlichen Kapitalbeteiligung. Die erste bedeutsame deutsche Investition nach dem Jahr 1990 war die Investition des Volkswagenkonzerns in Škoda Mladá Boleslav, die zu den drei größten und erfolgreichsten Direktinvestitionen in der Tschechischen Republik zählt. Deutschland ist für Škoda Auto der wichtigste Markt, wohin heutzutage bis 89 % der Gesamtproduktion ausgeführt wird. Zwischen andere Investitionsprojekte in der Tschechischen Republik gehören zum Beispiel Investitionen von Firmen wie Siemens, AEG, Continental, Linde, Deutsche Telekom, Robert Bosch, Schoeller, Knauf, Paul Hartmann, Messe Düsseldorf, Schade, TDW, Osram, Hella-Autotechnik, Hebel, E.ON.⁶

³GE Aviation – amerikanische Firma die eine Fabrik für Flugzeugmotorenherstellung bis Jahr 2022 in der Tschechischen Republik bauen wird.

⁴Komentář ministra Jana Mládka k vývoji zahraničního obchodu a průmyslové výroby. *Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR* [online]. [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument181814.html>.

⁵Zahraniční obchod se zbožím - národní pojetí - časové řady. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-12-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vzou_cr.

⁶Německo: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. *Businessinfo* [online]. [cit. 2016-12-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19044.html#sec1>.

1.2 Die Perspektivbereiche für den tschechischen Export in Deutschland

- **Automobilindustrie**

Die Automobilindustrie ist der wichtigste Industriezweig Deutschlands, der sich mit mehr als 40 % auf dem gesamten Export und auf den Privatausgaben an der Forschung beteiligt. Wie schon erwähnt wurde, sind die Kraftwagen und Kraftwagenteile die Hauptexportartikel der Tschechischen Republik, was Deutschland betrifft. Die Vorhersagen zeigen, dass der Umsatz der Automobilindustrie in Deutschland noch steigen wird. Man schätzt, dass im Jahr 2018 der Umsatz 409 Mrd. Euro betragen wird.

- **Bauindustrie**

Außer dem Infrastrukturaufbau liegt das Potenzial für die tschechischen Firmen noch in Modernisierungstechnologien für die Wohnung. Im Zusammenhang mit der Migrationskrise erwartet man in den nächsten Jahren eine Nachfrage nach Montagewohnungen und Wohncontainer. In dem Jahr 2015 hat die Bundesregierung einen Ausbau von 150 Tausend Flüchtlingsanlagen genehmigt.

- **Informations- und Kommunikationstechnik**

In Deutschland ist immer häufiger die Verknüpfung der IT Technologien mit Industrie und Landwirtschaft. Für die tschechischen Firmen ergibt sich die Möglichkeit, die Elektroanlagen zu liefern, aber auch die Applikationen für diese Bereiche zu entwickeln.

- **Energiequellen**

Deutschland erfüllt ein neues Energiekonzept, das einen Ausbau der elektrischen Netzwerke erfordert. Bis zu dem Jahr 2022 möchte Deutschland dafür ungefähr 45 Mrd. Euro bezahlen. Deutschland konzentriert sich auf die erneuerbaren Energien. Es entsteht also die Nachfrage nach Bauteilen für die Wind-, Solar- und Wasserkraftwerke. Verlangt sind auch die innovativen Energielösungen.

2 Ökonomische Diplomatie

Ökonomische Diplomatie ist ein spezifischer Bereich der Diplomatie, der sich auf eine Bildung der Bedingungen für die Erfüllung der ökonomischen Auslandsinteressen des Staates bezieht. Er konzentriert sich auch auf die Unterstützung der Handels- und Investitionsaktivitäten der Nationalunternehmenssubjekte bei ihrem Eintritt auf den ausländischen Markt, auf das Lobbying für ihre Interessen und auch auf die Vertiefung der Interessen an der Tschechischen Republik bei Auslandsinvestoren. Dabei ist wichtig, dass man den eigenen Staat als ein ideales Territorium für die Auslandsinvestitionen und als einen qualitativen und zuverlässigen Partner präsentiert.

Ökonomische Diplomatie ist eine der wichtigsten Formen der Diplomatie. Im Rahmen der Entwicklung und der Verknüpfung der ökonomischen Beziehungen der einzelnen Länder nimmt die Bedeutung der ökonomischen Diplomatie immer an Wert zu. Die Länderbeziehungen sind heutzutage stark von den globalisierten Prozessen in der Weltökonomik beeinflusst. Deswegen gehört eine Prosperität der Nationalwirtschaft zu den Hauptprioritäten der Regierung, weil es nämlich die Voraussetzung für die Konkurrenzfähigkeit auf der internationalen Ebene ist. Ökonomische Diplomatie benötigt also von ihren Akteuren eine aktive, kreative sowie auch innovative Unterstützung der Unternehmenssubjekte auf dem ausländischen Markt.

Um den Begriff „Ökonomische Diplomatie“ besser zu verstehen, ist wichtig zu bestimmen, wer die Akteure sind, die allen Aspekten der ökonomischen Diplomatie konkrete Form und Inhalt geben.

Die Hauptorgane, die für die Bildung der einzelnen Aspekte der Auslandspolitik und für der Realisierung der ökonomischen Interessen sorgen, sind das Außenministerium und das Ministerium für Industrie und Handel. Die Abgrenzung von Kompetenzen der beiden Ministerien ist durch das so genannte Kompetenzgesetz⁷ festgestellt. Ihre Zusammenarbeit in dem Bereich der ökonomischen Diplomatie bestimmen zwei Vereinbarungen: Die Vereinbarung über der Mitarbeit der beiden Ministerien im Bereich der Auslandshandelspolitik, des Auslandhandels und der Exportunterstützung aus dem Jahr 1998 (bearbeitet im Jahr 2002) und die Vereinbarung

⁷Zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy, ve znění pozdějších předpisů.

über die Koordination der Tätigkeit ihrer untergebenen Zuschussbetriebe, die in den auslandsökonomischen Aktivitäten engagiert sind⁸.

Trotz dieser Teilung der Kompetenzen gab es Auseinandersetzungen und Unklarheiten in der Führung der ökonomischen Diplomatie. Eine Lösung dafür sollen die Vereinbarungen über der Exportunterstützung aus dem Jahr 2014 bringen. Es handelt sich um eine Rahmenvereinbarung zwischen dem Ministerium für Industrie und Handel und dem Außenministerium über die Grundsätze der Zusammenarbeit bei der Versorgung der Exportunterstützung und der ökonomischen Diplomatie der Tschechischen Republik⁹. Diese Vereinbarung wurde am 26. Juni 2014 von dem Minister für Industrie und Handel - Jan Mládek und dem Außenminister - Lubomír Zaorálek unterschrieben und ersetzt ein Abkommen der beiden Ministerien aus dem Jahr 2013. Diese Vereinbarung bringt auch ein paar Neuigkeiten, wie z. B. die Errichtung eines Kundenzentrums für Unternehmer. Dieses Zentrum dient als eine Kontaktstelle für die Ausfühler in der Tschechischen Republik. Das Kundenzentrum bietet eine fachliche Beratung und Informationen zu den Dienstleistungen, die den Exporteuren im Ausland angeboten werden, und befindet sich im Sitz der Agentur Czech Trade in Prag.

In geringem Umfang befassen sich mit der ökonomischen Diplomatie auch andere Ministerien. Es handelt sich um das Ministerium für die Regionaletwicklung¹⁰, Ministerium für Landwirtschaft¹¹ oder Ministerium für Umwelt.

Bei der Ausübung der ökonomischen Diplomatie spielen eine wichtige Rolle auch die Regierungsagenturen für Handelsunterstützung, Auslandsinvestitionen und für finanzielle Exportunterstützung. Zwischen diese Agenturen gehören CzechTrade und CzechInvest. Czech Trade stellt einen wichtigen Teil des tschechischen ökonomisch-diplomatischen Modells vor. Das einzigartige daran ist, dass Czech Trade eine funktionelle Verbindung zwischen der diplomatischen Sphäre einerseits und der tschechischen Unternehmens- und Exportöffentlichkeit andererseits macht.

Weitere Akteure der ökonomischen Diplomatie sind die Diplomaten, die diplomatischen Vertretungen im Ausland oder die Repräsentanten der

⁸ŠTOURÁČOVÁ, Judita a kol. *Systém řízení ekonomické diplomacie v České republice* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.spcr.cz/files/cz/dokumenty/analyza.pdf>.

⁹Rámcové dohoda mezi Ministerstvem průmyslu a obchodu a Ministerstvem zahraničních věcí o zásadách spolupráce při zajišťování podpory exportu a ekonomické diplomacie České republiky.

¹⁰Ministerstvo pro místní rozvoj.

¹¹Ministerstvo zemědělství.

Nichtregierungsorganisationen (vor allem die, die Unternehmer vereinigen und vertreten - Unternehmensverbände, Kammern, usw.).

Wie schon vorher gesagt wurde, ist die tschechische Wirtschaft eher exportorientiert. Das heißt, dass in der Kombination mit der heutigen Entwicklung der Weltwirtschaft, fast jeder tschechische Unternehmer in Kontakt mit dem ausländischen Markt kommt. Deswegen ist die ökonomische Diplomatie, aus der Sicht der Unternehmersubjekte, ein Bereich, der wichtige Bedingungen und Unterstützungen für die Unternehmensaktivitäten bildet. Es stellt eine Unterstützung der Entwicklung von weiteren Dimensionen des Unternehmens dar, darunter versteht man jetzt die Beteiligung auf dem Auslandsmarkt. Der Staat und die Unternehmer sollen also eine gegenseitige Partnerschaft ausbilden und miteinander zusammenarbeiten.

2.1 Regierungsinstitutionen engagiert in der ökonomischen Diplomatie

2.1.1 Außenministerium der Tschechischen Republik

Das Außenministerium ist ein Regierungsorgan, das für den Bereich der Staatsauslandspolitik zuständig ist. Darunter versteht man Durchsetzung und Verteidigung der Nationalinteressen und Entwicklung der internationalen politischen und wirtschaftlichen Zusammenarbeit. Die Tätigkeit des Ministeriums bildet sich aus einem Komplex der koordinierten Aktivitäten, die in eine Bildung der Bedingungen für die ökonomische Entwicklung münden. Das Ziel dieser Tätigkeit ist selbstverständlich, die strategischen Interessen des Staates zu erfüllen, und zwar das Wirtschaftswachstum und die Prosperität des Staates zu sichern. Eigene Position gegenüber den anderen Akteuren der ökonomischen Diplomatie charakterisiert das Außenministerium als Position eines Zentralorgans der Staatsverwaltung der Tschechischen Republik, das eine koordinierte Funktion in allen Bereichen der tschechischen Auslandspolitik erfüllt¹².

In der Praxis versucht das Außenministerium gegenüber Unternehmerbedürfnissen offen zu sein und auf diese Bedürfnisse zu reagieren. Die Diplomaten stellen sich den Exportfirmenmanagern, Banken und Unternehmerverbänden vor. Es werden auch Unternehmermissionen realisiert, die den Außenminister, die Stellvertreter und weitere Regierungsbeamte auf ihren Reisen begleiten. Eine Neuigkeit

¹²ŠTOURAČOVÁ, Judita a kol. *Systém řízení ekonomické diplomacie v České republice* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.spcr.cz/files/cz/dokumenty/analiza.pdf>.

in dem System ökonomischer Diplomatie sind die Sektor-Handelsmissionen. Im Vergleich zu den Unternehmensmissionen sind diese kleiner und mehr auf einen konkreten Sektor, in dem die tschechischen Firmen eine Chance auf Erfolg haben, orientiert. Diese Mission ist also nach den Anforderungen von Firmen organisiert, damit sie effektiv wird. Das Außenministerium macht eine Menge von Aktivitäten für die Exportunterstützung nicht nur im Ausland, aber auch in der Tschechischen Republik. Sie konzentrieren sich auf perspektive Territorien und Sektoren und die Unternehmer haben die Möglichkeit sich hier mit den ökonomischen Diplomaten, die im Ausland wirken, zu treffen.¹³ In der Zusammenarbeit mit CzechTrade und dem Ministerium für Industrie und Handel hat das Außenministerium eine Liste der Fachgebietsgelegenheiten vorbereitet. Es handelt sich um ein einzigartiges Mittel der ökonomischen Diplomatie. Diese Liste analysiert und identifiziert die perspektiven Exportgelegenheiten im Ausland. Man konzentriert sich vor allem auf Sektoren mit nicht ausgenutztem Potenzial, wobei man die Exportkapazitäten der Tschechischen Republik einerseits und die Struktur und Spezifika der Regionalwirtschaft im Ausland andererseits in Erwägung zieht¹⁴.

Für das Jahr 2017 hat das Außenministerium in Zusammenarbeit mit den Vertretungsbehörden im Ausland 240 Projekte vorbereitet, für die werden über 35 Millionen Kronen ausgegeben. Diese Projekte sind exportorientiert und es handelt sich um Teilnahme auf Messen und Ausstellungen, Exportseminaren, Unternehmermissionen oder Incomingmissionen¹⁵. Die Mehrheit von Projekten wird in Europa realisiert, genau 112 Projekte für 13,84 Millionen Kronen.

In Deutschland hat das Außenministerium eine Vertretung bei der Botschaft in Berlin, Generalkonsulate in Dresden und München, Honorarkonsulate in Dortmund, Frankfurt am Main, Hamburg, Nürnberg, Rostock und Stuttgart, ein Konsulat in Düsseldorf, sowie auch bei den tschechischen Zentren in Berlin und München. Die ökonomischen Interessen des Staates sind aber nur auf den handelsökonomischen Abteilungen der Botschaft und der Konsulate in Berlin, München, Düsseldorf und

¹³Ekonomická diplomacie. *Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky* [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/udalosti_a_media/fakta_a_data_k_aktualitam/ekonomicka_diplomacie.html.

¹⁴Mapa oborových příležitostí. *Businessinfo* [online]. [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/mapa-oborovych-prilezitosti.html?type=1&countryId=DE>.

¹⁵Projekty ekonomické diplomacie schválené pro rok 2017. *Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/ekonomika/cz/servis_exporterum/projekty_ekonomicke_diplomacie/projekty_ekonomicke_diplomacie_schvalene.html.

Dresden vertreten. Die Hauptaufgabe dieser Abteilungen ist die Exportunterstützung der tschechischen Firmen nach Deutschland und Suche nach deutschen Investoren. Das langzeitige Ziel ist, die hochwertigen und konkurrenzfähigen Erzeugnisse auf dem konkurrenzvollen deutschen Markt geltend zu machen.

Die Aktivitäten der handelsökonomischen Abteilungen spielen sich in verschiedenen Bereichen ab. Sie üben die ausländische Wirtschaftspolitik aus, darunter versteht man eine Verbindung zwischen den tschechischen und deutschen Institutionen und Firmen. Sie unterstützen den Dialog zwischen ihnen in der Form des Workshops und Fachkonferenzen. Sie machen einen analytischen und nachrichtlichen Dienst, die die Fragen der ökonomischen Entwicklung und der bilateralen Handelsbeziehungen behandeln. Weiter bieten sie eine Beratung und Informationsvermittlung im Bereich der Wirtschaftspolitik und informieren die tschechischen Firmen über die wichtigen Bestellungen und Auswahlverfahren oder über Änderungen wirtschaftspolitischer Rahmenbedingungen. Selbstverständlich wird auch die Tschechische Republik als ein geeignetes Land für die deutschen Investitionen und Ansiedlung der deutschen Firmen präsentiert. Zu weiteren Prioritäten der handelsökonomischen Abteilungen gehören die Unterstützung der Unternehmersubjekte bei Durchsetzung auf dem deutschen Markt, wobei sie eng mit den Agenturen CzechTrade und CzechInvest in Düsseldorf zusammenarbeiten und die Unterstützung der Zusammenarbeit im Bereich der Wissenschaft, Forschung und Innovationen.

2.1.2 Ministerium für Industrie und Handel

Das Ministerium für Industrie und Handel (MIH) wird als Zentralorgan für die staatliche Industriepolitik, die Handelspolitik, sowie auch für den Auslandshandel und die Unterstützung des Exports charakterisiert. MIH koordiniert die Auslandshandelspolitik der Tschechischen Republik in der Beziehung zu anderen Staaten und sichert die Abmachung bei zweiseitigen oder mehrseitigen Handels- und Wirtschaftsvereinbarungen einschließlich Warenartikelvereinbarungen. Weiter wird auch die Mitarbeit bei internationalen Organisationen wie z. B. EG¹⁶, EFTA¹⁷, GATT¹⁸

¹⁶EG - Europäische Gemeinschaft.

¹⁷EFTA – European Free Trade Association – Europäische Freihandelsassoziation.

¹⁸GATT – Agreement on Tariffs and Trade – Allgemeine Zoll- und Handelsabkommen.

und anderen Integrationsgemeinschaften gefördert. MIH koordiniert die Exportpolitik der tschechischen Regierung und für ihre Realisierung trägt sie auch die Verantwortung¹⁹.

Eines von den wichtigsten Dokumenten für MIH sind *Exportstrategien der Tschechischen Republik 2012-2020* (Strategien). In diesem Dokument sind die Exportpolitik und Aktivitäten des Staates zusammengefasst. Es geht nicht nur um die Festsetzung der Ziele, sondern es werden auch die Weisen und Maßnahmen, durch die man die Ziele erreichen kann, angeführt. Dieses Dokument ist am 14. 3. 2012 in Kraft getreten und fasst eine Exportvision des Staates zusammen. Es geht von dem heutigen Wirtschaftszustand und der Situation auf dem europäischen und globalen Markt aus. Die Strategien entwickeln sich aus National-Innovativstrategien aus dem Jahr 2011 und Konzeption der Außenpolitik aus dem Jahr 2011. Man respektiert auch die Grundsätze, enthaltend in dem *Strategischen Rahmen der haltbaren Entwicklung der Tschechischen Republik* aus dem Jahr 2010. Die Strategien sind auf drei Pfeilern gebaut: Exportberichterstattung, Exportentwicklung und Unterstützung der Handelsgelegenheiten. Es werden auch die Prioritätsmärkte für die tschechischen Ausfühler in der Zusammenarbeit mit der Unternehmenssphäre definiert²⁰.

Um die Strategien dem dynamischen internationalen Handel anzupassen, mussten die Strategien aktualisiert werden. Im Jahr 2016 wurden die Strategien aktualisiert und es wurden neue Ziele festgestellt. Eine von den neuen Visionen ist z. B., neue Arbeitsplätze und Firmenwachstum durch die Handelserhöhung und Internationalisierung der Unternehmen zu schaffen. Davon verspricht man sich, dass die Konzentration auf die Dienstleistungen für die innovativen Firmen und ihre folgende Expansion, die Probleme mit Arbeitslosigkeit effektiv lösen kann. Das Hauptziel heißt: die Ausfühlerzahl zu erhöhen (vor allem aus dem Bereich der innovativen Firmen), ihre Exportaktivitäten zu erhalten und die Arbeitsplätze zu erhöhen.

Zu der Erfüllung der Strategien werden auch jedes Jahr die Berichte herausgegeben. Der Bericht aus dem Jahr 2015 zeigt uns, dass die Maßnahmen zusammenhängend mit der Tätigkeit des Kundenzentrums für Export und mit der Ausgabe des Dienstleistungskatalogs, was die Exportmaßnahmen des Außenministeriums, des Ministeriums für Industrie und Handel und der Agentur

¹⁹ŠTOURÁČOVÁ, Judita a kol. *Systém řízení ekonomické diplomacie v České republice* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <http://www.spcr.cz/files/cz/dokumenty/analyza.pdf>.

²⁰Exportní strategie ČR 2012 - 2020. *Ministerstvo průmyslu a obchodu České Republiky* [online]. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument103015.html>.

CzechTrade sind, effektiv den kleinen und mittleren Firmen helfen. Positiv ist auch bewertet, dass das Auslandsnetz der Handelsabteilungen auf den Vertretungsbehörden der Tschechischen Republik und bei den Büros der Agentur CzechTrade verbreitet wurde. In dem Jahr 2015 wurden 7 Vertretungsbehörden und 3 Büros der Agentur Czech Trade verstärkt. Es begannen auch die Vorbereitungen für die Verbreitung der Auslandsnetze für das Jahr 2016, es sollten 12 Diplomaten und 2 CzechTrade-Vertreter abgeordnet werden²¹.

2.2 Regierungsagenturen für die Exportunterstützung

2.2.1 Czech Trade - tschechische Agentur für Handelsförderung

Czech Trade (CT) ist eine tschechische Agentur für Handelsförderung, die am 1. Mai 1997 durch das Ministerium für Industrie und Handel gegründet wurde. Das Ziel dieser Agentur ist, den internationalen Handel und die Zusammenarbeit zwischen tschechischen und ausländischen Unternehmen zu unterstützen. CT bietet den tschechischen Unternehmen eine fachliche Beratung und hilft den tschechischen Exporteuren, sich auf den ausländischen Märkten durchzusetzen. Zurzeit hat CT seine Vertretung in mehr als 40 Ländern der Welt. Charakteristisch ist für ihn eine hohe Adaptabilität auf die Änderungen im Auslandsmarktbereich. Die Dienstleistungen der Agentur CT gehen von guten Kenntnissen der Auslandsmärkte aus. Dank der Wirkung im Ausland hat CT die einzigartige Möglichkeit, sich praktisch an der ökonomischen Diplomatie zu beteiligen. Die Rolle des CT ist in dem System ökonomischer Diplomatie einzigartig, vor allem weil das CT die Bedürfnisse der Unternehmersphäre erfüllt.

2.2.2 CzechInvest

CzechInvest (CI) ist ein weiterer wichtiger Akteur der ökonomischen Diplomatie. Das Hauptziel der Agentur CI, die auch unter das Ministerium für Industrie und Handel gehört, ist die Auslandsinvestoren und Auslandsinvestitionen zu gewinnen. CI ist also ein staatlicher Zuschussbetrieb, der die Konkurrenzfähigkeit der Tschechischen Republik durch Unterstützung kleiner und mittlerer Firmen, Unternehmensinfrastruktur, Innovationen und Auslandsinvestitionen verstärkt. Im Gegensatz zu der Agentur

²¹Zpráva o plnění Exportní strategie České republiky za rok 2015. *Ministerstvo průmyslu a obchodu České Republiky* [online]. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/koncepce-a-strategie/zprava-o-plneni-exportni-strategie-ceske-republiky-za-rok-2015--172263/>.

CzechTrade ist CzechInvest aufgrund eines Gesetzes gegründet²². CI bietet folgende Dienstleistungen²³:

- Informationen zu der Unterstützung der kleinen und mittleren Firmen
- Projektberatung
- Unterstützung der Subunternehmer
- Hilfe bei der Investitionsprojektrealisierung
- Vermittlung der Staatsinvestitionsunterstützung
- AfterCare – Dienstleistungen für die Auslandsinvestoren, die schon in der Tschechischen Republik wirken, Unterstützung bei Reinvestitionen

In dem Jahr 2015 hat CI 21 deutsche Investitionsprojekte in der Tschechischen Republik realisiert. Die Finanzhöhe der Investitionen war 9 212,8 Millionen Kronen und dabei sind über 2400 Arbeitsplätze entstanden²⁴.

2.3 Regierungsinstitutionen für Finanz- und Versicherungsunterstützung des Exports

2.3.1 Tschechische Exportbank

Die Tschechische Exportbank (TEB) ist eine Bankinstitution der staatlichen Exportunterstützung. Ihre Aufgabe ist, die Exportkredite und andere Exportdienstleistungen zu gewähren. Sie entstand im Jahr 1995 und seitdem ist sie ein untrennbarer Teil der staatlichen Exportpolitik. TEB disponiert mit langjährigen Erfahrungen aus der Finanzierung der großen Ausfuhrtransaktionen einerseits und aus Ausfuhrkontrakten auf kleinere Lieferungen andererseits. In der letzten Zeit hat die TEB die Dienstleistungen für die kleinere und mittlere Firmen, deren Tätigkeit eng mit dem Export verbunden ist, deutlich verbreitert.

²²Zákon č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání a o změně zákona č. 2/1969, o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy ČR, ve znění pozdějších předpisů, zejména zákona č. 1/2004 Sb.

²³O CzechInvestu. *CzechInvest* [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://czechinvest.org/o-czechinvestu>.

²⁴Výroční zpráva 2015. *CzechInvest* [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://czechinvest.org/data/files/vz-cz-2015-final-5676-cz.pdf>.

2.3.2 EGAP²⁵

Export-, Garantie- und Versicherungsgesellschaft, die im Jahr 1992 gegründet wurde. EGAP ist eine spezialisierte Versicherungsinstitution, die dem Staat gehört und ist ähnlich wie die Agentur CzechTrade auf Dienstleistungen für die tschechische Exporteure und Investoren orientiert. Seit 23 Jahren ihrer Existenz hat sie Export für mehr als 750 Milliarden Kronen versichert. Der Staat leitet EGAP mit Hilfe von vier Ministerien (Außenministerium, Ministerium für Industrie und Handel, Finanzministerium und Ministerium für Landwirtschaft). EGAP sichert alle Phasen des Handlungsprozesses und den Exporteuren bietet sie die gleichen Bedingungen wie ausländische Gesellschaften für Kreditversicherung. Dank dessen können die Exporteure auf dem internationalen Markt leichter bestehen.

Die Mehrheit von Versicherungsprodukten der EGAP nützen wieder die kleineren und mittleren Firmen. Es handelt sich um die Versicherung auf Vorexportfinanzierung, Versicherung der ausführenden Lieferantenkredite, Versicherung des Produktionsrisikos und der Bankgarantie.

²⁵EGAP – Exportní garanční a pojišťovací společnost.

3 Aktivitäten der Agentur Czech Trade

Czech Trade bietet den tschechischen Firmen viele Dienstleistungen. Die Mehrheit der Dienstleistungen muss man bezahlen, aber es ist auch möglich eine Zahlungserleichterung zu bekommen.

Eine detailgezielte Untersuchung des Marktes ist eine der Dienstleistungen die Czech Trade anbietet. Es geht vor allem um Feststellung der Informationen über Konkurrenz auf dem Markt und um eine Preisuntersuchung. Aufgrund dieser Unterlagen ist den Klienten eine Strategie für den Eintritt auf den Markt empfohlen und viele weitere Informationen übergeben, die auch Rechtsnormen betreffen. Durch Czech Trade können die tschechischen Unternehmen und Firmen auch die potenziellen Geschäftspartner ansprechen und das Interesse an ihrem Produkt überprüfen, sowie die Geschäftsverhandlung mit interessierten ausländischen Firmen vereinbaren.

Eine der Hauptdienstleistungen der Agentur Czech Trade ist die Unterstützung der Präsentation der tschechischen Firmen auf den ausländischen Messen. Im Rahmen des Projekts SVV²⁶ wurde im Zeitraum von September 2013 bis Juni 2015 gemeinsam eine Beteiligung an 120 Messen in 40 Ländern der Welt realisiert, wobei 2 146 Subjekten unterstützt wurden. Die Mehrheit haben vor allem kleine und mittlere Firmen gebildet, von denen genau 1 682 teilgenommen haben. Die Finanzhilfe, die zwischen allen Subjekten geteilt wurde, machte über 232 Mil. Kronen. Die Messen und Ausstellungen bleiben auch in der Zeit der modernen und schnellen elektronischen Kommunikation immer noch sehr wichtig. Eine gute Präsentation von eigenen Produkten ermöglicht den Firmen neue Geschäftskontakte zu knüpfen sowie die alten Kontakte zu vertiefen. Man kann sich auf den Messen auch das Interesse an eigenen Produkten überprüfen und sie auch mit der Konkurrenz vergleichen.

Im Jahr 2015 wurde ein weiteres Projekt erfolgreich beendet. Es handelt sich um Designunterstützung, die sich auch auf kleine und mittlere Unternehmer orientierte. Der Kern des Projekts war die Förderung der Innovation in dem Designbereich. Durch diese Innovation und Entwicklung von neuen Produkten mit einem einzigartigen Design wurde die Konkurrenzfähigkeit erhöht. Dieses Projekt ermöglichte gemeinsam 184 tschechischen Firmen ihre Produkte effektiv im Ausland zu propagieren und die individuelle Zusammenarbeit mit einem Profidesigner zu starten. Für die nächsten Jahre

²⁶SVV - Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích – Die gemeinsame Beteiligung an den spezialisierten Messen.

wurde ein sehr ähnliches Projekt angeknüpft, das ähnliche Ziele der Designunterstützung erfüllen möchte.²⁷

Die Exportausbildung ist eine von vielen Dienstleistungen, die die Agentur Czech Trade bietet. Den tschechischen Firmen wurden regelmäßig fachlich und territorial orientierte Schulungen, Exportkonferenzen und Kurse angeboten. Diese Veranstaltungen sind auf die Managerfähigkeiten und eine komplexe Vertiefung der Handelsfähigkeiten gezielt und dienen zu der Vorbereitung eines erfolgreichen Eintritts auf den Markt.

Den tschechischen Firmen steht auch ein Infoservice zur Verfügung. Businessinfo.cz ist ein Infoportal für die Unternehmer und Ausführer, das die Agentur Czech Trade im Jahr 2001 gegründet hat. Dank diesem Onlineportal wurden den tschechischen Firmen die aktuellen und schnellen Informationen weitergeleitet. Businessinfo gibt Informationen über Exportgelegenheiten wie zum Beispiel ausländische Nachfragen, verschiedene Projekte und Trends oder Investitionsmöglichkeiten im Ausland. Einen Teil des Infoservice bilden auch verschiedene Exportanalysen, Neuigkeiten aus den einzelnen Fachbereichen und weitere nützliche Informationen. Daneben kann man auf dem Portal ausführliche Einführungen zur Gewerbegründung finden.

In dem Jahr 2016 haben die Auslandsbüros ein erhöhtes Interesse an den Dienstleistungen auf Seite der tschechischen Exporteure registriert. Eine deutliche Erhöhung hatte vor allem die CT-Vertretung in Düsseldorf, die im Jahr 2016 genau 259 Firmen bei ihrem Eintritt auf den deutschen Markt unterstützt hat. Das ist ein zwischenjähriger Zuwachs um 50 %.

CT hat in dem Jahr 2016 neue Vertretungen in Singapur, Teheran und Peru geöffnet. Zurzeit hat CT 51 Auslandsbüros, weil am Anfang des Jahres 2017 auch die Vertretung in nigerianischen Lagos geöffnet wird. Von den Klienten ist CT mit der Note 1,17 bewertet. Nach Untersuchungen schätzen die Kunden an der Zusammenarbeit mit CT die Zeit- und Kostenersparung aber auch Fachberatung bei den Handlungs- und Legislativspezifika der einzelnen Regionen.²⁸

²⁷Zpráva o činnosti 2015. *CzechTrade* [online]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/getattachment/o-czechtrade/predstaveni/vysledky/zprava-o-cinnosti-2015.pdf.jpg;%20.jpeg;%20.png;%20.gif?lang=cs-CZ>.

²⁸Zahraniční kanceláře agentury CzechTrade pracovaly v roce 2016 pro více než 1000 klientů. *Businessinfo* [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zahranicni-kancelare-agentury-czechtrade-pracovaly-v-roce-2016-pro-vice-nez-1000-klientu-86809.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_souvisejici.

„Nach unseren Erwartungen hat der tschechische Export eine wachsende Tendenz behalten. Wie auch in den letzten Jahren, ist der tschechische Export immer noch stark auf die Länder der europäischen 28 fixiert, vor allem auf Deutschland, was auch die Erfahrungen und Ergebnisse der Agentur CzechTrade zeigen. Unser Ziel ist aber auch die Unterstützung der tschechischen Unternehmer bei der Durchsetzung auf den außereuropäischen Märkten und ich glaube, dass die aktive ökonomische Diplomatie in dem nächsten Zeithorizont zu einer besseren Handelsbilanz hilft, zum Beispiel mit Asien, Nord- und Südamerika oder mit Ländern der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten, die eine Reihe von Exportgelegenheiten anbieten. Auf der Suche und Aufbau der Exportgelegenheiten in den weitentfernten und nicht traditionellen Länder beteiligt sich bis zum großen Maß die Agentur CzechTrade mit ihrem breiten Netz von Auslandsvertretungen.“ (Jan Mládek, 2017)

In dem Jahr 2016 hat CT auch sein Programm der Ausbildung tschechischer Firmen fortgesetzt. Es wurden 47 Ausbildungsseminare und Exportkonferenzen organisiert, an denen gemeinsam 1 170 Firmen teilgenommen haben. Neu hat CT neun Exportforen in Regionen für 400 Teilnehmer veranstaltet.

Dank dem Kundenzentrum für Export hat CT auf mehr als 500 Anfragen geantwortet. Die Angestellten haben über 2700 Exportgelegenheiten bearbeitet, die mit Hilfe von Portal BusinessInfo.cz präsentiert waren. Für das Jahr 2017 hat die Agentur noch eine Personalverstärkung des Auslandsbüros in Chicago durchgeführt²⁹.

3.1 Finanzunterstützung aus den EU-Programmen

CzechTrade bietet auch Projekte für die Finanzunterstützung, die von der Europäischen Union mitfinanziert sind. Es geht konkret um interne Projekte NOVUMM und NOVUMM KET und DESIGN. Diese Projekte zielen vor allem auf kleinere und mittlere Firmen. Früher hatten die tschechischen Unternehmen (außer denen, die in Prag ihren Sitz hatten) die Möglichkeit, eine Finanzhilfe bis zu 90 % der anerkannten Kosten, bis zur maximalen Höhe von 120 Tausend Kronen zu gewinnen. Die Kosten haben

²⁹Zahraníční kanceláře agentury CzechTrade pracovaly v roce 2016 pro více než 1000 klientů. *Businessinfo* [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zahranicni-kancelare-agentury-czechtrade-pracovaly-v-roce-2016-pro-vice-nez-1000-klientu-86809.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_souvisejici.

meistens den Aufbau und Miete der Stände auf den Messen betroffen. Dieses Programm wurde im Jahr 2016 neuaufgelegt, aber die Finanzhilfe ist nicht so hoch wie früher³⁰.

- NOVUMM - dieses Projekt ist von EU mit Hilfe des Programms *Unternehmen und Innovationen für die Konkurrenzfähigkeit* mitfinanziert. Hauptziel des Projekts ist, den kleineren und mittleren Unternehmen den Eintritt auf den Auslandsmarkt durch ihre Teilnahme auf den Messen und Ausstellungen zu erleichtern. Die Unterstützung wird nicht in der Form der Finanzmittel vermittelt, sondern die Firmen erhalten vergünstigte Dienstleistungen von CzechTrade. Für europäische Länder ist die Intensität der Unterstützung 50 %, für andere Länder 70 % bis zur maximalen Höhe von 80 Tausend Kronen.
- NOVUMM KET - ist fast ähnlich wie Projekt NOVUMM. Es funktioniert unter gleichen Bedingungen. Unterschiedlich ist nur die Spezialisierung des Projekts auf „key enabling technologies“³¹
- DESIGN - dieses Projekt schließt an das Projekt an – Design für Konkurrenzfähigkeit 2013-2014, was schon am Anfang des Kapitels näher beschrieben wurde. Das Projekt Design für Konkurrenzfähigkeit 2016-2018 zielt wieder auf kleinere und mittlere Firmen. Das Projekt sieht Design nicht nur als Kunst, aber auch als ein strategisches Mittel für Erhöhung der ökonomischen Prosperität der Firmen. CT bietet den tschechischen Unternehmern eine Designerliste, und eine Finanzhilfe bis zu 50 Tausend Kronen für die Kosten. Diese Dienstleistung umfasst Analyse des Designzustands und der Konkurrenz, Definierung der Zukunftsänderungen, Finanzanalyse der Kosten für Designverbesserung, 3D Modelle oder Computervisualisierung und auch Autoraufsicht bei der Einführung des Designs in der Praxis. Das Projekt bietet außer der individuellen Zusammenarbeit mit dem Designer eine Propagation des Industriedesigns im Ausland. Damit ist eine Unterstützung der individuellen Exposition auf spezialisierten Auslandsveranstaltungen gemeint. Diese Dienstleistung gewährt eine Finanzhilfe bis zu 130 Tausend Kronen für Vermietung der Ausstellungsfläche, Teilnahmegebühren, Designentwurf und Realisierung des individuellen Standes, Propagation und Übersetzungen.

Dieses Kapitel hat bereits darauf hingewiesen, dass das Portfolio von angebotenen Dienstleistungen sehr breit ist und dass es viele Varianten gibt, wie man den Außenhandel

³⁰Gespräch mit Mgr. Adam Jareš geführt von Robert Ondráček am 25. 5. 2016 in Düsseldorf.

³¹Wichtige Grunlagentechnologien.

unterstützen kann. Allein im Jahr 2015 haben 2.140 Firmen die Dienstleistungen genutzt und es wurden nach den individuellen Wünschen der Firmen 1.643 Aufträge in dem Wert von knapp 50 Mil. Kronen realisiert. Czech Trade hat in diesem Jahr auch 110 gemeinsame Beteiligungen an den ausländischen Messen und 8 Handelsmissionen nach 39 Ländern organisiert, an denen 782 Unternehmen teilgenommen haben. Zum Ende des Jahres 2015 sind den tschechischen Ausführem 46 Auslandsbüros zur Verfügung gestanden. Die Firmen haben 122 erfolgreiche Fälle bestätigt, die dank Czech Trade entstanden sind, in gemeinsamer Höhe von 1,3 Milliarden Kronen. Den größten Anteil an dieser Zahl hat das Auslandsbüro in Düsseldorf, wo 25 erfolgreich abgeschlossene Fälle bestätigt wurden. Auch dieses Fakt zeigt, welche wichtiger Geschäftspartner Deutschland für die Tschechische Republik ist und wie große Rolle spielt die Agentur Czech Trade bei der Vermittlung der Handelsbeziehungen zwischen beiden Ländern spielt.

3.2 Auslandsbüro in Düsseldorf

In diesem Kapitel wird die Vertretung der Agentur CT in Düsseldorf behandelt. Es ergibt sich die Frage, warum eigentlich das CT Auslandsbüro in Deutschland in Düsseldorf seinen Sitz hat. Von Anfang an wurde CT in dem Bundesland Nordrhein-Westfalen (NRW) situiert. Der Grund dafür ist, dass NRW das industriellste Bundesland Deutschlands ist und dazu noch den größten Ballungsraum hat. Die Tschechische Republik hatte ihre Vertretung in NRW seit dem Jahr 1999. Zuerst hatte die Tschechische Republik ein Generalkonsulat in Bonn und eine Handelsvertretung in Köln. NRW ist also eine sehr wichtige Region, und auch viele Firmen aus NRW haben in der Tschechischen Republik investiert. Nachdem das Generalkonsulat in Bonn im Jahr 2008 geschlossen wurde, wollte der damaliger Botschafter Dr. Rudolf Jindrák solche Absenz der diplomatischen Vertretung verhindern. Deswegen ist ein Konzept des Tschechischen Hauses in Düsseldorf entstanden. Auf einem Platz befanden sich also das Konsulat der Tschechischen Republik, CzechTrade, CzechInvest, CzechTourism und Tschechisches Zentrum. Heutzutage sind in dem Tschechischen Haus in Düsseldorf nur das Konsulat mit den Agenturen CzechTrade und CzechInvest vertreten³².

In dem Jahr 2016 hatte ich die Möglichkeit, mich während meinem zweimonatlichen Praktikum bei CzechTrade in Düsseldorf mit der Tätigkeit der Agentur

³²Gespräch mit Mgr. Adam Jareš geführt von Robert Ondráček am 25. 5. 2016 in Düsseldorf.

in der Praxis zu beschäftigen. In der Zeit meiner Anwesenheit organisierte CT fünf Beteiligungen der tschechischen Firmen auf den Messen in Deutschland. Deswegen werde ich mich viel mit der Unterstützung von CT auf den Messen beschäftigen, weil diese Dienstleistung die Mehrheit des Inhalts meiner Arbeit erfüllt hat. Außerdem war ich an dem Sourcingday in Pilsen 2016 beteiligt und hatte auch die Möglichkeit, die potenziellen Geschäftspartner für die tschechischen Firmen zu suchen und die Interessen an die Produkten zu überprüfen. Dank meiner persönlichen Erfahrung werden auch diese Dienstleistungen näher beschreiben.

- **Sourcing Day Tschechien 2016**

CT bemüht sich auch den deutschen Firmen die Möglichkeit zu geben, in der Tschechischen Republik neue Lieferanten und Sublieferanten zu finden. Zu diesem Zweck organisiert die CT Vertretung in Düsseldorf jedes Jahr eine deutsch-tschechische kooperative Börse - Sourcing Day Tschechien. Am 24. Mai 2016 hat diese Veranstaltung schon zum sechsten Mal in Pilsen stattgefunden. Die tschechischen Unternehmer hatten die Möglichkeit sich mit 16 deutschen bedeutsamen Firmen zu treffen. Vor der Veranstaltung wurde eine Auslese der 80 tschechischen Firmen, auf der Seite der 16 deutschen Teilnehmer durchgeführt und auf Grund ihrer präferierten Auswahl wurde ein Harmonogramm der Geschäftsverhandlungen aufgebaut. Dank diesem Organisationssystem waren alle 290 Verhandlungen sehr effektiv. Für eine bessere Vorstellung über die Veranstaltung werden jetzt die berühmtesten deutschen Firmen, die teilgenommen haben kurz vorgestellt.

Schmitz Cargobull - ist ein Hersteller der Lkw-Auflieger, deren jährlicher Umsatz sich auf 1.779 Mrd. Euro beläuft. SC beschäftigt über 5.600 Menschen³³.

Viessmann - ein deutscher Hersteller von Klima- und Heizungsanlagen. Der jährliche Umsatz für das Jahr 2015 macht 2,22 Mrd. Euro und die Mitarbeiterzahl steigerte sich auf 11.600³⁴.

HAMM - Produzent von Walzen für den Erd- und Straßenbau mit der Mitarbeiteranzahl von 850³⁵.

³³Zahlen und Fakten. *Schmitz Cargobull AG* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: http://www.cargobull.com/de/Zahlen-und-Fakten_201_340.html.

³⁴*Viessmann* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: http://www.viessmann.de/de/presse/aktuelles/Viessmann_uebernimmt_Kaeltespezialisten_kke.html.

³⁵*HAMM* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.hamm.eu/de/ueberuns/firmenprofil/firmenprofil.php>.

Sourcing Day war also vor allem auf Maschinenbauindustrie orientiert. „Die Veranstaltung haben die Vertreter der deutschen sowie der tschechischen Firmen positiv bewertet. Unter den Maschinenbauunternehmen handelt es sich um eine der beliebtesten Veranstaltungen. Die Firmen können in einem Tag eine Reihe von Kontakten sammeln und sich den großen deutschen Gesellschaften vorstellen.“³⁶ Sagte Adam Jareš - Director von der CT-Vertretung in Düsseldorf.

- **Suche der Geschäftspartner**

Diese Dienstleistung ist genau nach den Wünschen des Klienten gemacht. Der Klient stellt eine Zielgruppe der potenziellen Geschäftspartner fest und nach diesen Kriterien werden die neuen Geschäftspartner in Deutschland gesucht. Dazu benutzt CT Firmendatenbanken wo man die passenden Firmen nach angegebenen Kriterien leichter finden kann. Danach wird eine Liste von deutschen Firmen dem Klient übergeben. Diese Dienstleistung kann man noch verbreiten. Der Kunde kann sich aus der Kontaktliste ihm am meisten passende Firmen aussuchen und CT wird diese Firmen weiter ansprechen und ihnen die Produkte oder Dienstleistungen der tschechischen Firma anbieten. Die potenziellen Geschäftspartner sind per Email, aber auch per Post angesprochen, wobei man die Muster von Produkten dem Kunden schickt. Anschließend wird das Interesse an den Produkten telefonisch überprüft. Das ganze Verfahren ist am Ende in dem Abschlussbericht zusammengefasst und dem Klienten übergeben.

- **Unterstützung der Präsentation der tschechischen Firmen auf den ausländischen Messen**

CT bietet den Unternehmern eine Menge von Dienstleistungen an den Messen. CT sorgt für einen kompletten Service. Alles beginnt bei den Vorbereitungen vor der Messe. Nach den Kriterien des Klienten suchen die Arbeiter des Auslandsbüros neue Firmen, die für den Klienten neue perspektive Kontakte vorstellen. Diese Firmen werden danach angesprochen und zu dem Stand an der Messe eingeladen. Außerdem kümmert sich CT um die Sicherung der Ausstellungsfläche und um den Aufbau des Standes, sowie auch um die Austellerausweise. CT hilft den Firmen auch bei der Suche der Unterkunft. Vor jeder Messe bereitet CT die Kataloge mit Profilen von allen Firmen, die auf dem Stand ausgestellt werden, dazu stellt man die Firmen auch auf eigenen Webseiten vor.

³⁶Zahraniční kancelář CzechTrade v SRN v Düsseldorfu (Adam Jareš). *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=KI_1NuTxI28.

Bei dem Verlauf der Messe hilft CT mit Übersetzungen, sorgt für die Erfrischung für der Mitaussteller und ihrer Geschäftspartner, und außer den Firmen präsentiert CT auch die Tschechische Republik. Das macht man z. B. in der Form des „Länderabends“, wobei andere Firmen sowie auch Ländervertreter auf den tschechischen Stand eingeladen sind, um sich in einer entspannenden Atmosphäre zu unterhalten. Auch eine solche Veranstaltung ist für die Geschäftsbeziehungen unglaublich wichtig, weil der Aufbau des persönlichen Kontaktes eine Grundlage für die erfolgreiche Geschäftspartnerschaft ist.

Nach der Messe sichert CT wieder alle Erfordernisse, die man am Ende der Messe erledigen muss. Dazu gehören selbstverständlich auch die Aufräumung und der Abbau des Standes. Für die tschechischen Firmen gibt es auch immer die Möglichkeit des Übersetzens und Dolmetschen bei den Geschäftstreffen mit den deutschen Firmen, und CT kann auch die Räume für solche Treffen zur Verfügung stellen. Die Kommunikation mit den Geschäftspartnern liegt aber natürlich in Regie der Firmen.

Man kann sehen, dass mit dieser Dienstleistung CT die Exportaktivitäten der tschechischen Firmen direkt in der Praxis unterstützt. Dank der Hilfe von CT können sich die Unternehmer nur ihren Handlungsangelegenheiten widmen, was auf jeden Fall ein Pluspunkt ist.

3.3 Messen in Deutschland

Die Messen bleiben immer noch eine Grundplattform für die Vorstellung der Innovationen und Produkte. Deutschland ist eins von globalen Messezentren und eine der nachfragestärksten Regionen Europas. Deutsche Messen bringen jedes Jahr weit entfernte Geschäftspartner aus der ganzen Welt und das vor allem dank der hervorragenderen Flugverbindung aus den Wirtschaftszentren Amerikas und Asiens. Im Vergleich zu ausländischen Messen bieten die deutschen Messen günstige Preise pro Besucher-Kontakt. Deutsche Messegelände erfüllen architektonisch, logistisch und technisch die aktuellen Anforderungen von Ausstellern und Besuchern. Insgesamt investieren die deutschen Messeplätze jährlich rund 300 Mio. Euro in die Verbesserung ihrer Gelände. Außerdem befinden sich in Deutschland drei der weltweit fünf größten Messegelände³⁷.

³⁷Messen in Deutschland. *Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.auma.de/de/ErfolgDurchMessen/MessenInDeutschland/Seiten/Default.aspx>.

Um eine bessere Vorstellung über die Bedeutung der deutschen Messen zu haben, werden in diesem Abschnitt ein paar fachlichen Daten angeführt. Der Messeplatz Deutschland ist weltweit die Nummer 1 bei der Durchführung internationaler Messen. Von den global führenden Messen der einzelnen Branchen finden rund zwei Drittel in Deutschland statt. Jährlich werden von 160 bis 180 internationale und nationale Messen mit bis zu 180.000 Ausstellern und etwa 10 Mio. Besuchern durchgeführt. Wichtigster Pluspunkt der deutschen Messen ist ihre Internationalität. Über die Hälfte der Aussteller kommt aus dem Ausland (aus der Sicht Deutschlands), davon ein Drittel aus Ländern außerhalb Europas. Von den Besuchern reist rund ein Viertel aus dem Ausland an. Dazu kommt ein dichtes Netz regionaler Fachbesucher- und Publikumsmessen, auf denen jährlich rund 50.000 Aussteller und rund 6 Mio. Besucher zusammenkommen. Die Hallenfläche der 26 Messeplätze mit über-regionaler Bedeutung umfasst gut 2,8 Mio. m². Zehn Gelände verfügen über mehr als 100.000 m² Hallenkapazität. Die deutschen Messeveranstalter erwirtschaften jährlich einen Umsatz von rund 3,5 Mrd. Euro. Fünf der zehn umsatzstärksten Messegesellschaften der Welt haben ihren Sitz in Deutschland.³⁸

Umsätze der Messegesellschaften weltweit (in Mio. Euro)

	2013	2012
Reed Exhibitions (GB)	1.017,0	1.051,0
GL events (F)	809,1	824,2
United Business Media (GB)	546,0	538,9
Messe Frankfurt (D)	544,8	536,9
MCH Group (CH)	385,5	323,1
Messe München (D)	353,0	298,4
Messe Düsseldorf (D)	323,0	380,5
VIPARIS (F)	297,4	327,6
Koelnmesse (D)	280,6	227,4
Fiera Milano (I)	258,1	263,4

Quelle: AUMA

Die deutschen Messeveranstalter gehören zu der Weltspitze. Fünf deutsche Messegesellschaften liegen mit ihrem Umsatz des Jahres 2013 unter den Top 10 der

³⁸Messemarkt Deutschland. *Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.auma.de/de/Messemarkt/MessemarktDeutschland/Seiten/Default.aspx>.

Veranstalter weltweit. Nach den AUMA³⁹ Daten aus dem Jahr 2014 liegt die Messe Frankfurt GmbH mit dem Umsatz 544,8 Mio. Euro auf dem Platz vier, die Messe München GmbH mit 353 Mio. Euro und die Messe Düsseldorf GmbH mit 323 Mio. Euro auf Platz 6 und 7. Die Deutsche Messe AG, Hannover, erreicht mit 312 Mio. Euro die Position 8, die Koelnmesse GmbH mit 280,6 Mio. Euro Platz 10. Insgesamt haben die deutschen Messegesellschaften im Jahr 2013 einen Umsatz von rund 3,2 Mrd. Euro erzielt.⁴⁰

Man muss sich aber klarmachen, welche Funktion die Messen eigentlich für die Firmen haben. Aus meiner eigenen Erfahrung kann ich sagen, dass die Messen keine so große Bestellfunktion haben, wie es scheinen könnte. Die Messen dienen eher zu der Verkaufsvorbereitung und zu dem Gespräch mit den potenziellen Kunden und Partnern über eine Verkaufsanbahnung. Weiter haben die Beteiligten die einzigartige Gelegenheit, einen Produkt- und Markttest durchzuführen sowie eine Positionierung im Wettbewerb zu überprüfen. Sehr nützlich kann auch die Konkurrenzbeobachtung und Marktforschung sein. Bei der Vorstellung von Produkten können die Messen einfach einen Werbezweck haben. Ein weiterer wichtiger Grund, warum viele Firmen eine lange Reise durchführen um auf den Messen auszustellen, ist ein persönlicher Kontakt. Ein persönlicher Kontakt bleibt auch heutzutage immer einer von den wichtigsten Aspekten der Handelsverhältnisse. Die Messen ermöglichen den Ausbau persönlicher Kontakte und die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens und selbstverständlich pflegt man die bestehenden Geschäftsbeziehungen. Persönlicher Kontakt macht auch die Werbewirkung auf die Kunden effektiver. Und nicht in der letzten Reihe können die Firmen mit den Abnehmern über ihre Wünsche und Anforderungen diskutieren. Das alles weist darauf hin, welche wichtige Rolle die Messen in Handlungsbeziehungen spielen.

³⁹AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.

⁴⁰Viele deutsche Messeveranstalter in der Weltspitze. *Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.auma.de/de/meldungen/seiten/vieledeutschemesseveranstalterinderweltspitze.aspx>.

4 Umfrage bei tschechischen Firmen

In den vorigen Kapiteln habe ich mich viel mit der Unterstützung der tschechischen Firmen auf den Messen und den deutschen Messen allgemein befasst. Es wurde mehr Wert auf die theoretische Grundlage gelegt um besser zu verstehen, welchen Einfluss die Messen auf den Export nach Deutschland haben. In diesem Teil meiner Arbeit möchte ich mich mehr auf die Praxis konzentrieren. Deswegen habe ich konkrete Firmen, die schon mit CT zusammengearbeitet haben, angesprochen, um festzustellen, wie die in meiner Arbeit beschriebene Exportunterstützung von den Firmen bewertet ist. Während meines Praktikums hatte ich die Möglichkeit mich auf den drei Messen mit CT zu beteiligen. Es handelte sich um TUBE 2016 - weltweit wichtigste Messe der Rohr- und rohrverarbeitenden Industrie in Düsseldorf, HANNOVERMESSE 2016 - die Weltleitmesse der Industrie und INTERZOO 2016 – Leitmesse für die internationale Heimtierbranche in Nürnberg. Aus diesen drei werde ich mich jetzt mit der HannoverMesse auseinandersetzen.

4.1 HannoverMesse 2016

HannoverMesse (HM) ist die größte Messeveranstaltung, die sich auf Industrie und Digitalisierung von Produktion und Energie spezialisiert. Die Messe findet jede zwei Jahre statt. In dem Jahr 2016 sind mehr als 190.000 Besucher zur HM gekommen, was deutlich mehr als im Jahr 2014 ist, damals haben 175.000 Menschen das Messegelände besucht. Mehr als 50.000 Besucher kamen aus dem Ausland (aus der deutschen Sicht). Das sind rund 25 Prozent mehr als im Jahr 2014. China konnte mit 6 000 Besuchern die Position als größte Besuchernation nach Deutschland festigen. Aus Europa wurden 30 000 Besucher gezählt. "Die HM baut ihre einzigartige Position als der globale Hotspot für Industrie 4.0 eindrucksvoll aus. Hier werden die neusten Technologien und Innovationen erstmals einem breiten Publikum vorgestellt. Industrie-Initiativen aus Deutschland, den USA, China, Japan und der EU haben sich in Hannover getroffen, um gemeinsam den Weg in die digitale Zukunft zu beschreiten." Sagte Dr. Jochen Köckler - Mitglied des Vorstandes der Deutschen Messe AG in Hannover⁴¹.

⁴¹HANNOVER MESSE boomt mit Industrie 4.0 und Partnerland USA. *Hannover Messe* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.hannovermesse.de/de/ausstellung/daten-fakten/after-show-report/abschlussbericht/>.

Das Partnerland für das Jahr 2016 waren die USA und auf der Messe waren auch viele politische Entscheidungsträger und Konzernlenker aus der Industrie vertreten. Selbst US-Präsident Obama hatte drei Minister in seinem Gefolge, darunter Handelsministerin Penny Pritzker, die auf der Messe Gespräche führte.

Aus der Tschechischen Republik haben sich insgesamt 43 Firmen teilgenommen, darunter 15 Firmen mit der Unterstützung von CT. Namentlich handelte sich um die Firmen: Bühler CZ s.r.o., Componenta Moravia s.r.o., COMTES FHT a.s., Ferram Strojírna s.r.o., GEOMINE a.s., HTP s.r.o., Kdynium a.s., KOVOLIT a.s., MESIT foundry a.s., S&K TOOLS spol. s r.o., SOPHIA Language Services Ltd., Šmeral Brno a.s., TATRA METALURGIE a.s., UNEX a.s., ŽĎAS a.s.⁴².

4.2 Untersuchung

An meiner Untersuchung haben sich fünf von 15 genannten Firmen beteiligt. Das Ziel meiner Untersuchung ist, eine Rückkoppelung zu den CT-Dienstleistungen von den tschechischen Exporteuren zu bekommen. Dazu habe ich einen Fragebogen ausgearbeitet und den Firmen per Email geschickt, in dem ich Fragen zu den Gründen für die Zusammenarbeit mit CT und zu der Zufriedenheit mit den Dienstleistungen gestellt habe. Alle Antworten werde ich in folgenden Abschnitten analysieren⁴³.

1. Jahr der Firmengründung

Mit dieser Frage wollte ich herausfinden, ob auch Firmen, die sich auf dem Markt mehrere Jahre befinden, an den Dienstleistungen von CT ein Interesse haben. Man könnte erwarten, dass mit CT nur die neugegründeten Firmen, die bis jetzt noch nicht so viele Erfahrungen haben, zusammenarbeiten. Wie aber die Ergebnisse gezeigt haben, 4 von den Befragten sind mindestens 17 Jahre auf dem Markt tätig.

2. Anzahl von Angestellten

Schon mehrmals wurde in dieser Arbeit erwähnt, dass viele Sorten der Exportunterstützung auf kleinere und mittlere Firmen zielen. Kleine Firmen sind die, die bis 50 Angestellte haben und ihr Jahresumsatz macht weniger als 43 Mill. Euro. Zu dieser

⁴²Ausstellerlisten. *Hannover Messe* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.hannovermesse.de/de/ausstellung/aussteller-produkte/ausstellerverzeichnisse/ausstellerlisten/>.

⁴³Sämtliche folgenden Texte wurden von mir ins Tschechisch übersetzt – Robert Ondráček.

Gruppe gehören noch Kleinstunternehmen, die bis 10 Beschäftigte haben und bis 2 Mill. Euro Umsatz/Jahr haben⁴⁴.

Alle von 5 Befragten haben über 50 Angestellte, deswegen handelt es sich um mittlere oder große Firmen.

3. Nehmen Sie an den Messen mit Unterstützung von CT regelmäßig teil?

Alle fünf Firmen beteiligen sich regelmäßig an den Messen mit CT. Das weist auf Qualität der Dienstleistungen und auch auf die Zufriedenheit der Firmen mit der Einstellung von Agentur CT hin. Diese zwei Aspekte werden noch in den nächsten Fragen näher besprochen.

4. Benützen Sie auch andere Dienstleistungen der Agentur CT außer der Unterstützung auf den Messen?

Drei von den befragten Firmen benutzen auch andere Dienstleistungen. Alle drei suchen durch CT neue Geschäftspartner und zwei Firmen haben sich schon auf dem Sourcing Day beteiligt. Eine Firma benutzt auch die Exportausbildung, also besucht die fachlichen und territorial orientierten Schulungen, Exportkonferenzen oder Kurse.

5. Aus welchem Grund benutzen Sie die Dienstleistungen von CT?

Einer von den oft erwähnten Gründen waren niedrigere Kosten und dazu auch besseres Service auf den Messen. Diese Gründe haben drei Befragte angeführt. Nur eine befragte Firma benutzt die Dienstleistungen, um neue Kunden zu gewinnen. Das gleiche gilt auch bei der Fachberatung.

6. Ist Deutschland ihre Prioritätsdestination?

Nur eine von den befragten Firmen exportiert die Mehrheit ihrer Waren anderswohin als nach Deutschland und zwar in die Schweiz. Für alle anderen ist Deutschland die Exportdestination Nr. 1.

⁴⁴Definice malého a středního podnikatele. *CzechInvest* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/definice-msp>.

7. Wie bewerten Sie die Dienstleistungen der Agentur CT?

Bei dieser Frage hatten die Befragten die Möglichkeit, die Dienstleistungen mit den Punkten von 1 bis 5 zu bewerten (5 Punkte - sehr zufrieden, 1 Punkt – nicht genügend). Die Durchschnittspunktzahl ist 3,8.

8. Versuchen sie bitte die Dienstleistungen wörtlich zu bewerten.

Bei dieser Frage werde ich jetzt die Antworten zitieren, weil sie sehr vielfältig sind.

Bühler CZ s.r.o.: „CT hat ein breites Netz von Auslandsbüros in unseren Interessenländern. Wir benützen die Unterstützung auf den Messen (wenn wir nicht in eigener Regie teilnehmen), vor allem der Service auf dem Stand (von der Erfrischung bis zu einer aktiven Beteiligung der CT-Arbeiter an den Handlungsgesprächen). Wir bemühen uns auch die Nachfragen von ausländischen Partnern, die uns CT schickt, zu benutzen.“

Šmeral Brno a.s.: „Relativ niedrige Kosten bei der Teilnahme auf den Messen im Ausland. Wir benützen die unterstützten Veranstaltungen wegen der Kosten.“

ZDAS: „In der Vergangenheit war die Unterstützung viel besser und systematisch. Jetzt ist mir die Konzeption des Ziels unklar. Wir hören mit der Zusammenarbeit mit CT auf. Sie verlieren den Drive.“

COMTES FHT a.s.: „Was die Messen betrifft haben wir nicht, was wir kritisieren könnten. Wir sind maximal zufrieden und mit anderen Dienstleistungen haben wir bis jetzt keine Erfahrung.“

HTP s.r.o.: „Zuverlässige Dienstleistungen, Bereitwilligkeit der Arbeiter von CT, Möglichkeit die Dienstleistungen den Anforderungen von Kunden anzupassen.“

In den meisten Fällen sind die Kunden mit den Dienstleistungen von CT zufrieden. Man kann beobachten, dass die Firmen vor allem die Unterstützung auf den Auslandsmessen benutzen und mit anderen Formen der Unterstützung haben die Firmen nicht so viele Erfahrungen. Es gibt auch die Meinung, dass die Unterstützung nicht mehr so systematisch ist und dass die ganze Konzeption irgendwie verknöchert ist. Dazu kann man sagen, dass die angebotenen Grunddienstleistungen, wie zum Beispiel Unterstützung auf den Messen, Marktuntersuchung, Sourcingday oder die Suche nach neuen Kontakten immer in der Angebot bleiben, was stereotypisch scheinen könnte. Diese Dienstleistungen sind aber für den Export wesentlich und die Arbeiter von CT versuchen

immer mit diesen Dienstleistungen dem Klienten entgegenzukommen und sich der aktuellen Situation auf dem Auslandsmarkt anzupassen. Man muss sich auch dessen bewusst sein, dass es genau die Produkte und die Firmenleitung sind, die im Endeffekt über den Erfolg auf dem ausländischen Markt entscheiden. Die Agentur CT bietet nur die Unterstützung beziehungsweise eine Fachberatung. Der Rest bleibt dann immer in Regie der einzelnen Firmen. Vor allem auf dem deutschen Markt, auf welchem ein großer Konkurrenzkampf herrscht, ist es schwierig sich ohne irgendwelche vorigen Erfahrungen durchzusetzen. Deswegen kann die Zusammenarbeit mit CT eine große Hilfe sein.

4.3 Interzoo 2016

Meinen Fragebogen habe ich auch Firmen, die auf der Messe Interzoo 2016 in Nürnberg mit CT ausgestellt haben, an dem ich auch teilgenommen habe, geschickt.

Interzoo ist eine Weltleitmesse der internationalen Heimtierbranche. In dem Jahr 2016 kamen auf das Messegelände rund 39 Tausend Fachbesucher aus 117 Ländern und 1.818 Aussteller aus 61 Länder haben hier ihre Produkte ausgestellt⁴⁵.

An meiner Untersuchung haben sich zwei Firmen beteiligt. Ich habe diese zwei Firmen ausgewählt, weil sie in anderen Branche als die Firmen der HannoverMesse unternehmen und auch zu der Kategorie des Kleinstunternehmens gehören, deswegen möchte ich jetzt die Ergebnisse mit den Antworten von Firmen aus HM vergleichen. Den Firmen waren die gleichen Fragen gestellt.

Die Antworten haben sich nicht viel unterschieden. Für beide Firmen ist Deutschland die wichtigste Exportdestination und beide sind mit den Dienstleistungen zufrieden. Eine Firma hat angeführt, dass sie auch andere Dienstleistungen von CT nutzt, und zwar die Marktuntersuchung, Suche der neuen Geschäftspartner, Exportberatung und Sourcing day. Beide Firmen möchten vor allem durch die Zusammenarbeit mit CT neue Kunden in Deutschland finden. Zeitgewinn und Fachberatung sind auch Gründe für die Zusammenarbeit mit CT bei einer von den befragten Firmen. Interessante Antworten waren wieder die letzte Frage - Versuchen sie bitte die Dienstleistungen wörtlich zu bewerten. Wie in dem vorigen Teil des Kapitels werde ich die Antworten wieder zitieren.

⁴⁵Presseinformationen zur Interzoo. *Interzoo* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.interzoo.com/de/presse/presseinformationen?focus=de&focus2=nxps%3a%2f%2fnueme%2fpressnews%2fcf2dbca7-309a-4937-b81f-e712314ec989%2f%3ffair%3dinterzoo%26language%3dde>.

BARD, s.r.o.: „Ausgezeichnete Zusammenarbeit, Kommunikation und Bereitwilligkeit der Arbeiter.“

Pučálka s.r.o.: „Mit Qualität der Dienstleistungen von CT bin ich zufrieden. Trotzdem habe ich aber erwartet dass, wenn es sich um eine staatliche Agentur für die Exportunterstützung handelt, kriegt man auch Unterstützung, was die Finanzseite betrifft. Die Preise von vielen Dienstleistungen sind im Grunde kommerziell...“

Um die zweite Antwort zu erklären, muss man ein paar Fakten klar machen. In dieser Arbeit wurden verschiedene Programme beschrieben die auch eine Finanzhilfe anbieten. Konkret handelt es sich um Programme NOVUM, NOVUM KET und DESIGN. Unter dieser Finanzhilfe versteht man keinen Finanzbetrag, der dem Klient übergeben würde, sondern dem Klient sind die Dienstleistungen für vergünstigte Preise zur Verfügung gestellt. Der Klient kann nicht erwarten, dass wenn sich um eine Staatsagentur handelt, man die Dienstleistungen gratis bekommt. Die Dienstleistungen muss man zwar bezahlen, auf der anderen Seite sind sie aber hochwertig und professionell.

Schluss

Das Ziel dieser Arbeit war, die Exportunterstützung der tschechischen Firmen zu analysieren, wobei man sich auf die deutsch-tschechischen Region konzentriert hat. Wie aus der Arbeit folgt, ist Deutschland der wichtigste Geschäftspartner für die Tschechische Republik. Deswegen ist auch die Exportunterstützung von der Seite des Staates wesentlich.

Es gibt mehrere Akteure, die sich an der Exportunterstützung beteiligen. Die primäre Rolle in dem Unterstützungsprozess spielt die Agentur CzechTrade, die mit verschiedenen Weisen die tschechischen Unternehmer und Firmen unterstützt. Die Effektivität der Dienstleistungen ist hoch, was nicht nur die Zahlen und Fakten gezeigt haben, sondern es ergibt sich auch aus der Untersuchung unter den tschechischen Firmen. Es ist wichtig zu bemerken, dass aber alles von den Menschen, die in dem Bereich des Exports tätig sind, abhängig ist und dass sich alles von der Aktivität und Kreativität der einzelnen Subjekte entwickelt. Als Beispiel kann man die CT-Vertretung in Düsseldorf anführen, die zwar die besten Ergebnisse erzielt, auch dank dem Fakt, dass Deutschland seit langem die größte Exportdestination für die Tschechische Republik ist, doch ohne kreatives und professionelles Personal wäre es nie gelungen.

Das gleiche gilt auch, wenn wir über Firmen und Unternehmen sprechen. Den Erfolg auf dem deutschen Markt verschafft nicht nur die Qualität von Produkten. Die Firmen sollen sich auf Präsentation, Design, aber auch Marketing von Produkten konzentrieren. Man soll nicht vergessen, dass die Sprache oder kulturelle Unterschiedlichkeiten sehr wichtig sind. Obwohl Englisch eine Weltsprache ist, bessere Chancen haben immer die Firmen, die auch die deutsche Sprache beherrschen. Das alles sind Details, die am Schluss über den Erfolg entscheiden und bis heute ist leider nicht üblich, dass alle tschechischen Firmen sich dessen bewusst sind.

Deswegen ist die Rolle von CT bei der Exportunterstützung auf dem deutschen Markt bedeutend. Weil CT mit den Erfahrungen und Kenntnissen der Handelsspezifika disponiert und dank dessen den tschechischen Firmen helfen kann, die Exporthindernisse zu überwinden.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur

ŠTOURÁČOVÁ, Judita a kol. *Proměny ekonomické diplomacie v ČR a ve světě*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2012, 254 s. Diplomacie. ISBN 978-80-7431-081-2.

Internetveröffentlichungen

Ausstellerlisten. *Hannover Messe* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.hannovermesse.de/de/ausstellung/aussteller-produkte/ausstellerverzeichnisse/ausstellerlisten/>.

Česko-německý zahraniční obchod v r. 2015. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/berlin/cz/obchod_a_ekonomika/cesko_nemecke_hospodarske_vztahy/cesko_nemecky_obchod_v_r_2015.html.

Definice malého a středního podnikatele. *CzechInvest* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/definice-msp>.

EGAP. Profil. *Exportní garanční a pojišťovací společnost* [online]. 2014 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.egap.cz/o-spolecnosti/profil/index.php>

Ekonomická diplomacie. *Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky* [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/udalosti_a_media/fakta_a_data_k_aktualitam/ekonomicka_diplomacie.html.

Exportní strategie ČR 2012 - 2020. *Ministerstvo průmyslu a obchodu České Republiky* [online]. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument103015.html>.

HAMM [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.hamm.eu/de/ueber-uns/firmenprofil/firmenprofil.php>.

HANNOVER MESSE boomt mit Industrie 4.0 und Partnerland USA. *Hannover Messe* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.hannovermesse.de/de/ausstellung/daten-fakten/after-show-report/abschlussbericht/>.

Komentář ministra Jana Mládka k vývoji zahraničního obchodu a průmyslové výroby. *Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR* [online]. [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument181814.html>.

Mapa oborových příležitostí. *Businessinfo* [online]. [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/mapa-oborovych-prilezitosti.html?type=1&countryId=DE>.

Messemarkt Deutschland. *Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.auma.de/de/Messemarkt/MessemarktDeutschland/Seiten/Default.aspx>.

Messen in Deutschland. *Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.auma.de/de/ErfolgDurchMessen/MessenInDeutschland/Seiten/Default.aspx>.

Německo: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. *Businessinfo* [online]. [cit. 2016-12-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19044.html#sec1>.

Německo: Zahraniční obchod a investice. *Businessinfo* [online]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-zahranicni-obchod-a-investice-19042.html>.

O CzechInvestu. *CzechInvest* [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://czechinvest.org/o-czechinvestu>.

Presseinformationen zur Interzoo. *Interzoo* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.interzoo.com/de/presse/presseinformationen?focus=de&focus2=nxps%3a%2f%2fnueme%2fpresnews%2fcf2dbca7-309a-4937-b81f-e712314ec989%2f%3ffair%3dinterzoo%26language%3dde>.

Projekty ekonomické diplomacie schválené pro rok 2017. *Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/ekonomika/cz/servis_exporterum/projekty_ekonomicke_diplomacie/projekty_ekonomicke_diplomacie_schvalene.html.

ŠTOURÁČOVÁ, Judita a kol. *Systém řízení ekonomické diplomacie v České republice* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.spcr.cz/files/cz/dokumenty/analyza.pdf>.

Viele deutsche Messeveranstalter in der Weltspitze. *Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.auma.de/de/meldungen/seiten/vieledeutschemesseveranstalterinderweltspitze.aspx>.

Viessmann [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: http://www.viessmann.de/de/presse/aktuelles/Viessmann_uebernimmt_Kaeltespezialisten_kke.html.

Výroční zpráva 2015. *CzechInvest* [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://czechinvest.org/data/files/vz-cz-2015-final-5676-cz.pdf>.

Zahlen und Fakten. *Schmitz Cargobull AG* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: http://www.cargobull.com/de/Zahlen-und-Fakten_201_340.html.

Zahraniční kancelář CzechTrade v SRN v Düsseldorfu (Adam Jareš). *Businessinfo* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=KI_1NuTxI28.

Zahraniční kanceláře agentury CzechTrade pracovaly v roce 2016 pro více než 1000 klientů. *Businessinfo* [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zahranicni-kancelare-agentury-czechtrade-pracovaly-v-roce-2016-pro-vice-nez-1000-klientu-86809.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_souvisejici.

Zahraniční obchod se zbožím - národní pojetí - časové řady. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-12-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vzonu_cr.

Zpráva o činnosti 2015. *CzechTrade* [online]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/getattachment/o-czechtrade/predstaveni/vysledky/zprava-o-cinnosti-2015.pdf.jpg;%20.jpeg;%20.png;%20.gif?lang=cs-CZ>.

Zpráva o plnění Exportní strategie České republiky za rok 2015. *Ministerstvo průmyslu a obchodu České Republiky* [online]. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/koncepce-a-strategie/zprava-o-plneni-exportni-strategie-ceske-republiky-za-rok-2015--172263/>.

Gesetzgebung

Zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání a o změně zákona č. 2/1969, o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy ČR, ve znění pozdějších předpisů, zejména zákona č. 1/2004 Sb.

Sonstiges

Gespräch mit Mgr. Adam Jareš geführt von Robert Ondráček am 25. 5. 2016 in Düsseldorf.

Anlagenverzeichnis

1. Gespräch mit Mgr. Adam Jareš geführt von Robert Ondráček
2. Umfrage bei tschechischen Firmen

1. Gespräch mit Mgr. Adam Jareš geführt von Robert Ondráček

Jaké služby CzechTrade nabízí?

CzechTrade má dnes zastoupení skoro v padesáti zemích světa a proto se snažíme naše služby dělat velmi kreativní. To znamená, že naše služby přizpůsobujeme dané destinaci. Proto zde v Německu nabízíme trochu jiné služby, než například kolegové v Kazachstánu, Rusku nebo Číně, kde se podnikatelé mohou setkat z celou řadou překážek, ať už v podobě cel, či obchodněprávních bariér.

Na jaké oblasti se zaměřuje kancelář CT v Düsseldorfu?

Když se podíváme na spektrum firem, se kterými spolupracujeme, v současné době máme kolem dvou set placených zakázek během jednoho roku, tak dominují firmy ve strojírenství, což můžeš vidět na veletrzích, které děláme. Kromě Sourcingdaye, kde bylo velké penzum firem ze strojírenského sektoru, tak i veletrhy, kterých si ty byl přítomen jako Hannovermesse, Tube nebo Bauma, kde vystavovaly převážně firmy strojírenského charakteru. Kromě klasického strojírenství věnujeme i velkou část pozornosti firmám z plastikářského průmyslu. Je to dané také tím, že Česká republika a Německo mají velmi podobnou strukturu průmyslu, proto je strojírenský a plastikářský průmysl v České republice velmi silný.

Proč má CT své zastoupení právě v Düsseldorfu a ne v jiné německé metropoli, např. v Berlíně?

Berlín je sice hlavní město Německa, ale není tam skoro žádný průmysl. Dříve sídlila kancelář CT v Kolíně nad Rýnem, ve které jsem před lety také seděl. Kolín nad Rýnem byl vybrán zejména proto, že je to největší město Severního Porýní-Vestfálska, což je nejprůmyslovější spolková země s největší aglomerací lidí v Německu. Severní Porýní-Vestfálsko má šestnáct milionů obyvatel a byl to tradičně velmi průmyslový region. Česká republika měla v této spolkové zemi zastoupení, dá se říci, odjakživa. Dříve se nacházel generální konzulát v Bonnu a obchodní zastoupení generálního konzulátu bylo přímo v Kolíně nad Rýnem, protože tento region je pro nás ekonomicky a hospodářsky velice významný. Řada německých firem se sídlem právě v Severním Porýní-Vestfálsku také investovala v České republice.

Poté, co se zavřel generální konzulát v Bonnu, nebylo žádné diplomatické zastoupení v západní části Německa a Češi, kteří si potřebovali vyřídit nějaké konzulární záležitosti,

museli jet až do Berlína, což je skoro stejně daleko jako do Prahy. Proto chtěl tehdejší velvyslanec doktor Rudolf Jindrák tuto absenci jakéhokoliv diplomatického zastoupení zalepit, a proto před zhruba šesti lety vznikl v Düsseldorfu koncept Českého domu. Tam byl založen nejenom konzulát České republiky, ale také se sem přestěhovaly z Kolína pobočky CzechTradu a CzechInvestu. Chvilku zde fungovaly i pobočky CzechTourismu a Českého centra.

Jaká typy finanční podpory mohou firmy při spolupráci s CzechTradem využívat?

Existují tři základní typy podpory státu při účasti českých firem na zahraničních veletrzích. Jeden typ podpory je oficiální účast Ministerstva průmyslu a obchodu tzv. OFU, kdy téměř většinu nákladů, spjatých s účastí na veletrhu (pronájem plochy a výstavba stánku atd.), platí ministerstvo. Jedná se o finančně nejvýhodnější záležitost, ale takových veletrhů je relativně málo.

Druhá forma podpory je program NOVUM, který je dotován ze strukturálních fondů Evropské Unie. Dříve měly firmy možnost čerpat až 90 % uznatelných nákladů do maximální výše sto dvacet tisíc korun. Tento program je teď nově spuštěn, ale firmy obchodující v rámci EU mohou získat podporu pouze do 50 % uznatelných nákladů.

Pak jsou veletrhy, které dělají zahraniční kanceláře CT. Na těchto akcích dostanou firmy finanční dotaci pouze v řádu jednotek procent, ale i přesto jsou tyto akce pro firmy velice výhodné. Mohou totiž na společných expozicích sdílet náklady na stavbu stánku, přívod energií, či poplatky za pojištění. Další velkou výhodou je celkový servis CT, kdy pracovníci zahraniční kanceláře za firmy vyřizují veškerou administrativu, komunikaci s veletržní správou, výběrové řízení na realizátora stánku, grafiku, polepy atd. a také samozřejmě servis na místě, kdy se o firmy staráme – pomáháme jim s tlumočením, obstaráváme občerstvení, úklid stánku a podobně.

Dá se tedy říct, že veletrhy tvoří hlavní náplň práce zahraniční kanceláře v Düsseldorfu?

Tím, že je Německo veletržní velmoc a velká část světových veletrhů se koná právě v Německu, se významná část naší práce zaměřuje právě na veletrhy. Ale netvrdil bych, že je stěžejní nebo jediná. Velkou část naší práce věnujeme individuálním zakázkám a také sourcingovým aktivitám.

Letos se kancelář v Düsseldorfu účastnila rekordního počtu veletrhů a zároveň pořádala doposud největší Sourcing Day. Myslíš si, že to bude mít do budoucna stále vzestupnou tendenci?

Teď to tu vzestupnou tendenci mělo, ale na druhou stranu naše personální kapacity jsou do velké míry limitované. Teď jsme začali i hodně spolupracovat s BME co se týká akce Sourcing Day a já si myslím, že ten potenciál se zase nějakým způsobem vyčerpá. Nerad bych byl negativní, ale nemyslím si, že další Sourcing Day bude opět se šestnácti nákupčími německých firem. Jestli bude s deseti, tak budu spokojen. A co se týká počtu veletrhů, tak letos jich bylo opravdu hodně i vzhledem k tomu, že to byl silný veletržní rok. Konaly se veletrhy jako např. BAUMA, což jsou akce, které se konají jednou za tři roky.

2. Umfrage bei tschechischen Firmen

17. 4. 2017

Podpora exportu do Německa

Podpora exportu do Německa

Napište název firmy

COMTES FHT a.s.

Rok založení

2000

Počet zaměstnanců

- 1 - 10
- 10 - 50
- 50 a více

Účastníte se veletrhů s pomocí agentury CzechTrade pravidelně?

- Ano
- Ne

Využíváte i jiné služby CzechTradu kromě podpory na zahraničních veletrzích?

<https://my.surveio.com/U3U9T5D2T2L2G8H8T1L1/data/view>

1/3

- Ano
- Průzkum trhu
- Vyhledávání obchodních partnerů
- Exportní klub
- Exportní vzdělávání
- Exportní poradenství
- Sourcing days
- Ne

Z jakého důvodu jste začali využívat služeb CzechTrade?

- Získání nových zákazníků
- Nižší finanční náklady
- Úspora času
- Odborná pomoc
- Jiné

v případě veletrhů kvůli synergii - lepší servis, rozumné náklady

Je Německo vaší prioritní exportní destinací?

- Ano
- Ne (uvedte vaši prioritní destinaci)

Jak hodnotíte služby poskytované agenturou CzechTrade?



Pokuste se, prosím, služby CzechTradu slovně ohodnotit

- ✓ Ohledně veletrhů naprostá spokojenost - nemám co vytknout. S jinými službami zatím nemám zkušenost

Vytvořte si vlastní [dotazník \(/cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1\)](https://cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) zdarma
✓ [Survio \(/cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1\)](https://cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1) Vám pomůže

Podpora exportu do Německa

Napište název firmy

Bio Agens Research and Development - BARD, s.r.o.

Rok založení

2006

Počet zaměstnanců

- 1 - 10
 10 - 50
 50 a více

Účastníte se veletrhů s pomocí agentury CzechTrade pravidelně?

- Ano
 Ne

Využíváte i jiné služby CzechTradu kromě podpory na zahraničních veletrzích?

- Ano
- Průzkum trhu
- Vyhledávání obchodních partnerů
- Exportní klub
- Exportní vzdělávání
- Exportní poradenství
- Sourcing days
- Ne

Z jakého důvodu jste začali využívat služeb CzechTrade?

- Získání nových zákazníků
- Nižší finanční náklady
- Úspora času
- Odborná pomoc
- Jiné

Je Německo vaší prioritní exportní destinací?

- Ano
- Ne (uvedte vaši prioritní destinaci)

Jak hodnotíte služby poskytované agenturou CzechTrade?



Pokuste se, prosím, služby CzechTradu slovně ohodnotit

✓ Výborná spolupráce, komunikace a ochota zaměstnanců.

Vytvořte si vlastní [dotazník \(/cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1\)](https://cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) zdarma
✓ [Survio \(/cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1\)](https://cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1) Vám pomůže

Podpora exportu do Německa

Napište název firmy



Rok založení



Počet zaměstnanců



1 - 10



10 - 50



50 a více

Účastníte se veletrhů s pomocí agentury CzechTrade pravidelně?



Ano



Ne

Využíváte i jiné služby CzechTradu kromě podpory na zahraničních veletrzích?

- Ano
- Průzkum trhu
- Vyhledávání obchodních partnerů
- Exportní klub
- Exportní vzdělávání
- Exportní poradenství
- Sourcing days
- Ne

Z jakého důvodu jste začali využívat služeb CzechTrade?

- Získání nových zákazníků
- Nižší finanční náklady
- Úspora času
- Odborná pomoc
- Jiné

Je Německo vaší prioritní exportní destinací?

- Ano
- Ne (uvedte vaši prioritní destinaci)
Švýcarsko

Jak hodnotíte služby poskytované agenturou CzechTrade?



Pokuste se, prosím, služby CzechTradu slovně ohodnotit

- ✓ Má rozsáhlou síť poboček v našich zájmových zemích. Využíváme především služby CT při účastech na veletrzích (pokud se jich neúčastníme ve vlastní režii), především servis na stánku (od občerstvení až po aktivní účast pracovníků CT na jednáních). Též se snažíme využít poptávek od zahraničních partnerů, které nám CT zaslá.

Vytvořte si vlastní [dotazník \(/cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1\)](https://cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) zdarma
✓ [Survio \(/cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1\)](https://cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1) Vám pomůže

Podpora exportu do Německa

Napište název firmy

ctbc investment, sro

Rok založení

2010

Počet zaměstnanců

- 1 - 10
 10 - 50
 50 a více

Účastníte se veletrhů s pomocí agentury CzechTrade pravidelně?

- Ano
 Ne

Využíváte i jiné služby CzechTradu kromě podpory na zahraničních veletrzích?

- Ano
- Průzkum trhu
- Vyhledávání obchodních partnerů
- Exportní klub
- Exportní vzdělávání
- Exportní poradenství
- Sourcing days
- Ne

Z jakého důvodu jste začali využívat služeb CzechTrade?

- Získání nových zákazníků
- Nižší finanční náklady
- Úspora času
- Odborná pomoc
- Jiné

Je Německo vaší prioritní exportní destinací?

- Ano
- Ne (uvedte vaši prioritní destinaci)

Jak hodnotíte služby poskytované agenturou CzechTrade?



Pokuste se, prosím, služby CzechTradu slovně ohodnotit

- ✓ Výhoda toho, že se orientují v dané destinaci a dovedou Vám zacílit, tam kde potřebujete

Vytvořte si vlastní [dotazník \(/cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1\)](https://cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) zdarma
✓ [Survio \(/cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1\)](https://cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1) Vám pomůže

Podpora exportu do Německa

Napište název firmy



HTP s.r.o.

Rok založení



1996

Počet zaměstnanců



1 - 10



10 - 50



50 a více

Účastníte se veletrhů s pomocí agentury CzechTrade pravidelně?



Ano



Ne

Využíváte i jiné služby CzechTradu kromě podpory na zahraničních veletrzích?

- Ano
- Průzkum trhu
- Vyhledávání obchodních partnerů
- Exportní klub
- Exportní vzdělávání
- Exportní poradenství
- Sourcing days
- Ne

Z jakého důvodu jste začali využívat služeb CzechTrade?

- Získání nových zákazníků
- Nižší finanční náklady
- Úspora času
- Odborná pomoc
- Jiné

Je Německo vaší prioritní exportní destinací?

- Ano
- Ne (uvedte vaši prioritní destinaci)

Jak hodnotíte služby poskytované agenturou CzechTrade?



Pokuste se, prosím, služby CzechTradu slovně ohodnotit

- ✓ Spolehlivé služby, ochota zaměstnanců CzechTrade, možnost přizpůsobit služby požadavku klienta

Vytvořte si vlastní [dotazník \(/cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1\)](https://cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) zdarma
✓ [Survio \(/cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1\)](https://cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1) Vám pomůže

Podpora exportu do Německa

Napište název firmy

Pučálka s.r.o.

Rok založení

1992

Počet zaměstnanců

- 1 - 10
 10 - 50
 50 a více

Účastníte se veletrhů s pomocí agentury CzechTrade pravidelně?

- Ano
 Ne

Využíváte i jiné služby CzechTradu kromě podpory na zahraničních veletrzích?

- Ano
- Průzkum trhu
- Vyhledávání obchodních partnerů
- Exportní klub
- Exportní vzdělávání
- Exportní poradenství
- Sourcing days
- Ne

Z jakého důvodu jste začali využívat služeb CzechTrade?

- Získání nových zákazníků
- Nižší finanční náklady
- Úspora času
- Odborná pomoc
- Jiné

Je Německo vaší prioritní exportní destinací?

- Ano
- Ne (uvedte vaši prioritní destinaci)

Jak hodnotíte služby poskytované agenturou CzechTrade?



Pokuste se, prosím, služby CzechTradu slovně hodnotit

- ✓ S kvalitou služeb CT jsem spokojen. Nicméně tím, že se jedná o vládní agenturu pro podporu exportu, očekával bych, že podpora bude i po finanční stránce. Ceny řady služeb jsou v zásadě komerční...

Vytvořte si vlastní [dotazník \(/cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1\)](https://my.surveio.com/cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) zdarma
✓ [Survio \(/cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1\)](https://my.surveio.com/cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1) Vám pomůže

Podpora exportu do Německa

Napište název firmy

Šmeral Brno a.s.

Rok založení

1861

Počet zaměstnanců

1 - 10

10 - 50

50 a více

Účastníte se veletrhů s pomocí agentury CzechTrade pravidelně?

Ano

Ne

Využíváte i jiné služby CzechTradu kromě podpory na zahraničních veletrzích?

- Ano
- Průzkum trhu
- Vyhledávání obchodních partnerů
- Exportní klub
- Exportní vzdělávání
- Exportní poradenství
- Sourcing days
- Ne

Z jakého důvodu jste začali využívat služeb CzechTrade?

- Získání nových zákazníků
- Nižší finanční náklady
- Úspora času
- Odborná pomoc
- Jiné

Je Německo vaší prioritní exportní destinací?

- Ano
- Ne (uvedte vaši prioritní destinaci)

Jak hodnotíte služby poskytované agenturou CzechTrade?



Pokuste se, prosím, služby CzechTradu slovně ohodnotit

- ✓ Relativně nízké náklady při účasti na mv v zahraničí. Využíváme podporované akce z důvodu nákladů.

Vytvořte si vlastní [dotazník \(/cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1\)](https://cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) zdarma
✓ [Survio \(/cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1\)](https://cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1) Vám pomůže

Podpora exportu do Německa

Napište název firmy

UNEX a.s.

Rok založení

1949

Počet zaměstnanců

1 - 10

10 - 50

50 a více

Účastníte se veletrhů s pomocí agentury CzechTrade pravidelně?

Ano

Ne

Využíváte i jiné služby CzechTradu kromě podpory na zahraničních veletrzích?

- Ano
- Průzkum trhu
- Vyhledávání obchodních partnerů
- Exportní klub
- Exportní vzdělávání
- Exportní poradenství
- Sourcing days
- Ne

Z jakého důvodu jste začali využívat služeb CzechTrade?

- Získání nových zákazníků
- Nižší finanční náklady
- Úspora času
- Odborná pomoc
- Jiné

Je Německo vaší prioritní exportní destinací?

- Ano
- Ne (uvedte vaši prioritní destinaci)

Jak hodnotíte služby poskytované agenturou CzechTrade?



Pokuste se, prosím, služby CzechTradu slovně hodnotit

- ✓ S CzechTrade spolupracujeme již více než 10 let. Mohu říct, že úzce spolupracujeme jen s některými zahraničními zastoupeními - v současné době nejvíce s Německem, dříve však i se Švédskem, USA, Kanadou, Ruskem, Rakouskem, Nizozemím nebo Maďarskem. U spolupráce hodně záleží na konkrétním personálním zastoupení dané kanceláře.

U CzechTrade využíváme nejenom služeb podpory při organizaci veletrhů, ale i jejich mkt akce před a v průběhu veletrhu. Dále oceňuji např. denní zaslání informací z trhu vč. poptávek (CzechTrade denně), pořádané Sourcing Day i setkání se zástupci všech zahraničních zastoupení na exportním veletrhu.

Vytvořte si vlastní [dotazník \(https://my.surveio.com/cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1\)](https://my.surveio.com/cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) zdarma
✓ [Survio \(https://my.surveio.com/cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1\)](https://my.surveio.com/cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1) Vám pomůže

Podpora exportu do Německa

Napište název firmy

ZDAS

Rok založení

1951

Počet zaměstnanců

- 1 - 10
- 10 - 50
- 50 a více

Účastníte se veletrhů s pomocí agentury CzechTrade pravidelně?

- Ano
- Ne

Využíváte i jiné služby CzechTradu kromě podpory na zahraničních veletrzích?

- Ano
- Průzkum trhu
- Vyhledávání obchodních partnerů
- Exportní klub
- Exportní vzdělávání
- Exportní poradenství
- Sourcing days
- Ne

Z jakého důvodu jste začali využívat služeb CzechTrade?

- Získání nových zákazníků
- Nižší finanční náklady
- Úspora času
- Odborná pomoc
- Jiné

Je Německo vaší prioritní exportní destinací?

- Ano
- Ne (uvedte vaši prioritní destinaci)

Jak hodnotíte služby poskytované agenturou CzechTrade?



Pokuste se, prosím, služby CzechTradu slovně hodnotit

- ✓ V minulosti byla podpora výrazně lepší, systematická. Nyní mi není jasná koncepce, cíle. Přestáváme využívat. Czech Trade ztrácí drive

Vytvořte si vlastní [dotazník \(/cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1\)](https://cs/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) zdarma
✓ [Survio \(/cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1\)](https://cs/vlastnosti/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1) Vám pomůže