



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Fleisch in Tschechien

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / November 2020

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	5
Abkürzungsverzeichnis.....	6
1. Zusammenfassung.....	8
2. Einleitung.....	9
3. Wirtschaftsstandort Tschechien.....	11
3.1 Kurzinformationen zu Tschechien.....	11
3.2 Politik und Staatsaufbau.....	13
3.3 Aktuelle Wirtschaftslage und Aussichten.....	14
3.4 Außenhandel und Beziehungen zu Deutschland.....	16
3.5 Einkommensstruktur.....	17
3.6 SWOT-Analyse: Tschechien.....	19
4. Der tschechische Markt für Fleisch.....	20
4.1 Der tschechische Fleischmarkt im Überblick.....	20
4.2 Eigenproduktion.....	20
4.3 Fleischnachfrage.....	21
4.4 Konsumgewohnheiten der tschechischen Verbraucher.....	24
4.5 Ausblick.....	25
5. Analyse der Fleischsegmente.....	26
5.1 Der Schweinefleischsektor.....	26
5.1.1 Die Schweinezucht in Tschechien.....	26
5.1.2 Produktion.....	26
5.1.3 Außenhandel.....	27
5.2 Der Schaffleischsektor.....	28
5.2.1 Die Schafzucht in Tschechien.....	28
5.2.2 Produktion.....	29
5.2.3 Außenhandel.....	30
5.3 Der Geflügelfleischsektor.....	30
5.3.1 Die Geflügelzucht in Tschechien.....	30
5.3.2 Produktion.....	30
5.3.3 Außenhandel.....	31
5.4 Der Rind- und Kalbsfleischsektor.....	33
5.4.1 Die Rinderzucht in Tschechien.....	33
5.4.2 Produktion.....	33
5.4.3 Außenhandel.....	33
5.5 Der Pferdefleischsektor.....	35

5.5.1 Die Pferdezucht in Tschechien	35
5.5.2 Produktion.....	35
5.5.3 Außenhandel	36
6. Vertriebskanäle und Marktakteure	37
6.1 Formate des Lebensmittelhandels in Tschechien	37
6.2 Die Top-Lebensmitteleinzelhändler in Tschechien.....	39
6.3 Die wichtigsten Distributionsnetzwerke für Fleisch in Tschechien	40
6.3.1 Verbraucher- und Supermärkte.....	40
6.3.2 Metzgereien.....	41
6.3.3 Discounter	41
6.4 Die wichtigsten Marktakteure in Tschechien	42
6.4.1 Agrofert Holding.....	42
6.4.2 Kostelecké uzeniny	43
6.4.3 Animalco a. s.	43
6.4.4 Kmotr-Masna Kroměříž.....	44
6.4.5 Vodňanské kuře	44
6.4.6 Orkla-Gruppe	44
6.4.7 Zeman Maso-uzeniny.....	45
7. Marktregulierung.....	46
7.1 Besteuerung und Zollunion	46
7.2 Kombinierte Nomenklatur / Harmonisiertes System-Code.....	46
7.3 Umsatzsteuer innerhalb der EU	47
7.3.1 Inngemeinschaftliche Lieferungen: Hinweise für Verkäufer	47
7.3.2 Inngemeinschaftliche Rechnungsstellung.....	48
7.4 Warenhandelsmeldungen (Intrastat).....	50
7.5 Erzeugnisse tierischen Ursprungs im inngemeinschaftlichen Handel.....	51
7.6 Lebensmitteletikettierung	52
7.6.1 Pflichtangaben.....	52
7.6.2 Etikettierung vorverpackter Lebensmittel.....	53
7.6.3 Etikettierung nicht vorverpackter Lebensmittel.....	55
7.7 Etikettierung von Fleisch.....	56
8. Chancen und Risiken für deutsche Exporteure	57
9. Adressmaterialien.....	58
9.1 Behörden und öffentliche Institutionen	58
9.2 Fachverbände und Vereinigungen	59
9.3 Händler, Metzgereien, Verkaufskanäle und -portale.....	60
9.4 Fachmagazine	62
9.5 Fachmessen.....	63
10. Quellen	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kurzprofil Tschechien, Stand 2020.....	11
Tabelle 2: Wirtschaftsdaten im Vergleich: Tschechien und Deutschland	16
Tabelle 3: Tschechiens Außenhandel: allgemein, mit Deutschland und der EU, 2017 – 2019, in Mrd. EUR.....	17
Tabelle 4: Anzahl der Zuchttiere in Tschechien, Stand 2019	20
Tabelle 5: Zahl der Schweine im Zuchtbereich in Tschechien, 2019	26
Tabelle 6: Anzahl der Schafe nach Region, 2019	29
Tabelle 7: Marktwert der verschiedenen Fleischarten, 2019	35
Tabelle 8: Tschechische Einzelhandelsketten mit Anzahl der Filialen und Umsätzen, 2019..	39
Tabelle 9: Chancen und Risiken für deutsche Exporteure	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Politische Karte der Tschechischen Republik.....	13
Abbildung 2: Das tschechische BIP von 2017 – 2020, reale Veränderung in %	15
Abbildung 3: SWOT-Analyse für Tschechien	19
Abbildung 4: Fleischkonsum in kg pro Kopf in Tschechien von 2009 - 2018	22
Abbildung 5: Fleischkonsum nach Sorte in kg pro Kopf in Tschechien von 2009 - 2018	22
Abbildung 6: Jährlicher Konsum von Schweine- und Geflügelfleisch in kg pro Kopf (2007 - 2018).....	23
Abbildung 7: Anteil der Schweinefleischexporte in %, 2019	27
Abbildung 8: Importe von Schweinefleisch in %, 2018	28
Abbildung 9: Anteil der Importe von Geflügelfleisch in %, 2018.....	32
Abbildung 10: Anteil der Geflügelfleischexporte in %, 2018.....	32
Abbildung 11: Umsätze der Rindfleisch importierenden Staaten in Mio. USD, 2018	34
Abbildung 12: Pferdefleischexporte aus und -importe nach Tschechien, 2018.....	36
Abbildung 13: Verteilung der Kundschaft nach Ladenart, 2018	38
Abbildung 14: Anteil der Fleischwarenarten von den größten Hyper- und Supermärkten in %, 2015	40

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
Art.	Artikel
B2C	Business-to-Consumer
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CZK	Tschechische Krone
d. h.	das heißt
dt.	deutsch
EG	Europäische Gemeinschaft
EK	Europäische Kommission
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EUR	Euro
EUV	Vertrag über die Europäische Union
GTAI	German Trade and Invest GmbH
GVO	genetisch veränderte Organismen
HoReCa	Hotel/Restaurant/Catering
inkl.	inklusive
kg	Kilogramm
km ²	Quadratkilometer
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MESZ	Mitteleuropäische Sommerzeit
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
MwSt.	Mehrwertsteuer
NATO	Nordatlantikpakt
t	Tonne
Tel.	Telefon
TK	tiefkühl
tsd.	Tausend
u. a.	unter anderem
UN	United Nations/Vereinte Nationen
USD	US-Dollar

USt	Umsatzsteuer
USt-ID	Umsatzsteueridentifikation
UZK	Unionzollkodex
v. a.	vor allem
z. B.	zum Beispiel

1. Zusammenfassung

Die Tschechische Republik ist als direktes Nachbarland Deutschlands und als langjähriger Handelspartner von besonderem Interesse für deutsche Exporteure. Als wichtigster Exporteur und Abnehmer tschechischer Produkte ist Deutschland der wichtigste Handelspartner Tschechiens in der Europäischen Union (EU) und sogar weltweit. Der tschechische Außenhandel spielt sich weitestgehend innerhalb der EU ab, weshalb auch das den Deutschen beim Handel mit Tschechien zu Gute kommt.

Bis zur Corona-Pandemie entwickelte sich die tschechische Wirtschaft recht dynamisch für so ein kleines Land, lediglich die weltweite Finanzkrise löste Rückschläge in den Jahren 2007, 2008 und 2010 aus. Doch Tschechien erholte sich und begann seine Standards nach und nach an die westlichen Länder anzupassen – weitestgehend mit Erfolg und dennoch ausbaufähig. Experten glauben, dass Tschechien auch nach der Krise ausgelöst durch das COVID-19-Virus bald wieder einen wirtschaftlichen Aufschwung erleben wird. Das wäre für den internationalen Handel wünschenswert.

Lebensmittel sind in Tschechien wichtiger Bestandteil für die Wirtschaft, dazu gehört auch die Kategorie Fleisch. Fleisch und Fleischgerichte kommen fast täglich auf die Speisekarte und steigende Einkommen führen dazu, dass vermehrt in qualitativ hochwertige Produkte investiert wird. Eine zuvor hohe Eigenproduktion reicht bei der hohen Nachfrage, der wachsenden Bevölkerung und den steigenden Anforderungen nicht mehr aus. Obwohl Tschechien vorsieht, mehr in heimische Lebensmittel zu investieren, wird das Land immer abhängiger von Lebensmittelimporten. Zwischen 2015 und 2017 stiegen die jährlichen Importe bereits um über 330 Mio. EUR auf 6,1 Mrd. EUR. Ein Großteil dieser Importe ist allein auf Fleisch zurückzuführen. Während die Importe stetig in die Höhe steigen, stagnieren jedoch die Lebensmittelexporte, was die Vergrößerung des Handelsdefizits auslöst.

Die Importabhängigkeit Tschechiens ermöglicht deutschen Fleischherstellern sehr gute Geschäftschancen. Allerdings sollte beachtet werden, dass die Tschechen zunehmend auf Bio-Produkte, Online-Verkauf, Nachhaltigkeit und Qualität achten. Viele westliche Produkte gelten bei der tschechischen Bevölkerung als überteuert und qualitativ schlecht. Hierbei besteht die Hürde, die tschechischen Konsumenten und Kunden von der eigenen Ware und Qualität zu überzeugen.

2. Einleitung

Die Tschechische Republik ist mit 10,6 Mio. Einwohnern eine vergleichsweise kleine Volkswirtschaft. Dennoch ist sie deshalb nicht unbedeutend und schon gar nicht für das direkte Nachbarland Deutschland. Noch vor der Corona-Pandemie verzeichnete Tschechien stets ein wirtschaftliches Wachstum, das im Jahr 2020 aufgrund der weltweiten Krise abrupt zum Stehen gekommen ist. Experten sind jedoch zuversichtlich, dass schon bald nach der Krise die tschechische Wirtschaft wieder einen Aufschwung erlebt und ihre Aufholspur an die Standards der westlichen Länder fortführt.

Tschechiens traditionsreiche Geschichte zur Tierzucht und ausgeprägter Konsum von Fleisch beleben seit Jahren die Nachfrage nach Fleisch und Fleischprodukten sowie nach Wurst. Ein leichter Trend hin zu gesünderen Nahrungsmitteln sowie zu Bioprodukten lassen zwar den Konsum etwas abschwächen, dennoch bleibt der Bedarf nach Fleisch aktuell hoch. Zu den bevorzugten Fleischprodukten zählen Schweinefleisch, Rindfleisch und Geflügel. Durch eine hohe Eigenproduktion, insbesondere von Schweinefleisch, fallen die Chancen für deutsche Fleischhersteller unterschiedlich stark aus. Allerdings können deutsche Fleischprodukte zunehmend mit Bio-Siegeln und Lebensmittelzertifikaten punkten. Spezielle Sorten, Tierhaltung und die Nachhaltigkeit ermöglichen durchaus gute Verkaufschancen in Tschechien.

Die vorliegende Marktstudie wurde im Rahmen des Agrarexportförderprogrammes des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) für die Informationsveranstaltung in Prag, Tschechischen Republik mit dem Schwerpunkt „Fleisch“ verfasst und enthält wichtige Informationen und Hinweise zur tschechischen Fleischwirtschaft. Die Informationsveranstaltung richtet sich an Unternehmen aus der Fleischwirtschaft mit Sitz in Deutschland.

Die Studie beginnt mit einem gesamtwirtschaftlichen Überblick Tschechiens (Kapitel 3). Dieser beinhaltet einige wichtige Kurzinformationen zur Republik, den politischen Aufbau und die territoriale Gliederung. Zudem werden die Bevölkerungsstruktur, die Einkommensstruktur und die Wohlstandssituation genauer betrachtet. Im Anschluss folgt eine Darstellung der wichtigsten wirtschaftlichen Indikatoren einschließlich der Ein- und Ausfuhren bzgl. aller Warengruppen.

Im Folgekapitel (Kapitel 4) wird die tschechische Fleischwirtschaft analysiert. Diese Analyse umfasst allgemeine Informationen zum Fleisch- und Wurstsektor in Tschechien, wie z. B. die Eigenproduktion und wichtige Produktionsstandorte. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Konsumverhalten und dem Preisniveau der Tschechen sowie deren Entwicklung.

2. Einleitung

Zudem wird der Außenhandel von Fleischwaren Tschechiens mit seinen wichtigsten Liefer- und Abnehmerländern und insbesondere mit Deutschland untersucht. Typische Vermarktungswege und Trends sowie die erfolgreichsten Vertriebskanäle für einzelne Fleischsorten und -produkte werden in diesem Teil präsentiert.

Weiterhin werden die einzelnen Bereiche der Fleischwirtschaft untersucht (Kapitel 5). Die verschiedenen Fleisch- und Wurstsektoren werden nach Tierarten und Popularität aufgeführt. Neben Themen wie die Darstellung der jeweiligen Tierzucht und Produktion, werden u. a. Informationen zum Verkauf, den Preis- und Qualitätsansprüchen sowie zu Marketingstrategien vermittelt.

Anschließend erfolgen detaillierte Erläuterungen zu den tschechischen Handelsstrukturen sowie zu den verschiedenen Vertriebskanälen (Kapitel 6). Dabei werden sowohl die klassischen Vertriebskanäle, wie Metzgereien, der LEH und der Großhandel, aber auch neue bzw. in den vergangenen Jahren in Mode gekommene Vertriebsmöglichkeiten (Bio-Läden, Online-Handel, etc.) genauestens beschrieben.

Der darauffolgende Abschnitt bezieht sich auf die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie auf die Importbedingungen und -abwicklungen. Dabei werden wichtige Hinweise zum tschechischen Vertriebs- und Steuerrecht sowie zum gewerblichen Rechtsschutz weitergegeben. Anschließend werden für den deutschen Export unerlässliche Kenntnisse wie Zollverfahren, Zollsätze und Absicherungen im Zahlungsverkehr vermittelt. Da Fleischwaren unter strenger Kontrolle stehen, wird auch auf die Haltung, den Export und das Verkaufsrecht von Lebensmitteln sowie auf Hygienevorschriften eingegangen.

Es folgt eine zusammenfassende SWOT-Analyse, die alle Pros und Kontras des tschechischen Fleischmarktes für deutsche Hersteller darstellt und die Erkenntnisse aus den vorherigen Abschnitten beinhaltet.

Eine Liste aller relevanten Ansprechpartner mit Kontaktdaten und Beschreibungen befindet sich im Anhang dieser Studie, aus der die wichtigsten Akteure des Sektors sowie potentielle Partner (Ministerien, Verbände, Unternehmen – Importeure, Distributoren und Handelsvertreter), aber auch wichtige themenrelevante Fachmessen in Tschechien, Veranstaltungen und Fachmagazine hervorgehen.

3. Wirtschaftsstandort Tschechien

3.1 Kurzinformationen zu Tschechien

Tabelle 1: Kurzprofil Tschechien, Stand 2020

Offizieller Ländername	Tschechische Republik (Česká republika)
Hauptstadt	Prag (Praha)
Staatsform	Parlamentarische Republik
Staatsoberhaupt	Präsident der Republik Miloš Zeman (seit 08.03.2013) Partei: SPO Partei der Bürgerrechte
Regierungschef	Ministerpräsident Andrej Babiš (seit 27.06.2018) Partei: ANO - Aktion unzufriedener Bürger
Amtssprache	Tschechisch
Geschäftssprachen	Tschechisch, Englisch, Deutsch
Einwohnerzahl (Stand: 30.06.20)	10.699.142
Fläche	78.867 km ²
Geografische Lage	Östliches Mitteleuropa
Währung Währungskurs (Stand: 07.10.2020)	Tschechische Krone (Kč bzw. CZK) / 100 Haléřů (Heller) 1 CZK = 0,04 EUR; 1 EUR = 27,08 CZK
Zeitzone	Mitteleuropäische Sommerzeit (MESZ)

Quelle: nach Angaben der GTAI – Wirtschaftsdaten kompakt Tschechien, Mai 2020 und des Auswärtigen Amtes

Die Tschechische Republik liegt im östlichen Mitteleuropa und grenzt insgesamt an vier europäische Länder. Westlich von Tschechien liegt Deutschland. Nördlich befindet sich Polen, östlich die Slowakei und südlich Österreich.

Die Klimazonen fallen in Tschechien ähnlich wie in Deutschland aus. Tschechien liegt im Übergang vom atlantischen zum kontinentalen Klima. Der Westen des Landes ist geprägt von einem feucht-gemäßigten Klima, das sich durch milde Winter und kühle Sommer auszeichnet. Der Süd-Osten des Landes ist eher durch warme Sommer und wenigen Niederschlägen geprägt.

Die Landeshauptstadt ist Prag und zählt knapp 1,3 Mio. Einwohner. Weitere bedeutende große Städte sind Brunn/Brno (ca. 380.000 Einwohner), Ostrau/Ostrava (ca. 290.000 Einwohner), Pilsen/Plzeň (ca. 172.000 Einwohner) und Olmütz/Olomouc (ca. 100.000 Einwohner). Ein Großteil der tschechischen Bevölkerung (ca. 70 %) wohnt in

3. Wirtschaftsstandort Tschechien

Städten, dabei spielt die Hauptstadt Prag als Verwaltungs-, Dienstleistungs- und Tourismuszentrum eine zentrale Rolle.

3.2 Politik und Staatsaufbau

Abbildung 1: Politische Karte der Tschechischen Republik



Quelle: Kooperation International, www.kooperation-international.com

Tschechien ist ein einheitlicher demokratischer Rechtsstaat, der im Jahr 1993 aus der Tschechoslowakei hervorging. Der Status des Rechtsstaates ist in der tschechischen Verfassung verankert. Wie in Deutschland, unterteilt sich die Staatsgewalt in drei Teile. Die *Legislative* obliegt dem Parlament, das sich aus zwei Kammern zusammensetzt - dem Abgeordnetenhaus und dem Senat. Die *Exekutive* wird durch das Staatsoberhaupt und den Regierungschef ausgeübt. Unabhängige Richter im Obersten Gerichtshof, im Obersten Verwaltungsgericht und in Oberen Kreis- und Bezirksgerichten bilden die *Judikative*.

Das Amt des Staatsoberhauptes nimmt seit dem 08. März 2013 Miloš Zeman in Anspruch. Er wurde mit einer knappen Mehrheit bereits zum zweiten Mal direkt vom Volk gewählt und ist somit für fünf weitere Jahre der Präsident der Republik. Zu seinen Befugnissen zählen die Unterzeichnung und Ausfertigung der Gesetze sowie die Abgabe eines Vetos bei Gesetzgebungsverfahren¹. Auch die Ernennung und Enthebung der Ministerpräsidenten und weiteren Regierungsmitgliedern gehören zu seinen Aufgaben. Der Präsident übernimmt in erster Linie eine repräsentative Rolle. Der Premierminister, der zugleich der Regierungschef

¹ Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Präsidentschaftswahl in Tschechien, 29.01.2018, <https://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/262633/praesidentschaftswahl-in-tschechien>

3. Wirtschaftsstandort Tschechien

ist, übernimmt die Organisation der Regierungsaktivitäten². Er wird vom Präsidenten ernannt. Auf die Ernennung des Premierministers folgt die Ernennung aller weiteren Ministerpräsidenten.

Die Politik Tschechiens ist durch zahlreiche Parteien und Bewegungen geprägt. Die Fünf-Prozent-Marke an gültigen Stimmen ist Voraussetzung für die Repräsentanz im Abgeordnetenhaus. Zu den größten und bekanntesten Parteien Tschechiens zählen die liberalorientierte Partei ANO (dt. Ja; zweitstärkste Regierungspartei), die Tschechische sozialdemokratische Partei (ČSSD; stärkste Regierungspartei), die Kommunistische Partei Böhmens und Mährens (KSČM), die Demokratische Bürgerpartei (ODS), die rechtsliberale und pro-europäische TOP 09, die Christliche und demokratische Union - Tschechoslowakische Volkspartei (KDU-ČSL), die radikale und populistische Partei Freiheit und direkte Demokratie (SPD) und die Tschechische Piraten-Partei.

Seit dem 19. Januar 1993 ist die Republik Mitglied der Vereinten Nationen (UN). Sechs Jahre später, am 12. März 1999, trat sie außerdem dem Nordatlantikpakt (NATO) bei. Seit dem 01. Mai 2004 ist Tschechien Mitglied der EU und seit dem 21. Dezember 2007 gehört das Land zum Schengen-Raum.

3.3 Aktuelle Wirtschaftslage und Aussichten

Die Tschechische Republik ist mit 10,6 Mio. Einwohnern eine vergleichsweise kleine Volkswirtschaft. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) betrug im Jahr 2019 umgerechnet etwa 210 Mrd. EUR und bewegte sich im Mittelfeld der gesamten EU.³

In den vergangenen 30 Jahren fand eine umfangreiche marktwirtschaftliche Transformation im Land statt. Laut der Germany Trade and Invest GmbH (GTAI) hat sich der Anteil der Landwirtschaft an der Brutto-Wertschöpfung seither halbiert und liegt derzeit bei 2,2 %. Ehemals bedeutende Sektoren wie die Kohle, das Eisen und der Stahl sind auf ein Minimum geschrumpft. Heute wird die tschechische Wirtschaft vom Dienstleistungssektor (62 %) und dem verarbeitenden Gewerbe (25,6 %) getragen. Wachstumsmotor ist vor allem die Automobilindustrie mit 20 % der Bruttowertschöpfung aller Dienstleistungen.⁴

Bereits im 1. Quartal 2020 sank die Wirtschaftsleistung um 2 % im Vergleich zum Vorjahr. Prognosen der EU-Kommission gehen insgesamt von einem Rückgang um 6,2 % für das Jahr 2020 aus. Die Tschechische Zentralbank rechnet sogar mit einem Verlust von 8 %.⁵

² Government of the Czech Republic: Prime Minister, <https://www.vlada.cz/en/clenove-vlady/premier/premier-en-50677/>

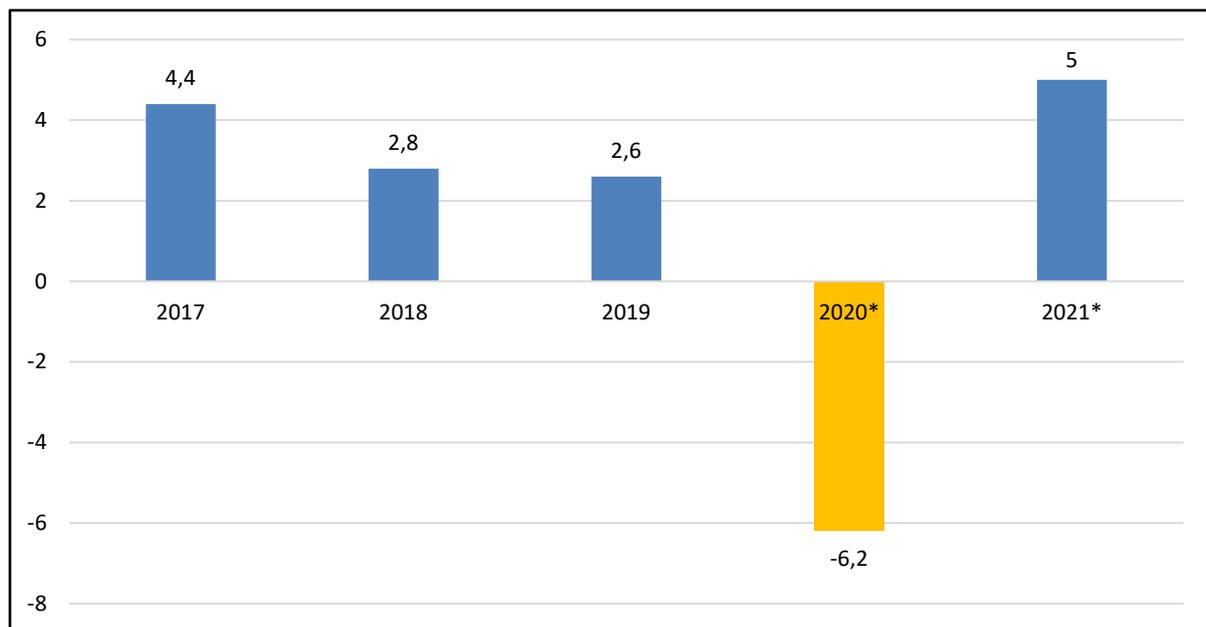
³ GTAI: SWOT-Analyse Tschechische Republik, 24.12.2019, <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/swot-analyse/tschechische-republik/swot-analyse-tschechische-republik-205838>

⁴ GTAI: Wirtschaftsstruktur – Tschechische Republik, 15.10.2019, <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/wirtschaftsstruktur/tschechische-republik/wirtschaftsstruktur-tschechische-republik-162756>

⁵ GTAI: Tschechiens Wirtschaft sucht Wege aus der Coronarezession, 19.06.2020: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/wirtschaftsausblick/tschechische-republik/tschechiens-wirtschaft-sucht-wege-aus-der-coronarezession--244908>

3. Wirtschaftsstandort Tschechien

Abbildung 2: Das tschechische BIP von 2017 – 2020, reale Veränderung in %



Quelle: GTAI, Wirtschaftsdaten kompakt – Tschechien, Mai 2020

Der tschechische Arbeitsmarkt lockte innerhalb der EU lange mit niedrigen Arbeitskosten. Doch seit einigen Jahren strebt das Land einen höheren Platz in der Wertschöpfungskette an. Eine Innovationsstrategie, die die Regierung im Frühjahr 2019 veröffentlichte, soll das Land bis 2030 zu einem der fortschrittlichsten Länder der EU machen. Die Schwerpunkte liegen auf der Digitalisierung, der künstlichen Intelligenz sowie auf Bio- und Nanotechnologien.⁶ Die seit Frühjahr 2020 andauernde weltweite Corona-Pandemie setzte dem kontinuierlichen Wirtschaftswachstum, das die Republik seit sechs Jahren erlebt, ein abruptes Ende. Die auf Export ausgerichtete Wirtschaft leidet stark unter den Verzögerungen in internationalen Lieferketten und dem Einbruch der weltweiten Nachfrage. Außerdem machte das schnelle Lohnwachstum der vergangenen Jahre den Privatkonsum zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor. Die Pandemie trübt die zuvor steigende Kaufkraft und bringt neue Unsicherheiten und Herausforderungen mit sich. Das Ausmaß der Pandemie und die damit zusammenhängenden Konsequenzen sind Stand heute noch nicht vollends vorhersehbar.

Folgende Tabelle stellt einen kurzen Überblick relevanter Wirtschaftsdaten Tschechiens und Deutschlands gegenüber:

⁶ GTAI: Wirtschaftsumfeld, <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/swot-analyse/tschechische-republik/swot-analyse-tschechische-republik-205838>

3. Wirtschaftsstandort Tschechien

Tabelle 2: Wirtschaftsdaten im Vergleich: Tschechien und Deutschland

Wirtschaftsfaktor		Tschechien	Deutschland
Einwohner in Mio.		10,69	83,02
Bevölkerungswachstum in %		+0,37	+0,3
BIP in Mrd. bzw. Bio. USD		250,7	3,9
Pro-Kopf-Einkommen (Kaufkraftparität) in USD		33.530	54,560
Wirtschaftswachstum nach Sektoren 2019 (real in % zum Vorjahr 2018)	Landwirtschaft	+4,9	-1,3
	Industrie	+1,0	1,3
	Dienstleistungen	+3,8	2,0
Inflationsrate 2019 in % (Vergleich zum Vorjahr 2018)		+2,86	+1,4
Rang von 180 Ländern im Korruptionswahrnehmungsindex (CPI), (2019)		56 (Rang 44 von 180)	80 (Rang 9 von 180)

Quelle: GTAI, Wirtschaftsdaten kompakt – Tschechien 2019

3.4 Außenhandel und Beziehungen zu Deutschland

Der Beitritt Tschechiens in die EU im Mai 2004 führte zu einer Vereinfachung und Verbesserung des Handels zwischen der Republik und Deutschland sowie zu vielen weiteren EU-Staaten. Seit dem Beitritt verzeichnete Tschechien ausschließlich Außenhandelsüberschüsse. Ausnahmen bildeten die Krisenjahre 2007, 2008 und 2010⁷. Während der Überschuss kurz nach Beitritt (2005) eine Höhe von 200 Mio. EUR (5,2 Mrd. CZK) erreichte, war dieser im Jahr 2018 bereits 20-mal so hoch und lag bei 4,75 Mrd. EUR (123,5 Mrd. CZK)⁸.

Tschechien und Deutschland pflegen seit vielen Jahren enge Handelsbeziehungen zueinander, was u. a. der direkten Nachbarschaft zuzuschreiben ist. Deutschland gilt als wichtigster Handelspartner Tschechiens. Im Jahr 2018 bezog Tschechien ein Viertel des gesamten Imports aus Deutschland⁹. Parallel dazu gingen ein Drittel aller tschechischen Ausfuhren nach Deutschland.

Die folgende Tabelle fasst die Entwicklung des Außenhandels in Tschechien im Zeitraum 2017 – 2019 zusammen. Dabei werden vergleichsweise die Im- und Exporte allgemein, mit Deutschland und mit der EU dargestellt.

⁷ Tschechien Wirtschaft – Dienstleistungen für Ihren Erfolg in Tschechien: Seit EU-Beitritt wächst Tschechiens Außenhandel, 18.06.2019, <https://www.tschechien-wirtschaft.de/article/seit-eu-beitritt-waechst-tschechiens-aussenhandel/>

⁸ Tschechisches Statistikamt, <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

⁹ Tschechien Wirtschaft – Dienstleistungen für Ihren Erfolg in Tschechien: Seit EU-Beitritt wächst Tschechiens Außenhandel, 18.06.2019, <https://www.tschechien-wirtschaft.de/article/seit-eu-beitritt-waechst-tschechiens-aussenhandel/>

Tabelle 3: Tschechiens Außenhandel: allgemein, mit Deutschland und der EU, 2017 – 2019, in Mrd. EUR

	2017	%	2018	%	2019	%
Einfuhr allgemein	144,2	12,2	156,6	8,6	159,5	1,8
Ausfuhr allgemein	161,2	10,1	171,5	6,4	177,6	3,6
Saldo	17,0		14,9		18,1	
dt. Einfuhren	45,7	8,3	47,6	4,1	47,9	0,6
dt. Ausfuhren	41,7	9,5	44,3	6,1	44,5	0,6
Saldo	-4,0		-3,3		-3,4	
Einfuhren der EU	127,4	8,3	134,5	5,6	137,7	2,4
Ausfuhren der EU	109,5	9,3	117,2	7,1	117,9	0,6
Saldo	-17,9		-17,3		-19,8	

Quelle: GTAI, Wirtschaftsdaten kompakt – Tschechien, Mai 2020

Zu den wichtigsten Einfuhrgütern Tschechiens im Jahr 2019 gehörten Elektronik (17,4 % der Gesamteinfuhr), Maschinen (11,6 %), chemische Erzeugnisse (11,2 %), Kfz und -Teile (10,2 %), Elektrotechnik (8,5 %) und Nahrungsmittel (4,6 %). Bei den Ausfuhrgütern waren insbesondere Kfz und -Teile (20,3 %), Elektronik (16,2 %), Maschinen (12,8 %), Elektrotechnik (8,8 %), chemische Erzeugnisse (6,5 %), Metallwaren (4,7 %) und Nahrungsmittel (3,1 %) hoch im Kurs.

Bei den Lieferländern nimmt Deutschland mit Abstand den ersten Platz ein. Neben Deutschland exportieren auch China, Polen, die Slowakei, Italien, Frankreich und die Niederlande häufig Waren nach Tschechien. Der Import Tschechiens spielt sich vermehrt auf dem europäischen Markt ab.

Die Abnahme tschechischer Ware spielt sich ebenfalls überwiegend in der EU bzw. in Europa ab. Auch hier ist Deutschland die unangefochtene Nummer eins, gefolgt von der Slowakei, Polen, Frankreich, dem Vereinigten Königreich, Österreich und den Niederlanden.

3.5 Einkommensstruktur

In Tschechien sind die Lohnkosten bekannterweise sehr niedrig. Im Jahr 2018 betrug diese Eurostat zufolge 9,20 EUR pro Stunde, was etwa ein Drittel der deutschen Lohnkosten von 26,90 EUR ausmachte. Prinzipiell waren die Lohnzuwächse bis zum Jahr 2019 hoch, allerdings wird derzeit ein Abflachen des Zuwachses deutlich. Nach Angaben der GTAI konnten die Tschechen im zweiten Quartal 2019 auf einen Bruttodurchschnittslohn von 34.000 CZK zugreifen. Dies entspricht etwa 1.332 EUR und einem nominalen Zuwachs von 7,2 %. Eine Vielzahl an tschechischen Unternehmen gaben in Konjunkturumfragen an, dass die Löhne im Jahr 2019 um drei bis acht % angepasst werden. Einige wenige Unternehmen gaben noch höhere Lohnanstiege an.

3. Wirtschaftsstandort Tschechien

Der durchschnittliche Bruttomonatslohn beträgt im Jahr 2018 landesweit 31.885 CZK (ca. 1.243 EUR). In Prag verdienen die meisten Tschechen deutlich mehr als in anderen Städten und Regionen. Im Jahr 2018 erhielten sie ein Durchschnittsbruttogehalt von 38.436 CZK (ca. 1.490 EUR). Das waren fast 7 % mehr als im Vorjahr. Durch die höheren Löhne sind dementsprechend auch die Verbraucherpreise deutlich höher. Nach Prag folgt die Region Mittelböhmen mit einem durchschnittlichen Bruttomonatslohn von 32.492 CZK (ca. 1.267 EUR) und die Region Südmähren mit 30.778 CZK (ca. 1.200 EUR). Die Region Karlovy Vary und die Region Zlin schneiden bei den Durchschnittslöhnen am schlechtesten ab. Die Region Karlovy Vary kommt auf 28.003 CZK (ca. 1.092 EUR) und die Region Zlin auf 28.374 CZK (ca. 1.107 EUR).

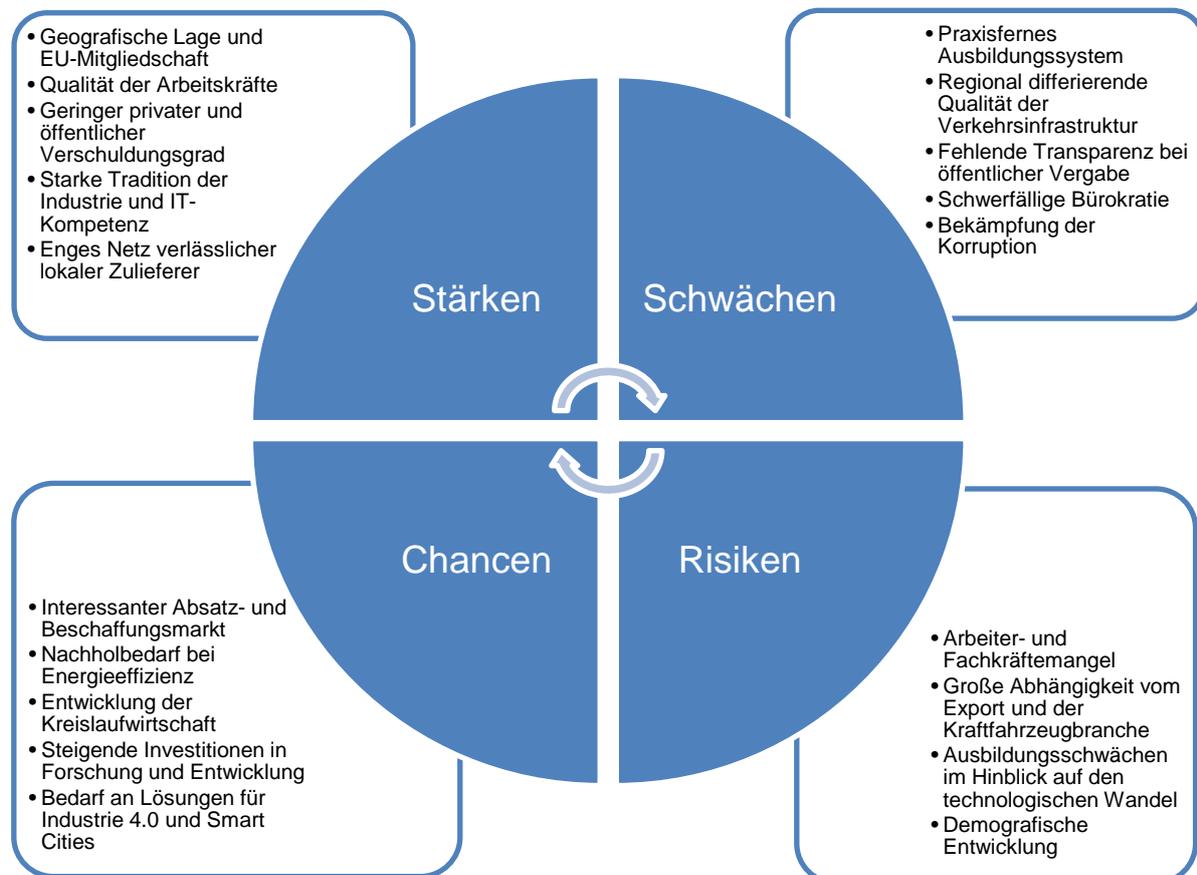
Die höchsten durchschnittlichen Bruttomonatslöhne werden im Finanzwesen und in der IKT-Branche verzeichnet¹⁰. Das Finanzwesen kommt auf einen Monatslohn von 54.640 CZK (ca. 2.131 EUR) und die IKT-Branche auf 55.436 CZK, umgerechnet auf 2.162 EUR. Die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie kommt auf einen Durchschnittslohn von 30.126 CZK pro Monat und somit auf lediglich 1.175 EUR.

¹⁰ GTAI: Lohn- und Lohnnebenkosten – Tschechische Republik, 26.09.2019, <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/lohn-und-lohnnebenkosten/tschechische-republik/lohn-und-lohnnebenkosten-tschechische-republik-158996>

3.6 SWOT-Analyse: Tschechien

Die Tschechische Republik profitiert von ihrer vorteilhaften geografischen Lage, einem relativ geringen Verschuldungsgrad sowohl im privaten als auch im öffentlichen Sektor und dem engen Netz lokaler Zulieferer. Hinzu kommen der gute Ruf und die Qualität der Arbeitskräfte. Nichtsdestotrotz haben diese mit einem praxisfernen Ausbildungssystem zu kämpfen. Zudem weist auch Tschechien einen steigenden Fachkräftemangel auf, der sich mit der zunehmend älter werdenden Bevölkerung verschärfen könnte. Eine Entwicklung einer effektiven Kreislaufwirtschaft und mehr Investitionen in Forschung und Entwicklung, vor allem im Bereich der Energieeffizienz, könnte dem Staat vom Nutzen sein, um einen Ausbau der Industrie 4.0 und von Smart Cities zu fördern. Tschechien befindet sich hinsichtlich der Wirtschaftsleistung im Vergleich zu anderen EU-Ländern zwar weiterhin im Mittelfeld, doch das Land ist auf einem guten Weg näher an die Leistungen der westlichen Länder heranzukommen. Trotz der Corona-Krise geht die Europäische Kommission weiterhin von einer positiven Wirtschaftsentwicklung in Tschechien aus und erwartet dementsprechend in vielen Branchen verbesserte internationale Geschäftstätigkeiten und viele neue Impulse in Tschechien.

Abbildung 3: SWOT-Analyse für Tschechien



Quelle: eigene Darstellung nach Angaben der GTAI, SWOT-Analyse – Tschechien, Mai 2020

4. Der tschechische Markt für Fleisch

4.1 Der tschechische Fleischmarkt im Überblick

Fleisch- und Fleischprodukte sowie Wurstwaren haben eine lange Tradition in Tschechien und werden viel und gerne konsumiert. Hauptgerichte zum Mittagessen bestehen zumeist aus Fleisch und Beilagen, gleiches gilt für das Abendessen. Fleischgerichte werden in Tschechien zu genüge und in einer hohen Vielfalt angeboten, besonders beliebt sind Huhn, Schweine- und Rindfleisch. Fleischgerichte werden nahezu zu allen Anlässen serviert und verspeist.

Die Tradition der häuslichen Tierzucht, insbesondere Schweinezucht, ist auf dem Land immer noch sehr verbreitet. Die Fleischproduktion steigt jährlich an, nicht zuletzt, weil tschechische Hersteller, Verbände und die Regierung den Fokus auf die Eigenproduktion gelegt haben. Die nationalistische Partei SPD reichte in diesem Jahr einen Vorschlag ein, bei dem es darum gehe, dass 85 % der in tschechischen Supermärkten verkauften Lebensmittel aus heimischer Produktion stammen sollen. Diese Idee findet große Zustimmung bei den Abgeordneten. Für internationale Fleisch- und Wursthersteller stellt nicht nur dieses Vorhaben eine große Herausforderung dar, sondern auch der meist schlechte Ruf von Fleischwaren aus den westlichen Ländern. Viele Tschechen sind der Ansicht, dass das importierte Fleisch qualitativ schlechter und überteuert sei.

Dennoch ist Tschechien auf Importe von Fleisch und Wurst angewiesen, u. a. da das Land den hohen Eigenbedarf nicht decken kann. Dies gilt für frisches als auch verarbeitetes Fleisch. Da Fleisch zu der umsatz- und absatzstärksten Warengruppe im Lebensmittelsegment gehört, werden Importen von Fleischwaren weiterhin eine große Bedeutung zuteil.

4.2 Eigenproduktion

Im Jahr 2019 produzierte die Tschechische Republik 450.774 t Fleisch, was ein Anstieg von 0,8 % zum Vorjahr ist¹¹. Davon betragen in etwa 72.892 t Rindfleisch, 209.604 t Schweinefleisch und 168.044 t Geflügelfleisch.

Tabelle 4: Anzahl der Zuchttiere in Tschechien, Stand 2019

Fleisch je nach Tier	Menge in t	Unterschied zum Vorjahr in %
Rind	72.892	+ 1,8
Schwein	209.604	- 0,6
Geflügel	168.044	+ 2,3

Quelle: Tschechisches Statistikamt: Agriculture – 4th quarter and year 2019, 30 Januar 2020

¹¹ Tschechisches Statistikamt: Agriculture – 4th quarter and year 2019, 30.01.2020, <https://www.czso.cz/csu/czso/ari/agriculture-4-quarter-and-year-2019>

4. Der tschechische Markt für Fleisch

Die landwirtschaftlichen Erzeugerpreise für Schlachttiere waren im Jahr 2019 für Rinder mit -2,7 % etwas niedriger als im Vorjahr, während die Preise für Schweine um 16,6 % deutlich angestiegen sind und beim Geflügelfleisch mit 0,7 % nur ein geringfügiger Anstieg zu erkennen war.

4.3 Fleischnachfrage

Seit einigen Jahren sind Veränderungen bei den Konsumgewohnheiten der Tschechen zu beobachten, die auf unterschiedliche Ursachen zurückzuführen sind, wie die wirtschaftliche Lage, Lebensmittelskandale und das Streben nach einem gesünderen Lebensstil. Diese Entwicklungen haben eine Veränderung der Konsumgewohnheiten der Tschechen mit sich getragen. Vor allem der Verzicht von Fleisch spielt in Tschechien zunehmend eine Rolle.

Seit dem Jahr 1980 verzeichnet sich in Tschechien ein starker Anstieg des Konsums von tierischen Produkten. Damals hing es zumeist von der finanziellen Situation des Konsumenten ab, ob und wie viel Fleisch die Bevölkerung sich leisten konnte. Dazu kommt, dass der Markt deutlich unterentwickelt war und eine schwache Käuferschaft hatte.

Heutzutage sieht dies ganz anders aus. Der Markt weist ein deutlich größeres Angebot, das auf der Nachfrage beruht, auf, weshalb der Markt erheblich gesättigt ist. Dies ist u. a. die Folge von sehr intensiven Werbungs- und Marketingmethoden des Fleisches. Des Weiteren sind auch die Super- und Hypermärkte in Tschechien nicht ganz unverantwortlich, der Bevölkerung den Fleischkonsum näherzubringen und eine große Auswahl preiswerter Produkte an den Konsumenten zu bringen.

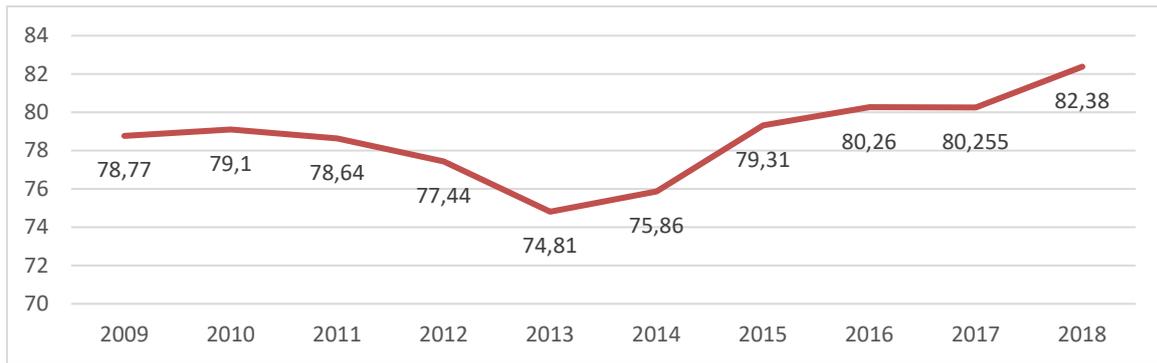
Der Fleischkonsum erreichte im Jahr 1999 seinen Höhepunkt. In diesem Jahr konsumierte die tschechische Bevölkerung 83 kg Fleisch pro Kopf. Die Zahl sank jährlich und erreichte sein Minimum im Jahr 2013 mit einem Verzehr von 74,81 kg pro Kopf. Der Rückgang des Konsums war u. a. auch auf den Pferdefleischskandal im Jahr 2013 zurückzuführen, bei dem sich herausstellte, dass in dem Pferdefleisch andere Fleischsorten verarbeitet wurden oder das Fleisch falsch etikettiert und anschließend unter falschem Namen verkauft wurde.

Mittlerweile steigt der Konsum wieder deutlich an. Im Jahr 2018 wurde die zweithöchste Menge an konsumiertem Fleisch mit 82,38 kg pro Kopf verzeichnet¹².

¹² Ceic Data: <https://www.ceicdata.com/en/czech-republic/food-and-beverage-consumption-per-capita-average/consumption-per-capita-avg-food-meat>

4. Der tschechische Markt für Fleisch

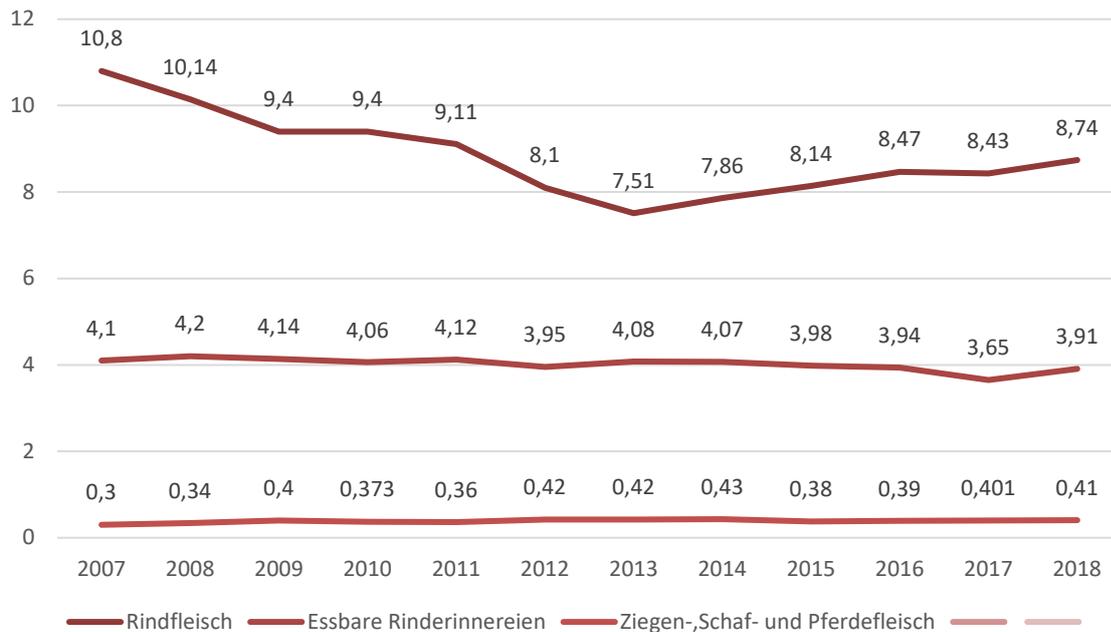
Abbildung 4: Fleischkonsum in kg pro Kopf in Tschechien von 2009 - 2018



Quelle: Ceicdata: Food and Beverage consumption per capita

Bei den einzelnen Tierfleischarten erkennt man einen ähnlichen Verlauf wie bei dem durchschnittlichen Gesamtkonsum. Folgende Abbildung zeigt den Verlauf des Fleischkonsums nach Fleischsorte:

Abbildung 5: Fleischkonsum nach Sorte in kg pro Kopf in Tschechien von 2009 - 2018



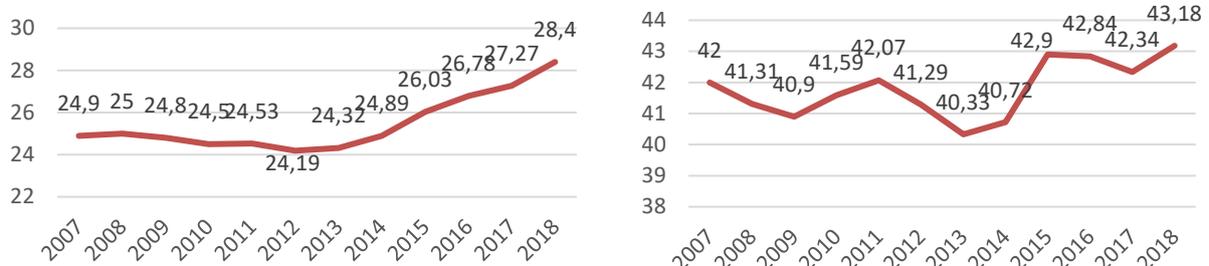
Quelle: Ceicdata: Food and Beverage consumption per capita

4. Der tschechische Markt für Fleisch

Auch hier ist der Einschnitt im Jahr 2013 beim Rindfleisch deutlich zu erkennen.¹³¹⁴¹⁵

Ähnlich sieht es auch bei den zwei beliebtesten Fleischarten der Tschechen aus, dem Geflügel- und Schweinefleisch. Folgende Abbildung zeigt den durchschnittlichen Konsum der beiden Fleischsorten:

Abbildung 6: Jährlicher Konsum von Schweine- und Geflügelfleisch in kg pro Kopf (2007 - 2018)



Quelle: Ceicdata: Food and Beverage consumption per capita

An den Abbildungen ist deutlich zu erkennen, dass der Konsum von Rindfleisch und Schweinefleisch gelegentlich Einbrüche hatte, der Konsum von Geflügelfleisch lediglich im Jahr 2013 ein wenig zurückgegangen ist, sonst aber stetig steigt. Nichtsdestotrotz ist Schweinefleisch die beliebteste Fleischsorte und macht jährlich mehr als die Hälfte des gesamten Fleischkonsums aus. Die Entwicklung des Konsums beruht zum größten Teil bei der Preisentwicklung und den Vorlieben der Menschen.

Die Preise der landwirtschaftlichen Erzeuger für Schlachtvieh gingen im ersten Quartal 2020 im Jahresvergleich weiter leicht zurück (-2,3 %). Davon die von Schlachtbullen um 1,4 %, die von Schlachtvögeln um 3,1 % und die von Kühen um 1,4 %. Die Preise für Schlachtkälber sanken im Jahresvergleich um 25,6 %. Der Durchschnittspreis für Schlachtbullen betrug 45,92 CZK pro kg Lebendgewicht oder 83,57 CZK pro kg Schlachtgewicht.

Die Preise für Schlachtschweine waren im ersten Quartal 2020 um 35,8 % höher als im ersten Quartal 2019 und erreichten durchschnittlich 36,42 CZK pro kg Lebendgewicht oder 47,34 CZK pro kg Schlachtgewicht. Im Vergleich zum vierten Quartal 2019 stieg der durchschnittliche Preis für das Schlachtgewicht um 0,88 CZK pro kg.

Die Preise für Schlachthühner gingen im Jahresvergleich leicht zurück (-1,1 %). Die Erzeuger verkauften Hühner zum Schlachten der ersten Qualitätsklasse im Durchschnitt für 23,83 CZK pro kg Lebendgewicht.

¹³ Ceic Data: <https://www.ceicdata.com/en/czech-republic/food-and-beverage-consumption-per-capita-average/consumption-per-capita-avg-food-meat-beef>

¹⁴ Ceic Data:

www.ceicdata.com/en/czech-republic/food-and-beverage-consumption-per-capita-average/consumption-per-capita-avg-food-meat-mutton-goats-and-horse

¹⁵ Ceic Data: <https://www.ceicdata.com/en/czech-republic/food-and-beverage-consumption-per-capita-average/consumption-per-capita-avg-food-meat-offal>

4.4 Konsumgewohnheiten der tschechischen Verbraucher

Laut der aktuellen Umfrage der Agenturen Skála und Šulc für das Institut für Agrarökonomie und Information identifizierten sich insgesamt sieben % der tschechischen Bevölkerung mit Gruppen von Vegetariern, Veganern und Flexitariern. Der Anteil dieser Gruppen ist in den jüngeren Generationen deutlich höher, übersteigt aber auch in diesem Fall nicht die 10 %.

Eine Mai-Umfrage der Agentur Ipsos sagt ähnliches aus. Ihr zufolge essen vier % der Tschechen kein Fleisch, und ein gleicher Teil der Bevölkerung praktiziert Flexitarismus - den gelegentlichen Verzehr von Fleisch und Fisch. Ein Zehntel der Menschen bevorzugt eine Ernährung mit Ausschluss oder Einschränkung von Fleisch, dem Rest ist gleichgültig, ob sie Lebensmittel tierischen oder pflanzlichen Ursprungs konsumieren.

Auch wenn der Tscheche als preissensibel gilt, geben sie mit 16 % ihrer Haushaltsausgaben einen deutlich größeren Teil für ihre Lebensmittel und nicht alkoholische Getränke aus als der durchschnittliche EU-Bürger. Dabei gibt er knapp 12 % mehr aus. Laut Eurostat, gaben die Tschechen im Jahr 2018 rund 16 Mrd. EUR für Lebensmittel und nichtalkoholische Getränke aus. Dieser Wert steigt jährlich.¹⁶

Angesichts eines durchschnittlichen Bruttomonatslohns von 34.077 CZK im ersten Quartal 2020 (rund 1.330 EUR) ist der Preis entscheidend für den Großteil der Nachfrage. Die Tschechen schauen vermehrt auf Rabattaktionen, die wegen der Pandemie wieder an Beliebtheit gewinnen.

Die steigenden Löhne haben mittlerweile aber auch zur Folge, dass viele Leute sich an Markenartikel heranwagen und auch vermehrt auf Bio-Produkte und Qualitätssiegel achten.

Die Nachfrage der Konsumenten nach Fleischprodukten sowie die Bedürfnisse und Erwartungen haben sich innerhalb der letzten Jahre verändert. Qualität vor Quantität und die Rückverfolgbarkeit der Produkte werden priorisiert; dies wird zunehmend an der jüngeren Generation deutlich.

Die Fleischeinkäufe weisen aber trotz der steigenden Bedenken bezüglich des Klimawandels und der Gesundheit keine Stagnation auf, sondern steigen weiter. Oftmals hängt dies mit dem Preis der Fleischart zusammen.

¹⁶ Nachrichtensender Aktualne:
<https://zpravky.aktualne.cz/finance/nakupovani/stale-vice-mladych-cechu-prestava-jist-maso-kvuli-zdravi-ho/r~3acda576cb2e11eaa25cac1f6b220ee8/>

4.5 Ausblick

Die Zukunft wird einen weiteren Rückgang der jungen Fleischkonsumenten mit sich tragen, da sich die Idee des vegetarischen und veganen Ernährungsstils weiter verbreiten wird. Dies tragen einerseits die Lebensmittelskandale, vor allem die im Jahr 2013, mit sich, als auch ein damit verbundenes steigendes Bewusstsein der Gesundheit des Menschen. Viele Menschen erkennen die Gefahren, die tierische Produkte mit sich ziehen können. Laut einer Umfrage der Agenturen Skála und Šulc gaben 68 % der Menschen, die vorhaben, ihren Fleischkonsum zu verringern, als Grund die Gesundheit an. Viele Menschen erkennen auch die Gefahren der Tierproduktion hinsichtlich des Klimawandels. Auch damit steigt die Zahl der Menschen, die auf Fleisch verzichten wollen. Gleichzeitig möchte ein Drittel der Kunden, die in der Umfrage der Agentur Skála und Šulc kontaktiert wurden, eine verbesserte Qualität des Fleisches.

Des Weiteren würden 12 % der Befragten ein besseres Verhalten bei der Zucht und Schlachtung der Tiere begrüßen. In der jüngsten Generation Z liegt die Bedeutung der Berücksichtigung von Tieren bei bis zu 22 % - es ist also der zweitwichtigste Faktor bei ihnen. Die derzeitige Corona-Situation beschleunigt diesen Trend. Insgesamt 27 % wollen den Fleischkonsum aus Umweltgründen reduzieren, in der jüngsten Generation sind es sogar 50 %.

Andererseits kann davon ausgegangen werden, dass im Sommer mehr gegrillt wird.¹⁷ Mit den wärmeren Sommertagen kam es im Sommer 2019 zu einem drastischen Anstieg der Käufe von Geflügel- und Schweinefleisch. 81 % der Tschechen gaben laut einer Umfrage an, regelmäßig zu grillen, 27 % grillen einmal im Monat, 30 % grillen alle 14 Tage und 5 % gaben an mehrmals in der Woche zu grillen. Die derzeitige Corona-Pandemie hatte zur Folge, dass weniger Tschechen gegrillt haben. Im Zusammenhang mit der Pandemie waren die Menschen hauptsächlich dadurch eingeschränkt, dass die Gesellschaft beim Grillen fehlte (45 %). Das Problem, dass sie nirgendwo grillen konnten, wurde von 12 % erwähnt und die Angst vor einer Ansteckung wurden von 11 % der Tschechen angegeben. Nichtsdestotrotz gaben 69 % der Befragten an, die Grillhäufigkeit nicht geändert zu haben.

¹⁷ Nachrichtenblatt Tyden: https://www.tyden.cz/rubriky/relax/apetit/cesi-griluji-jednou-za-14-dni-veprove-maso-z-hypermarketu_543647.html

5. Analyse der Fleischsegmente

5.1 Der Schweinefleischsektor

5.1.1 Die Schweinezucht in Tschechien

Tschechien besitzt in etwa 1,52 Mio. Schweine. Dies sind 0,7 % mehr als im Vorjahr. Die folgende Tabelle zeigt, wie man auf diese Summe kommt:

Tabelle 5: Zahl der Schweine im Zuchtbereich in Tschechien, 2019

Gesamtzahl	1.521.071	+ 0,7 %
Ferkel mit einer Masse < 20 kg	598.245	+ 2,6 %
Junge Schweine, 20 – 50 kg	324.561	- 6,3 %
Schweine zum Mästen	563.777	+ 3,2 %
Zuchtschweine	134.488	+ 2,4 %

Quelle: Tschechisches Statistikamt, 2019

Die meisten Schweine befinden sich in der Region Vysočina (317 Tsd.), Prag (316,6 Tsd.), Pardubický (158,8 Tsd.) und Jihomoravský (130,6 Tsd.).

5.1.2 Produktion

Die Produktion von Schweinefleisch stagniert in Tschechien von Jahr zu Jahr. Seit dem Jahr 2000 ist die Produktion um knapp 47 % zurückgegangen. Während damals rund 396 Tsd. t Schweinefleisch produziert wurden, kam man im Jahr 2019 gerade mal auf 209,6 Tsd. t Schweinefleisch. Dennoch änderte sich in den letzten Jahren vor allem die Zahl der geschlachteten Schweine. Es werden von Jahr zu Jahr weniger Schweine geschlachtet, bei ähnlich bleibender Produktion. Dies ist auf das steigende Gewicht der Schweine zurückzuführen. Im Schnitt steigt das Gewicht der Schweine um knappe 1,5 kg pro Jahr.¹⁸

Der Schweinefleischpreis ist in Tschechien über die Jahre stark gefallen. Im Jahr 2019 ist der Preis im Vergleich zum Jahr 2018 um 16,1 % gefallen und erreichte einen durchschnittlichen Wert von 27,27 CZK pro Kilogramm Lebendgewicht oder 35,45 CZK pro kg Fleisch.

Im Jahr 2019 wurden knapp 2,3 Mio. Schweine geschlachtet. Im Vergleich mit dem Jahr 2018 bleibt die Zahl nahezu unverändert. Die meisten Schlachtungen von Schweinen finden in Tschechien in der Jihočeský Region, Prag, Jihomoravský Region, Liberecký Region und Region Vysočina statt.

¹⁸ <https://www.czso.cz/csu/czso/ari/agriculture-4-quarter-and-year-2019>

5. Analyse der Fleischsegmente

5.1.3 Außenhandel

Die Einfuhren lebender Schweine ging im Jahr 2019 deutlich zurück. Dies liegt vor allem am Rückgang der Importe von Ferkeln. Diese gingen auf 103,6 Tsd. Tiere zurück, was einem Rückgang von 34,9 %. Diese werden überwiegend aus Dänemark und Deutschland importiert.

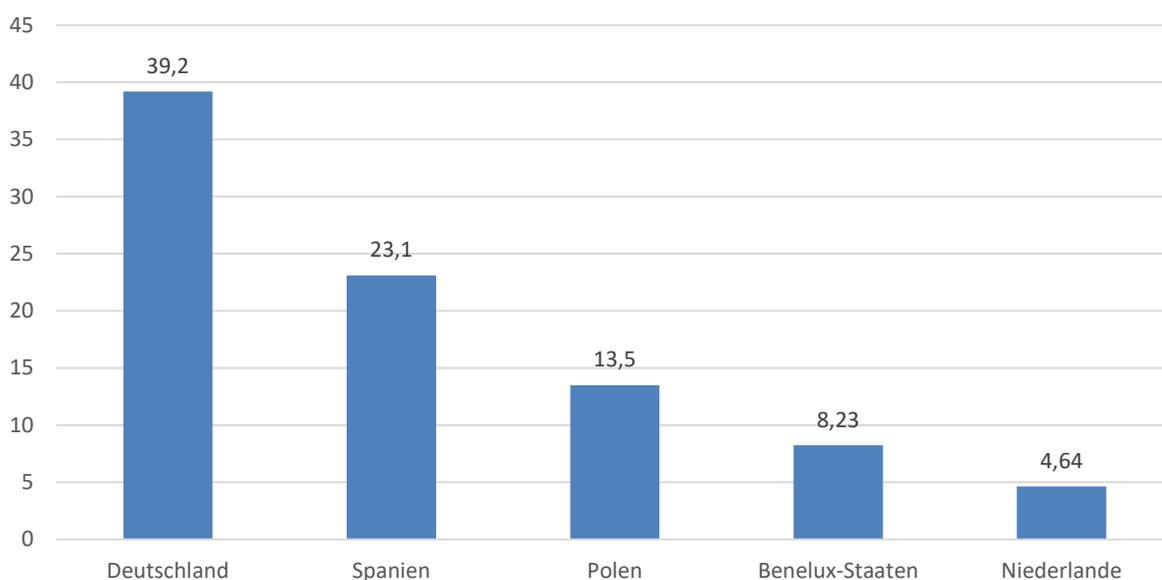
Im Gegensatz dazu steigen die Ferkelexporte stark an. Im Jahr 2019 exportierte Tschechien 173 Tsd. Tiere. Dies entspricht einem Anstieg von 26,4 % im Vergleich zum Vorjahr. Diese gingen nach Ungarn, die Slowakei, Deutschland, Österreich und Rumänien.

Es wurden kaum Schweine zum direkten Schlachten importiert und ihre Exporte gingen auf 251,9 Tsd. Tiere mit 30.077 t Lebendgewicht zurück. Mastschweine gingen hauptsächlich nach Deutschland, die Slowakei und Ungarn.

Tschechien konnte ihr Negativsaldo im Handel mit Schweinefleisch leicht verbessern. Grund hierfür ist der rückläufige Import im Gegensatz zum Vorjahr. Im Jahr 2019 wurden insgesamt 270 Tsd. t Schweinefleisch aus Deutschland, Spanien, Polen und Belgien importiert. Die Importe von Schweinefleisch machen den größten Anteil der Tierprodukte aus. Der Anteil im Jahr 2019 betrug dabei 25,9 %.¹⁹

Anders sieht es bei den Exporten aus. Da beträgt der Handel von Schweinefleisch gerade mal 3,71 % des Tierprodukthandels aus. Im Jahr 2019 wurden 28 Tsd. t Schweinefleisch hauptsächlich in die Slowakei exportiert. Der Anteil betrug im Jahr 2018 insgesamt 82,5 %.

Abbildung 7: Anteil der Schweinefleischexporte in %, 2019



Quelle: Tschechisches Statistikamt: Agriculture 4th quarter and year, 2019

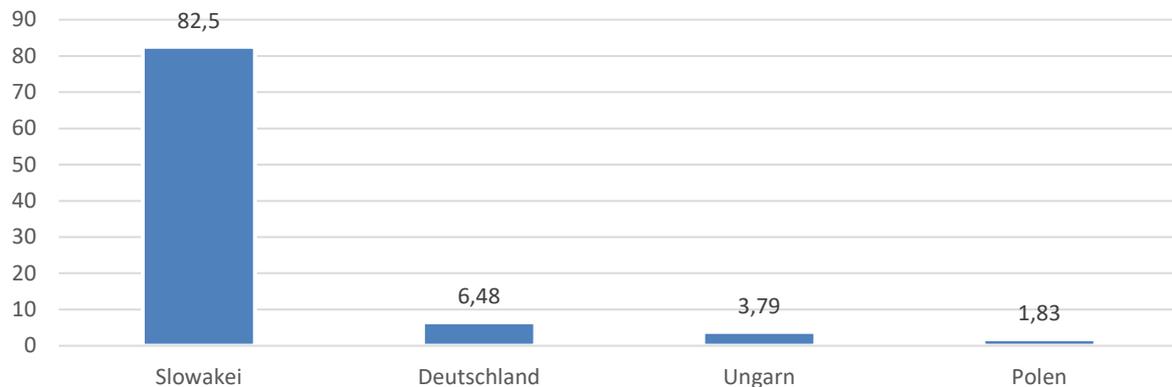
¹⁹ <https://www.czso.cz/csu/czso/ari/agriculture-4-quarter-and-year-2019>

5. Analyse der Fleischsegmente

Die Exporte nach Deutschland betragen damit rund 4,3 Mio. USD. Im Vorjahr waren dies nur 3,57 Mio. USD. Ein Anstieg von 16,9 %.²⁰

Die Importe aus Deutschland steigen nach sehr starken Einbrüchen in 2015 und 2016 jährlich und erreichten im Jahr 2019 einen Gesamtwert von 5,11 Mio. USD. Darin beinhaltet sind frisches, gekühltes und gefrorenes Schweinefleisch. Allerdings erzielen die Importe aus Deutschland noch lange nicht die Höchstwerte vom Jahr 2007 und 2011. Damals wurde Schweinefleisch im Wert von knappen 13 Mio. USD und 12,5 Mio. USD importiert.

Abbildung 8: Importe von Schweinefleisch in %, 2018



Quelle: Tschechisches Statistikamt: Agriculture 4th quarter and year, 2019

5.2 Der Schaffleischsektor

5.2.1 Die Schafzucht in Tschechien

Derzeit leben in Tschechien laut dem Tschechischen Statistikamtes 203.612 Schafe.

Verglichen mit der ersten Aufzeichnung im Jahr 1989 leben heute 48,9 % weniger Schafe in Tschechien.²¹

²⁰ OEC: <https://oec.world/en/profile/country/cze?yearSelector1=exportGrowthYear24>

²¹ Tschechisches Statistikamt:

https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/en/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=2746&katalog=30840&pvo=ZEM07B&pvo=ZEM07B&c=v3~2_RP2020MP04DP01

5. Analyse der Fleischsegmente

Insgesamt leben nach Stand des 1. Aprils 2020 203.613 Schafe in Tschechien. Die nächste Tabelle zeigt die Zahl der Tiere je nach Region in Tschechien:

Tabelle 6: Anzahl der Schafe nach Region, 2019

Region in der Tschechischen Republik	Anzahl der Tiere
Prag und Středočeský Region	22.029
Jihočeský Region	28.602
Plzeňský Region	16.449
Karlovarský Region	12.599
Ústecký Region	12.879
Liberecký Region	14.465
Královéhradecký Region	16.477
Pardubický Region	11.034
Region Vysočina	13.653
Jihomoravský Region	8.869
Olomoucký Region	8.992
Zlínský Region	21.083
Moravskoslezský Region	16.481

Quelle: Tschechisches Statistikamt: Agriculture 4th quarter and year, 2019

5.2.2 Produktion

In der Tschechei wurden im Jahr 2020 nach Angaben des Tschechischen Statistikamtes bisher 7.551 Schafe geschlachtet. Davon waren 6.240 Tiere Lämmer und 1.311 Tiere waren andere Schafe. Im Jahr 2019 lag die Zahl bei insgesamt 13,8 Tsd. Tieren.

Dabei wurden die Tiere überwiegend in den Regionen Zlínský, Prag und der Region Středočeský, Jihočeský und Plzeňský geschlachtet. In einigen Regionen wie den Regionen Olomoucký, Ústecký, Jihomoravský werden kaum bis gar keine Schafe und Lämmer geschlachtet. Die meisten Schlachtungen werden im April durchgeführt, was mit den Neugeburten im März und dem darauffolgendem Platzschaffen für die neuen Tiere in Zusammenhang zu bringen ist.

Bei den Angaben der produzierten Fleischmenge summiert das Tschechische Statistikamt die Zahlen des produzierten Schaffleisches und des produzierten Ziegenfleisches. Im Jahr 2019 wurden damit insgesamt 2.23 t Fleisch produziert. Im Jahr 2020 wurden bis September 120 t Fleisch produziert. Das entspricht einem Rückgang von 28,5 % verglichen mit demselben Zeitraum im Jahr 2019.

5.2.3 Außenhandel

Auch beim Außenhandel werden die Im- und Exporte von Schafffleisch zusammen mit Ziegenfleisch geführt. Der Außenhandel eben dieser ist aber im Verhältnis zu den anderen Fleischarten deutlich vernachlässigt. Im Jahr 2018 kam man auf einen Exportwert von knappen 1,48 Mio. USD. 44,1 % dieser Exporte mit einem Wert von 652 Tsd. USD ging nach Deutschland, gefolgt von der Slowakei mit 32 % und einem Wert von 437 Tsd. USD und Ungarn mit 13,2 % und einem Wert von 196 Tsd. USD.

Ähnlich sieht es bei den Importen aus. Der Gesamtimport belief sich im Jahr 2018 auf 4,32 Mio. USD. 27,1 % der Importe kamen aus Deutschland, was einem Importwert von 1,17 Mio. USD. entspricht. Mit 23,1 % folgt Neuseeland und mit 22,3 % die Niederlande. Irland folgt mit 8,97 % mit großem Abstand und erreicht einen Gesamtwert von 388 Tsd. USD.

5.3 Der Geflügelfleischsektor

5.3.1 Die Geflügelzucht in Tschechien

In Tschechien lebten im Jahr 2019 etwa 23,3 Mio. Hühner. Dies sind 2,05 Mio. Tiere weniger als im Vorjahr. Damit geht der Bestand deutlich zurück. Von den 23,3 Mio. Hühnern sind 5,2 Mio. eierlegende Hennen.

Die meisten Hennen leben in Prag und der Středočeský Region, der Pardubický Region, der Jihomoravský Region, Královéhradecký Region und der Jihočeský Region. Dort leben jeweils mehr als 2 Mio. Hühner, wobei es in Prag und der Středočeský Region mehr als 5 Mio. Hühner sind.

5.3.2 Produktion

Im Jahr 2019 stieg die Produktion von Geflügelfleisch um knappe 2,3 % im Vergleich zum Vorjahr. Im Jahr 2019 wurden damit 262 Tsd. t Geflügelfleisch produziert.

Das meiste Fleisch wurde in der Pardubický Region, Jihomoravský Region, Prag und der Středočeský Region hergestellt. Vor allem der Jihomoravský Region ist ein starker Anstieg der Geflügelfleischproduktion zu entnehmen. Dort stieg die produzierte Menge von 52,2 Tsd. t auf knappe 59,3 Tsd. t Geflügelfleisch.

5. Analyse der Fleischsegmente

Im dritten Quartal im Jahr 2020 stieg die Produktion von Geflügelfleisch weiter um 1,2 % und erreichte eine Geflügelmenge von 67,3 Tsd. t Geflügel, was 43,7 Tsd. t Geflügelfleisch entspricht.

Im Jahr 2018 betrug der Preis eines kg Lebendgewicht von Hühnern ungefähr 23,03 CZK. Im dritten Quartal 2020 ging der Preis um 1 % im Jahresvergleich zurück. Damit kostet ein kg Lebendgewicht Geflügelfleisch der ersten Qualitätsklasse 22,84 CZK.

5.3.3 Außenhandel

Die Einfuhren von Küken veränderten sich im Jahr 2019 kaum bis gar nicht. Die Veränderung zum Vorjahr betrug -0,1 % mit einer Zahl von 7,8 Mio. Küken. Diese kamen hauptsächlich aus Polen.

Die Ausfuhren stiegen hingegen um 9,3 % an und erreichten eine Zahl von 103,1 Mio. Tiere. Die Exporte von Entenküken gingen deutlich zurück. Die Exporte von Broilerküken gingen in die Slowakei, Rumänien und Polen. Die Importe von weiblichen Legehühnerküken gingen nach Polen, Rumänien, Bulgarien und Russland.

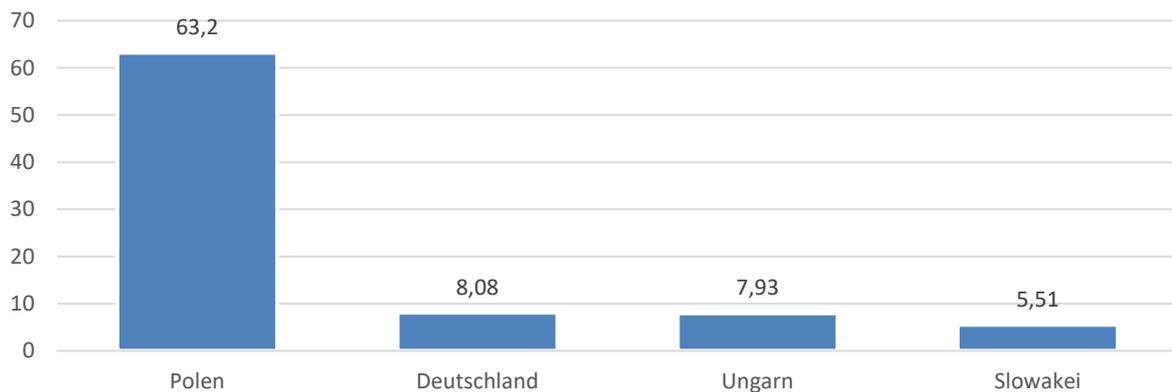
Die Ausfuhren von zu schlachtenden Tieren gingen mit -0,8 % dezent zurück und erreichten eine Zahl von 23,3 Tsd. t. Die Zahl setzt sich überwiegend aus den exportierten Hennen zusammen als den exportierten Broilern. Diese Exporte gingen nach Polen und die Slowakei.

Der Handel des Geflügelfleischs machte im Jahr 2018 rund 11,9 % der Importe und 3,41 % der Exporte der Tierprodukte aus. Die Importe von Geflügelfleisch machen den drittgrößten Teil der Importe aus. Die Exporte machen einen sehr geringen Teil aus.

Die Importe und Exporte von Geflügelfleisch gingen ebenfalls ein wenig zurück. Die Importe erreichten 108,96 Tsd. t und gingen damit um 5,6 % zurück. Die Importe kommen hauptsächlich aus Polen und Ungarn. Sie erreichten im Jahr 2018 einen Gesamtwert von 307 Mio. USD. Aus Deutschland kam Fleisch mit einem Wert von 24,81 Mio. USD.

5. Analyse der Fleischsegmente

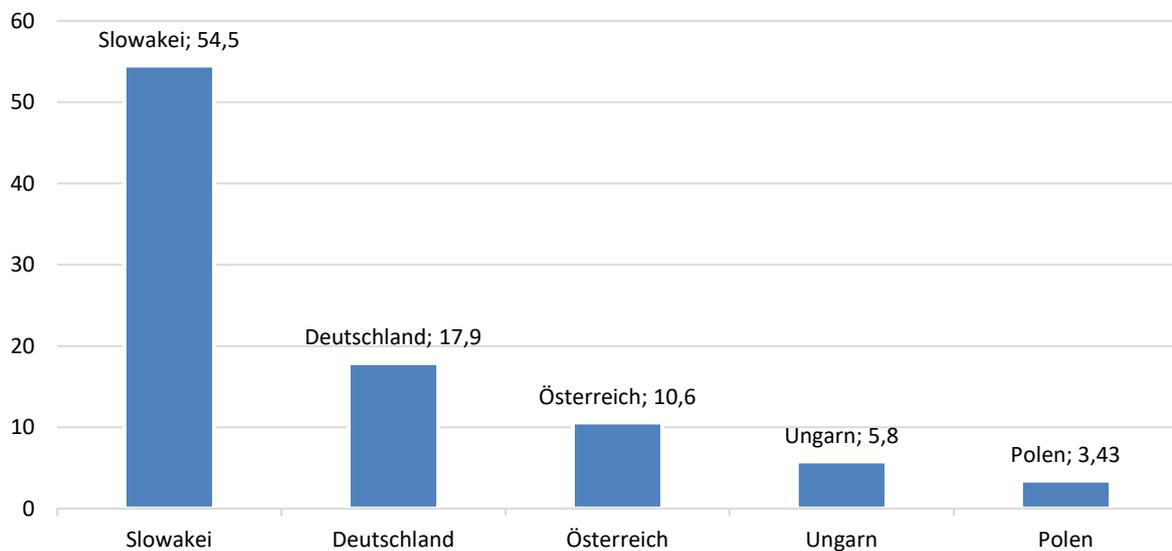
Abbildung 9: Anteil der Importe von Geflügelfleisch in %, 2018



Quelle: Tschechisches Statistikamt: Agriculture 4th quarter and year, 2019

Weiter wurden 18,5 Tsd. t Fleisch in die Slowakei, nach Deutschland und Österreich exportiert. Diese Zahl ging im Vergleich zum Vorjahr 2018 um 18,3 % zurück. Hier betrug der Handelswert 61,6 Mio. USD. Die Deutschen importierten Fleisch aus der Tschechischen Republik im Wert von 11 Mio. USD.

Abbildung 10: Anteil der Geflügelfleischexporte in %, 2018



Quelle: Tschechisches Statistikamt: Agriculture 4th quarter and year, 2019

5.4 Der Rind- und Kalbsfleischsektor

5.4.1 Die Rinderzucht in Tschechien

Weiter besitzt Tschechien in April 2020 insgesamt 1,4 Mio. Rinder. Die meisten dieser Tiere befinden sich in der Jihočeský Region, Region Vysočina und Plzensky.²²

5.4.2 Produktion

Der Rindfleischsektor wächst. Wurden im Jahr 2018 noch 71.579 Rinder geschlachtet, waren es im darauffolgenden Jahr 72.892 Tiere. Das ist ein Wachstum von etwas mehr als 1 %.

Damit schwächt das Wachstum leicht, um 0,3 %, ab.²³

Die Zunahme ist zum einen mit einer erhöhten Anzahl Ochsen zu erklären, die im Jahr 2017 in die Mast gegeben wurden. Zum anderen erhöhte sich die Anzahl der aussortierten und geschlachteten Kühe im Jahr 2018. Ein dritter Grund ist ein erhöhtes Gewicht bei Mastochsen, durchschnittlich 10 kg mehr pro Ochsen.²⁴

Die meisten Schlachtungen wurden im Jahr 2019 in den Regionen Prag und Plzensky durchgeführt.²⁵

5.4.3 Außenhandel

Nach vorläufigen Ergebnissen der Statistik der grenzüberschreitenden Bewegungen von lebenden Rindern im Zeitraum von Dezember 2018 – November 2019 stieg der Umsatz der grenzüberschreitenden Bewegungen leicht an, im Jahresvergleich um +2,0 %, jedoch blieb es im finanziellen Bereich im Zusammenhang mit gesunkenen Preisen für exportierte Kälber nahezu unverändert (+0,3 %). Die Einfuhren lebender Rinder mit 5,3 Tsd. Stk. blieben im Vergleich zu ihren Ausfuhren mit 243,9 Tsd. Stk. stabil vernachlässigbar.

Die Zahl der Tiere für die weitere Aufzucht erreichte 170,8 Tsd. Die Exporte von Kälbern blieben nahezu unverändert. Die Zahl veränderte sich um -0,3 % und betrug 69,9 Tsd. Tiere. Diese gingen hauptsächlich nach Spanien, in die Niederlande und nach Belgien.

²²Tschechisches Statistikamt:
https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/en/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=2746&katalog=30840&pvo=ZEM07B&pvo=ZEM07B&c=v3~2_RP2020MP04DP01

²³ Tschechisches Statistikamt:
https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/en/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&katalog=30840&pvo=ZEM14B&sp=A&skupId=1913&evo=v492_%21_ZEM13A-2018_1&str=v191

²⁴ Tschechisches Statistikamt:
https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/en/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&katalog=30840&pvo=ZEM14B&sp=A&skupId=1913&evo=v492_%21_ZEM13A-2018_1&str=v191

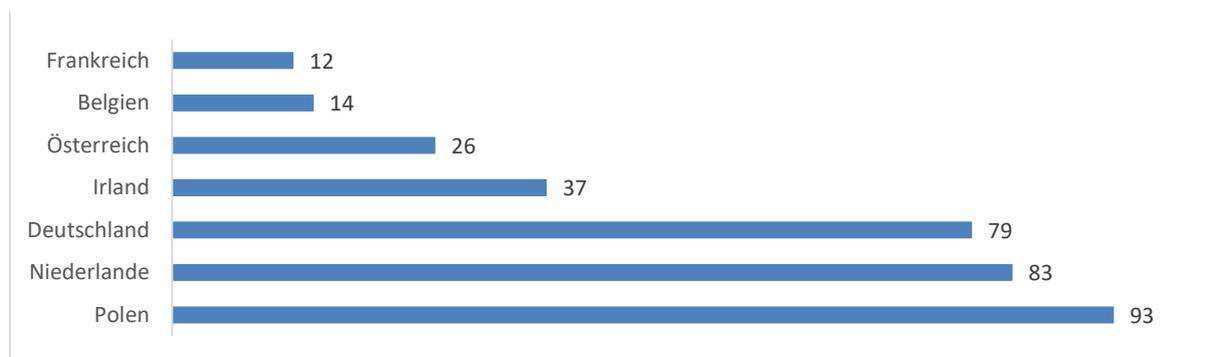
²⁵ Tschechisches Statistikamt:
https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/en/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&katalog=30840&pvo=ZEM14B&sp=A&skupId=1913&evo=v492_%21_ZEM13A-2018_1&str=v191

5. Analyse der Fleischsegmente

Die Anzahl der exportierten Jungtiere belief sich auf 68 Tsd. Tiere. Die Veränderung zum Vorjahr 2018 beträgt +8 %. Die Tiere gingen hauptsächlich in die Türkei, Slowenien und Kroatien. Die Ausfuhr von Schlachttieren gingen auf 73,1 Tsd. Tiere zurück. Die Zahl ging um 7,1 % zurück und gingen nach Österreich und Deutschland.

Beim Rindfleischhandel hat sich die Zahl leicht geändert. Obwohl die Tschechische Republik sich selbst mit Rindfleisch versorgen kann, importieren sie jährlich mehr. Die Importe stiegen im Jahr 2019 um 6,8 % auf 40,6 Tsd. t und die Exporte um 10,3 % auf 12,7 Tsd. t Fleisch. Die Importe erreichten einen Gesamtwert von 174 Mio. USD. Das importierte Fleisch stammt zu 25 % aus Polen, zu 20,9 % aus den Niederlanden und zu 13,9 % aus Deutschland. Die Umsätze werden in der nachfolgenden Abbildung dargestellt:

Abbildung 11: Umsätze der Rindfleisch importierenden Staaten in Mio. USD, 2018



Quelle: OEC World: Export growth year

Bei dem verarbeiteten Rinderfleisch führt Italien als Hauptimporteur mit weitem Abstand zu Deutschland. Italien exportiert Fleisch im Gesamtwert von 678,79 Tsd. USD. Dabei wurden 110,8 t Fleisch aus Italien importiert. Danach folgt Deutschland mit rund 102,67 Tsd. USD mit 8 t verarbeiteten Rindfleisch.

Die Ausfuhren gingen in 2018 zu 49,5 % in die Slowakei und zu 24,4 % in die Niederlande. Dabei wurde Rindfleisch im Wert von 57,9 Mio. USD exportiert. Deutschland importierte gerade mal 5,15 % des Rindfleisches aus der Tschechischen Republik. Damit importierte Deutschland tschechisches Rindfleisch im Wert von 2,9 Mio. USD.

Seit dem starken Einsturz der Fleischexporte nach Deutschland in dem Jahr 2013, was bis zum Jahr 2015 anhielt, steigen die Fleischimporte aus der Tschechischen Republik immer weiter an. Insgesamt wurde aus der Tschechischen Republik Fleisch im Wert von 26 Mio. USD importiert. Die jeweiligen Fleischsorten und dessen Anteil werden in der folgenden Abbildung dargestellt:

5. Analyse der Fleischsegmente

Tabelle 7: Marktwert der verschiedenen Fleischarten, 2019

Fleischart	Wert in USD
Geflügelfleisch und deren essbare Innereien (frisch, gekühlt und gefroren)	10,85 Mio.
Nicht spezifiziertes Fleisch und deren essbare Innereien (frisch, gekühlt und gefroren)	5,39 Mio.
Schweinefleisch (gefroren, gekühlt und gefroren)	5,11 Mio.
Rindfleisch (frisch und gekühlt)	2,79 Mio.
Schafs- und Ziegenfleisch (frisch, gekühlt und gefroren)	705,5 Tsd.
Rindfleisch (gefroren)	685,72 Tsd.
Gesalzenes Fleisch und gesalzene essbare Innereien	161,26 Tsd.
Essbare Innereien von Rindern, Schweinen, Ziegen, Schafen und Pferden	134,73 Tsd.
Schweine- und Geflügelfett (frisch, gekühlt und gefroren/ gesalzen, getrocknet und geräuchert)	100,55 Tsd.

Quelle: Tschechisches Statistikamt: Agriculture 4th quarter and year, 2019

5.5 Der Pferdefleischsektor

5.5.1 Die Pferdezucht in Tschechien

Laut dem Tschechischen Statistikamt liegt die Zahl der im Jahr 2020 in Tschechien lebenden Pferde bei 38.087 Tieren. Im Jahr zuvor waren es 1.179 Pferde weniger.

5.5.2 Produktion

Im Jahr 2019 wurden in Tschechien insgesamt 44 Pferde geschlachtet. Bis September 2020 wurden bisher 30 Pferde geschlachtet. Dies entspricht in etwa 8 t Pferdefleisch. Dies ist etwa eine t mehr als in dem gleichen Zeitraum in 2019.

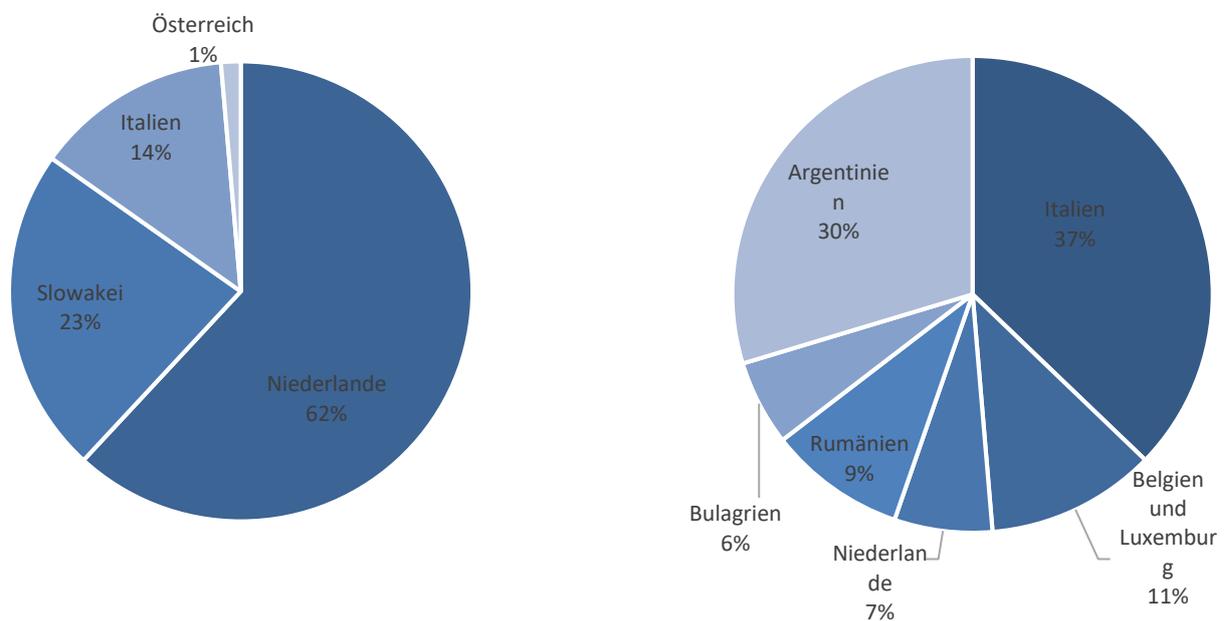
5. Analyse der Fleischsegmente

5.5.3 Außenhandel

Der Außenhandel mit Pferdefleisch ist ein winziger Sektor im Tierprodukt-Außenhandel der Tschechen. Dieser macht nämlich nur 0,022 % aus und erreicht einen Gesamtwert von gerade mal 580 Tsd. USD bei den Importen und 110 Tsd. USD bei den Exporten.

Der Import kommt überwiegend aus Italien(37 %), Argentinien (30 %), Belgien und Luxemburg. Der Export geht überwiegend in die Niederlande (62 %), die Slowakei (23 %) und Italien (14 %).

Abbildung 12: Pferdefleischexporte aus und -importe nach Tschechien, 2018



Quelle: Tschechisches Statistikamt, 2019

6. Vertriebskanäle und Marktakteure

6.1 Formate des Lebensmittelhandels in Tschechien

Der tschechische Lebensmittelhandel hat sich in den letzten 20 Jahren grundlegend verändert. Während es in den 1990er Jahren üblich war in kleineren Geschäften einzukaufen, geht man heute vermehrt in Supermärkte, Verbrauchermärkte oder Einkaufszentren. Dies hat u. a. auch zur Folge, dass in Tschechien die Zahl der kleinen Lebensmittelhändler deutlich zurückgeht. Während es im Jahr 2000 rund 20.000 Lebensmittelhändler gab, die eine Ladenfläche kleiner als 400 m² aufweisen, gibt es seit dem Jahr 2017 nur noch rund zwei Drittel solcher Läden.²⁶
27

Auf der anderen Seite steigt die Anzahl der Super- und Hypermärkte in Tschechien. Im Jahr 2000 betrug die Zahl der Supermärkte in Tschechien 900 und stieg im Jahr 2016 auf 1.300. Das Erscheinen von ausländischen Einzelhandelsketten hatte auch zur Folge, dass vermehrt tschechische Unternehmen vom Markt verdrängt wurden.

Die Zahl der aktiven Einzelhandelsunternehmen ist in den letzten Jahren von 231.934 im Jahr 2010 auf 240.599 im Jahr 2016 angestiegen. Auch die Anzahl der in diesem Sektor beschäftigten Personen ist seit 2010 von 684.389 auf 708.318 Personen im Jahr 2016 gestiegen.

Der Lebensmittelhandel ist in Tschechien ein wichtiger Sektor, vor allem für das BIP. Im Jahr 2019 machte dieser Bereich rund 13,5 % des gesamten BIP aus.

Auch das Einkaufsverhalten der Tschechen änderte sich mit den Jahren. Im Jahr 1997 gaben 62 % der Tschechen an am häufigsten in kleineren Läden einzukaufen und weitere 24 % gaben an, in Supermärkten ihren Einkauf zu erledigen. 20 Jahre später gaben nur noch 19 % an in kleineren Läden einzukaufen und 16 % in Supermärkten. Ab dem Jahr 2000 begannen die Verbrauchsmärkte den größten Anteil der Bevölkerung für sich zu gewinnen.

Zur gleichen Zeit als die Zahl der Supermärkte stetig anstieg, ist auch die Zahl der Discounter in Tschechien stark angestiegen. Etwa ein Viertel der Menschen gaben im Jahr 2016 an, am häufigsten in Discountern einzukaufen. Im Jahr 2017 gaben weiterhin 27 % an, in Discountern ihren Einkauf zu erledigen. Den größten Anteil übernahmen damals die Verbrauchermärkte mit einem Anteil von rund 46 %, was drei % weniger als im Vorjahr war.,

²⁶ Cesko v Datech: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/91-jde-se-na-nakup-supermarkety-hypermarkety-a-nakupni-centra-v-cesku/>

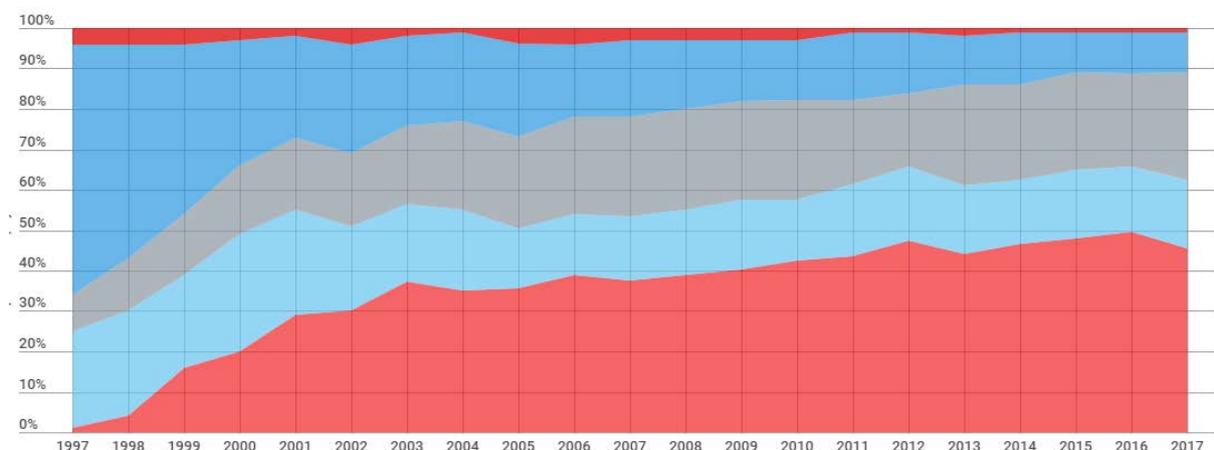
²⁷ Gastro a Hotel: <https://gastroahotel.cz/cesku-ubyva-obchodu-potravinami/>

6. Vertriebskanäle und Marktakteure

wo der Anteil bislang am höchsten war. Etwa 17 % gaben an in Supermärkten einzukaufen und 10 % gaben an in kleinen Geschäften ihre Lebensmittel einzukaufen.

Die in der Abbildung dargestellten Farben sollen die Beliebtheit der einzelnen Ladenarten aufzeigen. Der große untere Bereich ist der Anteil der Menschen, die in Hypermärkten einkaufen gehen. Darüber folgen die Supermarktbesucher in hellblau, dann die Discountbesucher in grau. Der blaue Bereich sind die Menschen, die ihre Lebensmitteleinkäufe in kleineren Geschäften erledigen. Darüber in Rot folgt der Rest.

Abbildung 13: Verteilung der Kundschaft nach Ladenart, 2018



Quelle: Tschechisches Statistikamt, 2018

Neben dem traditionellen Einkaufen im Laden werden die Möglichkeiten, die das Internet zum Lebensmitteleinkauf beiträgt immer beliebter. Vor allem zu Zeiten der Corona-Pandemie wird der Einkauf über das Internet immer beliebter, weshalb viele Einzelhändler ihre Online-Shops ausbauen.

Vor allem das Prinzip des Drive-Click-Collect-Formats wird derzeit immer beliebter. Bei diesem Lebensmittel-Online-Handel kaufen die Verbraucher online ein und holen ihre bestellten Waren bei Abgabestellen ab, die den lokalen Märkten angeschlossen sind. Dabei nehmen die Menschen oftmals einen leicht höheren Preis auf sich, als er beim konventionellen Einkaufen sei. Dieses Prinzip ist in den Großstädten Tschechiens am etabliertesten. So haben z. B. allein in Prag in etwa 40 % der Bewohner auf Grund der Corona-Pandemie ihre Lebensmittel online gekauft. Dennoch sei ein Großteil der Stadtbewohner nicht bereit, auf das stationäre Einkaufen verzichten zu können.²⁸

²⁸ <https://www.novinky.cz/finance/clanek/potravin-y-on-line-bude-prodavat-vice-retezcu-40327588>

6.2 Die Top-Lebensmitteleinzelhändler in Tschechien

Der tschechische Markt weist eine recht große Anzahl an Lebensmitteleinzelhändlern auf. Der Markt wird dabei von Discounter-, Supermarkt- und Hypermarktketten deutlich dominiert. Kleinere Geschäfte sind deutlich weiter unten im Ranking zu finden, was aber auch auf die deutlich kleinere Anzahl an Geschäften zurückzuführen ist. Die Marktführer im Jahre 2019 waren einerseits der Hyper- und Supermarktbetreiber Albert und der Discounter Penny Markt. Folgend kommen Billa und Globus. Mit einem weiten Abstand des jährlichen Umsatzes kommen die Unternehmen der Schwarzer Group Kaufland und Lidl.

Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Vielzahl der tschechischen Lebensmitteleinzelhändler und deren Kennwerte an:

Tabelle 8: Tschechische Einzelhandelsketten mit Anzahl der Filialen und Umsätzen, 2019

Firmenname	Anzahl der Filialen	Umsatz in Mio. USD
Albert Česká Republika	Albert Hyper- und Supermarkt: 327	2.311,3
Penny Market	Penny: 388	1.678,43
Billa ČR	Billa: 238	1.292,36
Globus ČR	Globus: 15 Globus Fresh: 1	1.028,76
Kaufland Česká Republika	Kaufland: 132	128,41
Lidl Česká Republika	Lidl: 256	128,41
Tesco Stores ČR	Tesco Super- und Hypermarkt: 190	126,01
Norma	Norma: 50	95,90
PRAMEN CZ a.s.	Supermärkte: 52	22,97

Quelle: Zbozia Prodej, 2019

6.3 Die wichtigsten Distributionsnetzwerke für Fleisch in Tschechien

6.3.1 Verbraucher- und Supermärkte

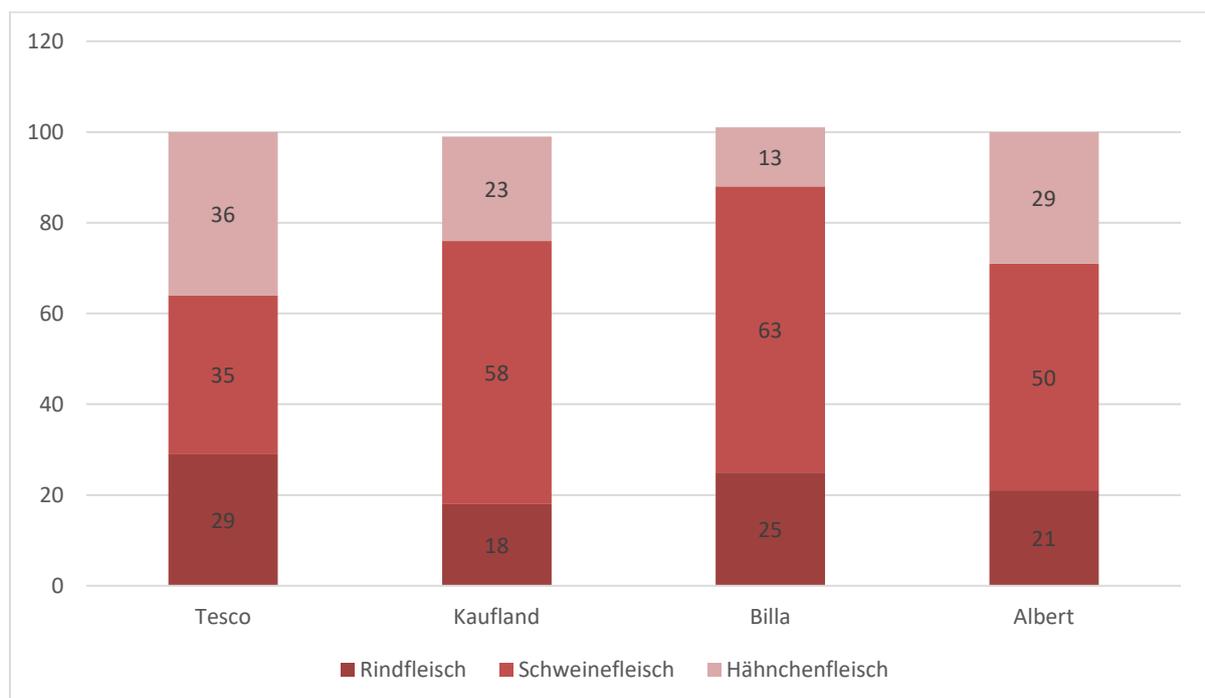
Laut des Tschechischen Statistikamtes wurden im Jahr 2014 36 % des Fleisches über Verbrauchermärkte verkauft und 13 % über Supermärkte. Die Verbrauchermärkte setzen vermehrt auf die Selbstbedienung der Kunden im Laden. Dabei ist das Fleisch vor dem Transport vom Verarbeiter verpackt worden.

Hier gibt es aber auch Ausnahmen: Verbrauchermärkte wie Kaufland oder Globus haben einen starken Anteil an Serviceverkauf von Fleischern im Laden, in denen von ihnen verpacktes Frischfleisch verkauft wird.

Bei den Einzelhandelsketten, die vakuumverpacktes Fleisch verkaufen ist ein Rückgang ihrer Käufer bemerkbar. Das vakuumverpackte Fleisch der Einzelhändler weist wegen ihrer Trockenheit und dem unappetitlicheren Aussehen gegenüber von Frischfleisch eine Unattraktivität auf, was viele Kunden dazu verleitet das Fleisch zu meiden. Dies gilt sowohl für Discounter als auch Verbrauchermärkte. Der Anteil von vakuumverpacktem Fleisch machte im Jahr 2015 nicht mal 10 % der Verkäufe aus.

Die Verbrauchermärkte weisen eine hohe Zahl an geschnittenen Fleischsorten auf. Tesco besaß im Jahr 2015 etwa 66 Fleischartikel, Kaufland 65, Billa besaß 56 Artikel und Albert 48.

Abbildung 14: Anteil der Fleischwarenarten von den größten Hyper- und Supermärkten in %, 2015



Quelle: Zbozia Prodej, 2019

6. Vertriebskanäle und Marktakteure

Die Abbildung zeigt die Anteile der Fleischsorten in Betracht auf die Anzahl der gegebenen Fleischartikel in den einzelnen Vertriebsmarken. Weit vorne sind die Schweinefleischartikel. Sie machen 35 – 63 % der gesamten verkauften Fleischartikel aus. Es folgen Hühnchen (13-36 %) und Rindfleisch (18-29 %). Wenn die Ernährung eines durchschnittlichen tschechischen Bürgers aus Fleisch in einem Verhältnis von ungefähr 55 % Schweinefleisch, 11 % Rindfleisch und 33 % Geflügel besteht, entspricht die Zusammensetzung des geschnittenen Fleisches in Selbstbedienungsregalen der Kaufland-Kette diesen Verhältnissen am nächsten (58 % - 18 % - 23 %). Diese Angaben sagen aber nichts über die verkauften Fleischmengen in den Verbrauchermärkten aus. Sie geben lediglich ein Bild des Angebots wider.

6.3.2 Metzgereien

Über Metzgereien gingen im Jahr 2014 33 % der Frischfleischverkäufe, was den zweitgrößten Sektor im Bereich der Fleischverkäufe ausmacht. Bei Metzgereien erfolgt der Verkauf ausschließlich von ausgebildeten Metzgern. Derzeit fehlen aber auf dem Arbeitsmarkt in der Tschechischen Republik fünftausend professionell ausgebildete Metzger.

Laut der faei.cz gab es im Jahr 2019 um die 150 Metzgereien der Marke Procházka, Zeman Maso – Uzeniny besaß 115 Fachgeschäfte, Novák maso – Uzeniny ungefähr 70.²⁹

Die Metzger konkurrieren stark mit den Einzelhandelsketten und erzielen auch erste Erfolge. Viele Menschen in Tschechien beginnen ihr Fleisch wieder in Metzgereien zu kaufen, in denen sie sich von den Metzgern beraten lassen können und gleichzeitig ein Vertrauen zu dem Metzger aufbauen.

Der Anstieg der Menschen, die vermehrt in Metzgereien einkaufen ist aber lediglich ein Trend, der in den größeren Städten Tschechiens herrscht. Menschen aus ländlicheren Regionen gehen weiterhin lieber bei Discountern oder Supermärkten einkaufen oder leben sogar von der eigenen Produktion.

6.3.3 Discounter

In Discountern wurden im Jahr 2014 rund 10 % der gesamten Fleischverkäufe betrieben. Bei den Discountern gilt ausschließlich der Selbstbedienungsverkauf.

Im Vergleich zu den Supermärkten und Verbrauchermärkten weisen Discounter eine deutlich kleinere Auswahl an Fleischprodukten auf. Während bei jenen die Zahl bei und über

²⁹ FAEL.cz: <https://faei.cz/cesku-chybi-pet-tisic-rezniku-poptavka-po-nich-jeste-poroste-rika-sef-svazu-zpracovateluu-masa/>

6. Vertriebskanäle und Marktakteure

50 Artikeln liegt, aus denen die Kunden wählen können, liegt bei Lidl die Zahl der geschnittenen Frischfleischprodukte bei 27 und bei Penny Markt beträgt sie 17.

Bei Lidl bestand die Auswahl im Jahr 2015 aus 26 % Rindfleisch, 41 % Schweinefleisch und 33 % Hähnchenfleisch. Beim Penny Markt bestand das Sortiment aus 24 % Rindfleisch, 53 % Schweinefleisch und 24 % Hähnchenfleisch.

6.4 Die wichtigsten Marktakteure in Tschechien

Die Fleischindustrie umfasst die Schlacht- und Verarbeitungsindustrie für rotes Fleisch und Geflügelfleisch, aber auch die industrielle Herstellung von fleischbasierten Erzeugnissen. Seit dem Beitritt Tschechiens zur EU gab es eine erhebliche Konzentration von Schlachthöfen. Während es im Jahr 2004 rund 257 Betriebe gab, die mit der Schlachtung von Tieren beteiligt waren, sind es 2013 nur noch 181 gewesen. Gleichzeitig stiegen die Kapazitäten dieser Schlachthöfe. Z. B. haben die 10 größten Unternehmen im Jahr 2013 55 % aller Schweine geschlachtet, wobei es 2004 38% waren. Laut der *dun & bradstreet (dnb)* gab es im Jahr 2019 rund 356 Unternehmen, die in dem Bereich der Fleischverarbeitung tätig waren.³⁰ Diese Liste beinhaltet neben den Schlachtbetrieben auch die Unternehmen, die als Metzger tätig sind oder anderweitig an der Weiterverarbeitung von Fleisch beteiligt sind. Das folgende Kapitel geht auf die wichtigsten Firmen ein, die sich mit der Schlachtung von Tieren und der Verarbeitung von Fleisch beschäftigen.

6.4.1 Agrofert Holding

Die Agrofert a. s. ist ein tschechisches Unternehmen, welches in den Bereichen Chemie, Grundstoffenergie, erneuerbaren Energien, Land- und Forstwirtschaft, Agrarhandel, Lebensmittelherstellung und Medien tätig ist. Zu ihren Tochtergesellschaften gehören unter anderem die SKW Stickstoffwerke Piesteritz GmbH, Agrofert Deutschland GmbH, Deutschlands größter Stickstoffdüngerhersteller Lovochemie, der Biodieselhersteller Preol, DEZA und der Brothersteller Lieken.

Im Jahr 2017 belegte das Unternehmen Platz zwei der Rangliste CZECH TOP 100. Heute beschäftigt es laut eigenen Angaben über 33.000 Mitarbeiter. Das Unternehmen ist das größte Unternehmen in der tschechischen und slowakischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie.

³⁰ DNB: <http://www.dnb.com/business-directory/company-information.meat-product-manufacturing.cz.html?page=1>

6. Vertriebskanäle und Marktakteure

Weiter ist es das viertgrößte Unternehmen nach Umsatz in der Tschechischen Republik, der viertgrößte Exporteur, der zweitgrößte Konzern im Bereich der chemischen Industrie und der zweitgrößte Hersteller von stickstoffhaltigen Düngemitteln Europas.

Im Bereich der Lebensmittelherstellung gibt Agrofert an, 59 Produktionsanlagen zu haben mit rund 16.500 Angestellten und 1.500 Praktikanten und Auszubildenden. Weiter folgt eine Liste der Unternehmen, die in der Fleischindustrie tätig und gleichzeitig ein Teil des Agrofert Holdings sind.

6.4.2 Kostelecké uzeniny

Kostelecké uzeniny ist ein Fleischverarbeitungsunternehmen, das auf rotem Fleisch spezialisiert und vor allem im Bereich der Wurstherstellung tätig ist. Die Firma wurde im Jahr 1917 gegründet und beschäftigt heute mehr als 2.000 Mitarbeiter. Im Jahr 2007 wurden die Aktien von Agrofert aufgekauft und im Jahr 2010 fusionierte das Unternehmen mit Naso Uzeniny. Mit der Fusionierung wurde die Bearbeitung von Geflügelfleisch eingestellt und man konzentrierte sich ausschließlich auf rotes Fleisch. Neben denen ist Kostelecké uzeniny auch ein wichtiger Hersteller von Fleischkonserven in Tschechien. Laut dnb hat das Unternehmen im Jahr 2019 rund 253,66 Mio. USD Einnahmen generieren können.

Das Unternehmen genießt bei den Tschechen großes Ansehen in der Kategorie Fleisch und Wurst. So erlangte das Unternehmen im November 2019 zum fünf Mal in Folge die Auszeichnung des „Most Trusted Brand“ in ebendieser Kategorie.

6.4.3 Animalco a. s.

Das Unternehmen Animalco a. s. ist ein Unternehmen, das sich mit dem Handel von Tieren und Tierprodukten beschäftigt. Einerseits bieten sie eine Vielzahl an Tieren im Bereich der Zucht und Schlachtung an wie z. B. Schlachtvieh und Schlachtschweine, als auch Zuchtsauen und -eber, Mastvieh und -schweine, Färsen und Kälber.

Andererseits bietet das Unternehmen ein großes Angebot mit verschiedenen Fleischarten an wie Rinderfleisch und -innereien, Schweinefleisch, -innereien und -fett, Geflügelfleisch und Geflügelprodukte, Salz- und Süßwasserfische und gefrorenes Gemüse und Pilze auf. Diese bieten sie entweder zur Weiterverarbeitung an, dem direkten Verkauf an Gastronomiebetriebe zum direkten lokalen Weiterverkauf, Einzelhandelsketten oder sie exportieren das Fleisch in andere Länder. Dabei kooperieren sie nach eigenen Aussagen mit den größten europäischen und globalen Fleischproduzenten.

6. Vertriebskanäle und Marktakteure

Heutzutage beschäftigt das Unternehmen 40 Angestellte und wies im Jahre 2017 einen Umsatz von über 200 Mio. EUR auf.

6.4.4 Kmotr-Masna Kroměříž

Das Unternehmen Kmotr-Masna Kroměříž wurde im Jahr 2001 gegründet. Das Unternehmen ist besonders bekannt für die Herstellung von haltbaren fermentierten Würsten. Das Produktionsvolumen dieses Sortiments ist das größte des Landes. Das Unternehmen Kmotr - Masna Kroměříž exportiert seine Produkte in die Slowakei, nach Polen und Ungarn. Das Unternehmen ist nicht in der Schlachtung von Geflügel tätig. Nach Angaben der ceginformacio.hu beschäftigt das Unternehmen zum Zeitpunkt des 01. Februar 2019 225 Arbeiter. Im Jahr 2019 machte das Unternehmen einen Umsatz von 26,37 Mio. EUR.³¹ Das Unternehmen ist Inhaber des Zertifikats des internationalen Lebensmittelstandards IFS.

6.4.5 Vodňanské kuře

Das Unternehmen Vodňanské kuře ist in Tschechien der größte Geflügelfleischverarbeiter, die in drei großen Werken ihre Schlachtungen ausführen. Außerdem ist das Unternehmen der einzige Entenfleischverarbeiter in der gesamten Tschechischen Republik.

Das Unternehmen ist ebenfalls Inhaber des IFS Zertifikats und außerdem als Auslieferungslager seit 2013 aktiv. Das Unternehmen verarbeitet nur Hühner, die tierärztlich kontrolliert sind und von tschechischen Farmen stammen. Laut der ceginformacio.hu hatte das Unternehmen im Jahr 2019 einen Umsatz von 36,16 Mio. EUR. und beschäftigte im Jahr 2018 100 Arbeiter.

6.4.6 Orkla-Gruppe

Orkla Foods Tschechische Republik und Slowakei wurden durch die Fusion von Vitana und Hamé gegründet und gehören seit dem Jahr 2018 zur internationalen Orkla-Gruppe - einem führenden Anbieter von Marken-Konsumgütern in Skandinavien, im Baltikum, in Mitteleuropa und in Indien. Derzeit ist es der zweitgrößte Hersteller von verpackten Lebensmitteln in der Tschechischen Republik und der viertgrößte in der Slowakei. Das Unternehmen stellt seine Produkte in insgesamt 13 Werken in drei Ländern (Tschechische Republik, Slowakei und Russland) her, erzielte im Jahr 2018 einen Umsatz der integrierten Gruppe von mehr als 7,5 Mrd. CZK (umgerechnet 283,9 Mio. EUR, bei ein CZK = 0,038 EUR) und exportiert seine Produkte in 40 Länder weltweit.

³¹ https://www.ceginformacio.hu/cr9210179247_DE

6. Vertriebskanäle und Marktakteure

Die Marke Hamé ist der größte Hersteller von gekühlten und langlebigen Lebensmitteln in der Tschechischen Republik und eines der größten Lebensmittelunternehmen seiner Art in Mitteleuropa. Hamé verfügt derzeit über acht Produktionsstätten in der Tschechischen Republik und zwei im Ausland (in Russland, Slowakei) und beschäftigt rund 2.400 Mitarbeiter. Hamé erweitert sein Produktionsprogramm kontinuierlich entsprechend den Anforderungen der modernen Gastronomie und sein Portfolio wurde schrittweise auf 1.700 verschiedene Arten von Produkten erweitert: Pasteten, Fleischkonserven, Fertiggerichte, Gemüseprodukte, Obstmischungen, Marmeladen, Kompotte, Babynahrung, Baguettes, Sandwiches, Ketchups, Tataren, Mayonnaise, Sirupe und mehr. Hamé selbst verzeichnete nach der dnb einen Jahresumsatz von 169 Mio. USD im Jahr 2018.

6.4.7 Zeman Maso-uzeniny

Zeman ist eine der wichtigsten Metzgerketten in der Tschechischen Republik. Sie besitzen mittlerweile 100 Filialen in ganz Tschechien und bieten für 750 Personen nach Stand Februar 2019 Arbeit. Die meisten Produkte stammen aus der Mutterfabrik in Příbram. Die Produktion in Příbram ist spezifisch für den gesamten Prozess der Frischfleischverarbeitung und Wurstherstellung. Das Unternehmen gewährleistet, dass der gesamte Prozess der Schlachtung, das Schneiden, die Produktion und die Logistik in dem Werk in Příbram vorgenommen wird. Auch hier werden nur Tiere geschlachtet, die unter tierärztlicher Kontrolle stehen. Das Unternehmen setzt damit auf eine ausschließlich heimische Produktion. Laut der dnb verzeichnete das Unternehmen im Jahr 2017 einen Umsatz von 108,6 Mio. USD.

7. Marktregulierung

7.1 Besteuerung und Zollunion

Die EU hat eine Zollunion ins Leben gerufen, den Zollkodex der EU (UZK). Die 28 EU-Mitgliedsstaaten bilden auf Zollebene ein homogenes Gebiet. Diese Organisationsstruktur ermöglicht es den Mitgliedsstaaten, ein einheitliches System für den Umgang mit Gütern (Importwaren, Exportwaren und Transitwaren) zur Anwendung zu bringen und gemeinsame Regelungen umzusetzen.

Das Prinzip der gegenseitigen Anerkennung verhindert, dass die Mitgliedsstaaten den Verkauf eines Produktes aus einem Nachbarland verbieten, weil es nicht den nationalen Standards entspricht, sofern der Hersteller nachweisen kann, dass es den technischen und hygienischen Anforderungen seines Ursprungslandes entspricht. Diese Regelung (Art. 30, 34 und 35 im Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV)) beinhaltet auch:

- dass keinerlei Zölle oder gleichwertige Besteuerungen auf die Waren erhoben werden dürfen, die zwischen den EU-Mitgliedsstaaten ausgetauscht werden,
- dass für den Handel zwischen den EU-Mitgliedsstaaten keine mengenmäßigen Beschränkungen (z. B. Quoten) festgelegt werden dürfen,
- dass die Mitgliedsstaaten in Bezug auf Importe aus Drittländern einen gemeinsamen Zolltarif zur Anwendung bringen. Somit werden Waren, die aus einem beliebigen Drittland außerhalb der Zollunion stammen, in allen EU-Mitgliedsstaaten auf identische Art und Weise besteuert,
- dass Güter, die einmal auf legale Art und Weise importiert wurden, im gesamten Hoheitsgebiet der EU frei zirkulieren dürfen, ohne weitere Zollkontrollen durchlaufen zu müssen.

7.2 Kombinierte Nomenklatur / Harmonisiertes System-Code

Die Kombinierte Nomenklatur stellt ein Mittel zur Klassifizierung von Waren dar, welches eingeführt wurde, um die Anforderungen des gemeinsamen Zolltarifs sowie der EU-Außenhandelsstatistik zu erfüllen. Sie wird ebenfalls zur Erstellung der Handelsstatistiken für den EU-Binnenmarkt verwendet.

Mithilfe dieser kann der HS-Code (HS-Harmonisiertes System) des Produktes bestimmt und sich über die Anforderungen und eventuellen Sonderbestimmungen informiert werden. Fleisch und Fleischerzeugnisse werden im Abschnitt I „Lebende Tiere und tierische Erzeugnisse“, Kapitel 02 „Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse“ aufgeführt.

7.3 Umsatzsteuer innerhalb der EU

Unternehmen aus den EU-Mitgliedsstaaten, die untereinander Handel mit Waren betreiben, sind bezüglich der Umsatzsteuererhebung besonderen Regelungen unterworfen.

Der Ort der Besteuerung wird durch den Ort bestimmt, an dem der innergemeinschaftliche Erwerb der Güter stattfindet, das bedeutet in dem Mitgliedsstaat, in dem die Güter letztendlich verbleiben, nachdem sie von einem anderen Mitgliedsstaat geliefert wurden.

Der Erwerb der Güter wird in dem Mitgliedsstaat besteuert, der die Umsatzsteueridentifikationsnummer (USt-ID) bereitstellt, unter der der Kauf getätigt wird. Falls die Lieferung der Güter in einem anderen Mitgliedsstaat (Ankunftsland) erfolgt, muss die USt dort entrichtet werden. Auf diese Zahlung folgt dann der Ausgleich der entrichteten USt in dem Mitgliedsstaat, in dem das Unternehmen registriert ist.

Jedes umsatzsteuerpflichtige Unternehmen innerhalb der EU verfügt über eine eigene USt-ID, die von den zuständigen Steuerbehörden bereitgestellt wird. Die Angabe dieser Nummer auf Rechnungen, Warenhandelsmeldungen und Umsatzsteuererklärungen ist verpflichtend.

7.3.1 Innergemeinschaftliche Lieferungen: Hinweise für Verkäufer

Eine innergemeinschaftliche Lieferung ist ein Verkauf, der von einem steuerpflichtigen Unternehmen an ein anderes steuerpflichtiges Unternehmen in einem EU-Mitgliedsstaat erfolgt, der nicht mit dem Land des Verkäufers identisch ist. Bei innergemeinschaftlichen Lieferungen können Unternehmen von einer Umsatzsteuerbefreiung profitieren, wenn sämtliche Bedingungen erfüllt sind:

- die Lieferung erfolgt entgeltlich,
- der Verkäufer ist ein steuerpflichtiger Akteur und agiert auch als solcher,
- der Käufer ist ein umsatzsteuerpflichtiger Akteur oder eine juristische Person, die nicht umsatzsteuerpflichtig ist und nicht von Ausnahmeregelungen profitiert,
- dem Verkäufer liegt die USt-ID des in einem anderen Mitgliedsstaat ansässigen Käufers vor,
- der Verkäufer kann Berechtigungsnachweise für die Beförderung von Gütern außerhalb seines Staatsgebietes vorweisen.

7. Marktregulierung

Dabei hat der Verkäufer die folgenden Verpflichtungen zu erfüllen:

- Überprüfung der USt-ID des Käufers über die Internetseite der Europäischen Kommission,
- Angabe der USt-ID des Kunden auf der Verkaufsrechnung mit einem Vermerk zur Steuerbefreiung,
- Aufbewahrung des Beförderungsnachweises der Güter, die außer Landes gebracht wurden (Packliste, CMR-Frachtbrief = Güterkraftverkehr, Versandschein),
- sorgfältige Auswahl der International Commercial Terms (dt. Internationale Handelsklauseln).

7.3.2 Innergemeinschaftliche Rechnungsstellung

Die Rechnung enthält detaillierte Informationen über die verkauften Waren. Um Gültigkeit zu erlangen, muss eine Rechnung eine bestimmte Anzahl von Pflichtangaben enthalten. Die Nichtbeachtung kann Geldstrafen nach sich ziehen. Erforderliche Angaben sind:

- das Datum der Ausstellung,
- eine eindeutige, fortlaufende Rechnungsnummer, welche die Identifikation der einen Rechnung ermöglicht,
- die USt-ID des Kunden (wenn dieser in Bezug auf diese Transaktion steuerpflichtig ist),
- der vollständige Name und die vollständige Adresse des Lieferanten,
- der vollständige Name und die vollständige Adresse des Kunden,
- Angaben zu Art und Menge der Güter, die geliefert werden, sowie zum Umfang der erbrachten Dienstleistungen,
- das Datum der Transaktion oder der Zahlung (wenn dieses vom Datum der Rechnungsstellung abweicht),
- die Aufschlüsselung des zu zahlenden Umsatzsteuerbetrags anhand des Umsatzsteuersatzes bzw. der Vermerk zur Steuerbefreiung,
- der Stückpreis der Güter oder Dienstleistungen ohne Steuern, Rabatte oder Preisnachlässe (es sei denn, diese sind bereits im Stückpreis inkludiert).

7. Marktregulierung

In nachfolgenden Sonderfällen sind Zusatzinformationen erforderlich:

- bei umsatzsteuerbefreiten Transaktionen: Verweis auf die entsprechende nationale oder EU-Gesetzgebung oder sonstige Nachweise, dass die Transaktion umsatzsteuerbefreit ist (dies steht dem Lieferanten frei),
- bei umsatzsteuerpflichtigen Kunden, bei denen das Reverse-Charge-Verfahren zur Anwendung kommt: Angabe des Stichworts „Reverse Charge“,
- bei der Anwendung eines Systems zur Differenzbesteuerung: Verweis auf das betreffende System (z. B. „System zur Differenzbesteuerung für Reiseagenturen“),
- bei Selbstfakturierung (wenn der Kunde die Rechnung anstelle des Lieferanten ausstellt): Angabe des Stichworts „Selbstfakturierung“,
- wenn die umsatzsteuerpflichtige Person ein Fiskalvertreter ist: Angabe ihrer USt-ID sowie ihres vollständigen Namens und ihrer vollständigen Adresse,
- wenn der Lieferant eine Kassenbuchführung anwendet: Angabe des Stichworts „Kassenbuchführung“.

Auf einer vereinfachten Rechnung sind nachfolgende Angaben notwendig:

- das Datum der Ausstellung,
- die USt-ID des Lieferanten,
- die Art der gelieferten Güter bzw. der erbrachten Dienstleistungen,
- der zu entrichtende Umsatzsteuerbetrag bzw. Angaben, die dessen Berechnung ermöglichen,
- ein spezifischer und eindeutiger Hinweis auf die ursprüngliche Rechnung und auf die modifizierten Angaben (auf eine Gutschrift, eine Lastschrift oder jedes andere Dokument, das einer Rechnung gleichkommt).

Eine Rechnung, die alle oben aufgeführten Angaben enthält, stellt einen Beleg dar, der ein Unternehmen zum Umsatzsteuerabzug in dem betreffenden EU-Mitgliedsstaat berechtigt. Kein EU-Mitgliedsstaat darf die Ausübung dieses Rechtes verweigern und die Bereitstellung von zusätzlichen Angaben auf der Rechnung verlangen.

Bevor eine Rechnung freigegeben wird, muss die USt-ID des Kunden über die offizielle Internetseite der Europäischen Kommission im VAT Information Exchange System überprüft werden. Neben der Angabe der eigenen USt-ID und der des Kunden besteht die Verpflichtung, sich auf den Gesetzestext zu berufen, der zur Umsatzsteuerbefreiung berechtigt.

7.4 Warenhandelsmeldungen (Intrastat)

Seit dem Jahr 1993 können wirtschaftliche Akteure im EU-Binnenmarkt den Großteil ihres Handelsaustausches frei, ohne Formalitäten, ohne Grenzkontrollen und ohne Zollerklärungen abwickeln. Die Europäische Kommission hat jedoch die Übermittlung von zweierlei Arten von Daten für verpflichtend erklärt:

- eine zusammenfassende Meldung der Verkäufe (EC Sales List) oder, in einigen Ländern, eine zusammenfassende Meldung der Einkäufe (EC Purchases List), mit deren Hilfe die Steuerbehörden den innergemeinschaftlichen Warenaustausch überwachen,
- eine statistische Aufstellung: Die innergemeinschaftliche Handelsstatistik der EU (Intrastat) ermöglicht es den Verwaltungsbehörden, Statistiken über den Außenhandel zu erstellen.

Dabei wird wie folgt unterschieden:

- Einbringungen: Das Eintreffen von Waren aus der EU in einem Nationalstaat. In Abgrenzung dazu wird die Einfuhr von Waren, die aus Drittländern stammen, als Import bezeichnet.
- Auslieferungen: Der Versand von Waren aus einem EU-Mitgliedsstaat in einen anderen EU-Mitgliedsstaat. In Abgrenzung dazu wird der Versand von Waren in ein Drittland als Export bezeichnet.

In Tschechien liegt:

- bei der Einführung die Intrastat-Schwelle bei 12 Mio. CZK
- bei Versand die Intrastat-Schwelle bei 12 Mio. CZK

Um die entsprechenden Erklärungen auszufüllen, müssen wirtschaftliche Akteure im Voraus die Codierung überprüfen, die auf den zu erklärenden Warenhandel zutrifft:

- das Partnerland,
- das Ursprungsland,
- die Art der Transaktion,
- die Art der Beförderung.

Die Frist für die Abgabe der Erklärung liegt beim 10. Werktag eines Monats. Insofern dies versäumt wird, kann eine Strafe von einer Mio. CZK fällig werden.

7.5 Erzeugnisse tierischen Ursprungs im innergemeinschaftlichen Handel

In Übereinstimmung mit dem Prinzip des freien Warenverkehrs sind derzeit ausschließlich die 28 EU-Mitgliedsstaaten dazu berechtigt, einen freien Austausch von Erzeugnissen tierischen Ursprungs (Fleisch, Fleischerzeugnisse und Molkereiprodukte) innerhalb der EU zu praktizieren. Der Handel mit diesen Waren ist sehr streng reglementiert.

Die Europäische Kommission versucht sicher zu stellen, dass die Lebensmittelversorgung innerhalb der EU die weltweit größte Sicherheit bietet und dass bei sämtlichen Produkten, ganz gleich welcher Herkunft, dieselben Standards für Lebensmittelsicherheit zur Anwendung kommen. Als weltweit größter Importeur und Exporteur von Lebensmitteln arbeitet die EU eng mit verschiedenen internationalen Organisationen zusammen.

Folgende allgemeine Hygienevorschriften gelten für den Handel mit frischem Fleisch für den menschlichen Verzehr innerhalb der EU sowie für die Einbringung in die EU:

- Die Richtlinie 2002/99/EG des Rates bildet die rechtliche Grundlage für sämtliche Hygienevorschriften, welche die Produktion, die Verarbeitung, die Distribution und die Einbringung von Erzeugnissen tierischen Ursprungs betreffen, die für den menschlichen Verzehr bestimmt sind.
- Die Verordnung (EG) Nr. 178/2002, die Verordnung (EG) Nr. 852/2004, die Verordnung (EG) Nr. 853/2004, die Verordnung (EG) Nr. 854/2004 und die Verordnung (EG) Nr. 882/2004 bilden die rechtliche Grundlage für die Hygienevorschriften, die den Handel innerhalb der EU sowie die Einbringung in die EU betreffen.

Diese Richtlinien betreffen die Produktkategorie „frisches Fleisch“; das heißt Fleisch, das keinerlei Konservierungsprozess außer der Kühlung, der Tiefkühlung bzw. des Schockgefrierens durchlaufen hat. Dies schließt auch Fleisch mit ein, das unter Vakuum oder in einer Schutzgasatmosphäre verpackt ist. Die Definitionen der Begriffe „Fleisch“ und „frisches Fleisch“ sind im Annex I der Verordnung (EG) Nr. 853/2004 festgeschrieben.

Die Harmonisierung gewährleistet, dass in allen Mitgliedsstaaten dieselben Anforderungen bezüglich der Einbringung von frischem Fleisch zur Anwendung kommen, und verhindert, dass frisches Fleisch, das Erreger von Infektionskrankheiten in sich tragen könnte, die eine Gefahr für die Tiere oder für den Menschen darstellen, in das Hoheitsgebiet der EU gelangt. Diese Vorschriften gelten auch für Warensendungen, welche die EU im Transithandel passieren und/oder temporär in der EU zwischengelagert werden. Je nachdem, was für ein Risiko von diesen frischen Fleischprodukten ausgehen könnte, sind sie von den Vorschriften

7. Marktregulierung

der öffentlichen Gesundheit ausgenommen, müssen jedoch den Anforderungen der Tiergesundheit entsprechen.

Im innergemeinschaftlichen Handel ist dazu eine Rechnung vorzulegen, die ohne Steuern ausgestellt wurde, der entsprechende Beförderungsdokumente beiliegen (CMR-Frachtbrief) und welche die Herkunft der Produkte nachweist. Sofern die Produkte im Hinblick auf die Herstellung, die Handhabung, die Verpackung, die Lagerung und den Transport den Anforderungen des sogenannten Lebensmittelhygienepakets der EU sowie den Richtlinien zum Tierwohl entsprechen, sind keine zusätzlichen phytosanitären Zertifikate bzw. Bescheinigungen erforderlich.

7.6 Lebensmitteletikettierung

7.6.1 Pflichtangaben

Die Vorschriften zur Lebensmitteletikettierung sind in folgenden Dokumenten festgeschrieben:

- in der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 20. März 2000 zur Annäherung der Gesetzgebung der EU-Mitgliedsstaaten im Hinblick auf die Etikettierung, die Aufmachung und die Bewerbung von Lebensmitteln

Die Regelungen zur Informationspflicht gegenüber dem Verbraucher im Bereich der Lebensmittel sind in der EU-Verordnung Nr. 1169/2011 festgeschrieben. Diese Regelungen unterscheiden sich je nachdem, wie sich die Verpackung bzw. die Aufmachung der Lebensmittel gestaltet, d. h. mit oder ohne Vorverpackung.

Die Etikettierung von in Tschechien zum Verkauf angebotenen Lebensmitteln muss bestimmte Angaben verpflichtend enthalten. Diese Anforderungen sind EU-weit einheitlich geregelt. Grundlage hierfür ist die europäische Lebensmittel-Informationsverordnung. Zu den allgemeinen Anforderungen zählen eine verständliche und gut ersichtliche Etikettierung. Die Kennzeichnung darf nichtunauslöschlich sein und ist somit permanent. Alle Lebensmittelkennzeichnungen müssen für tschechische Konsumenten in tschechischer Sprache verfasst sein und keine anderen Abkürzungen beinhalten als jene, die im Rahmen der internationalen Regelungen und Konventionen festgelegt wurden. Diese Angaben dürfen keinesfalls verdeckt, verschleiert oder durch sonstige Angaben oder Bilder getrennt werden.

7. Marktregulierung

Zu den Pflichtangaben gehören:

- Allergenkennzeichnung
- Freiwillige Angaben wie nährwertbezogene oder gesundheitsbezogene Angaben (Health Claims)
- Bezeichnung des Lebensmittels/Verkehrsbezeichnung (ggf. unter Berücksichtigung landesspezifischer Normen)
- Zutatenverzeichnis
- Pflichtangaben und Gestaltung des Etiketts
- Nettofüllmenge
- Nährwertkennzeichnung (Nährwerttabelle)
- Unternehmensanschrift
- Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) oder Verbrauchsdatum bei mikrobiologisch sehr leicht verderblichen Lebensmitteln
- Alkoholgehalt
- Leicht verständliche Sprache
- Mindestschriftgröße
- Herkunftskennzeichnung

7.6.2 Etikettierung vorverpackter Lebensmittel

Vorverpackte Lebensmittel werden hauptsächlich im Selbstbedienungsbereich angeboten und unterliegen strengen Vorschriften. Dabei sind zwei wichtige Regeln zu beachten:

- Die Etikettierung muss diverse Informationen enthalten, die dem Verbraucher auf objektive Weise Auskunft erteilen, und diese Informationen müssen mindestens in tschechischer Sprache verfasst sein.
- Die Etikettierung muss pflichtgetreu und präzise sein und darf den Verbraucher nicht irreführen (hinsichtlich der Produktzusammensetzung, der Herkunftskennzeichnung etc.).

7. Marktregulierung

Vorverpackte Lebensmittel müssen die folgenden Pflichtangaben auf dem Etikett tragen:

1. die Verkaufsbezeichnung, die das Produkt definiert,
2. die Herkunftskennzeichnung des Produktes, falls die Auslassung dieser Information den Verbraucher irreführen könnte,
 - a. Im Bereich der Fleischprodukte ist die Angabe des Ursprungs für folgende vorverpackte Produkte verpflichtend: Schweinefleisch, Schafffleisch, Ziegenfleisch und Geflügelfleisch.
 - b. Der Ort der Aufzucht als auch der Ort der Schlachtung muss dem Verbraucher verpflichtend zur Kenntnis gebracht werden.
 - c. Auf freiwilliger Basis kann der Hersteller darüber hinaus den Ort der Geburt des Tieres angeben.
 - d. Im Bereich Rindfleisch muss jedes Produkt, ob vorverpackt oder nicht, den Ort der Geburt, der Aufzucht und der Schlachtung des Tieres auf dem Etikett tragen. Die Nennung eines Landes als „Produkursprung“ bedeutet, dass der Ort der Geburt, der Aufzucht und der Schlachtung des Tieres sich in ein und demselben Land befinden.
3. das Zutatenverzeichnis, welches anhand des Gewichtsanteils in absteigender Reihenfolge aufgebaut werden muss (dies inkludiert auch Zusatzstoffe und Aromen), Zutaten, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können, besonders hervorgehoben werden
4. der prozentuale Anteil von bestimmten Zutaten, z. B. von solchen, die auf dem Etikett oder durch die Verkaufsbezeichnung besonders betont werden,
5. die Nettofüllmenge des Produktes anhand des Volumens (bei flüssigen Produkten) oder der Masse (bei sonstigen Produkten), (wenn sich das Produkt in einer Flüssigkeit befindet, muss zusätzlich das Abtropfgewicht angegeben werden),
6. das Verbrauchsdatum, welches bei in mikrobiologischer Hinsicht leicht verderblichen Lebensmitteln mit der Formulierung „zu verbrauchen bis ...“ anzugeben ist, bzw. für sonstige Produkte das Mindesthaltbarkeitsdatum mit der Formel „mindestens haltbar bis ...“ (cz.: „minimální trvanlivost do ...“), (Angaben müssen im vollen Wortlaut auf dem Etikett enthalten sein),
7. der Alkoholgehalt anhand des Volumens für Getränke, deren Alkoholgehalt mehr als 1,2 Volumenprozent beträgt,
8. der Name und die Anschrift des Unternehmens, in dessen Namen das Lebensmittel zum Verkauf angeboten wird (dieses Unternehmen muss in der EU ansässig sein), falls die Verpackung des Produktes durch einen Dienstleister erfolgt, müssen die Kontaktinformationen der Packstelle unter dem Stichwort „verpackt durch“ auf dem Etikett angegeben werden

7. Marktregulierung

9. die Chargennummer der Herstellung, welche in einer frei wählbaren Form angegeben werden kann und dem Zweck der Rückverfolgbarkeit dient,
10. Hinweise zur Zubereitung bzw. zum Verzehr, falls dies notwendig ist sowie ggf. besondere Hinweise zur Aufbewahrung des Lebensmittels (z. B. „an einem trockenen Ort lagern“),
11. die Nährwertkennzeichnung, welche seit dem 13. Dezember 2016 verpflichtend auf dem Etikett anzugeben ist.

Häufig sind noch weitere Angaben auf den Etiketten vorverpackter Lebensmittel zu finden. Dabei erscheint es sinnvoll, zwischen offiziell reglementierten Angaben bzw. Ausdrücken (z. B. cz. „od farmáře“ = „vom Bauern“ oder cz. „biologický“ = „biologisch“) und sonstigen, zu Marketingzwecken durch den Hersteller angebrachten Angaben bzw. Ausdrücken zu unterscheiden.

Letztere, dazu zählen z. B. cz. „přirodní“ = „natürlich“ oder cz. „bez konzervačních látek“ = „ohne Konservierungsstoffe“, dürfen keine irreführende Wirkung auf den Verbraucher ausüben. Sie dürfen insbesondere nicht suggerieren, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt, obwohl alle anderen ähnlichen Lebensmittel genau diese Eigenschaften ebenfalls aufweisen. Dies bezieht sich v. a. auf spezifische Hinweise zum Vorhanden- oder Nichtvorhandensein bestimmter Zutaten und/oder Nährstoffe.

7.6.3 Etikettierung nicht vorverpackter Lebensmittel

Die Bezeichnung „nicht vorverpackte Lebensmittel“ bezieht sich auf Lebensmittel, die ohne Verpackung zum Verkauf angeboten werden und entweder durch den Kunden selbst oder auf dessen Wunsch im Augenblick des Kaufes verpackt werden, wie z. B. loses Obst und Gemüse, Brot, unverpackte feine Backwaren.

Dabei muss in unmittelbarer Nähe des zum Verkauf angebotenen Produktes ein Hinweisschild angebracht werden, das folgende Informationen enthält:⁷⁴

- die Verkaufsbezeichnung,
- das Vorhandensein von Zutaten, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können,
- der physikalische Zustand des Produktes, z. B. „aufgetaut“,
- bei Rindfleisch der Ort der Geburt, der Aufzucht und der Schlachtung des Tieres (die Nennung eines Landes als „Produkursprung“ bedeutet, dass der Ort der Geburt, der Aufzucht und der Schlachtung des Tieres sich in ein und demselben Land befinden).

7.7 Etikettierung von Fleisch

Die Etikettierung stellt ein zentrales Element der Verbraucherinformation dar.

Bei Produkten, die aus dem Bereich der Tierzucht stammen, Fleisch und Eier, muss die Etikettierung die folgenden rechtsgültigen Angaben enthalten:

- Bezeichnung des Fleischstückes,
- Gewicht des Fleischstückes,
- Preis pro kg und Nettopreis,
- Datum der Verpackung und Verbrauchsdatum.

Fazit

Jedes deutsche Unternehmen, das die EU-Normen einhält, darf seine Produkte nach Tschechien exportieren, da beide Länder denselben Regeln unterworfen sind. Notwendig ist lediglich eine Übersetzung der Pflichtangaben auf dem Etikett, um der Klarheits- und Informationspflicht gegenüber dem Verbraucher zu entsprechen.

8. Chancen und Risiken für deutsche Exporteure

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Chancen sowie die Risiken für den Export von Fleisch, Fleischerzeugnissen sowie Wurstwaren nach Tschechien.

Tabelle 9: Chancen und Risiken für deutsche Exporteure

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">- Es stehen kompetente Importeure zur Verfügung. Diese sind sehr zahlreich im Großmarkt vertreten- Die großen Handelsketten Kaufland, Lidl, Penny Markt und Norma sind in Tschechien vertreten und machen einen großen Anteil des Fleischhandels aus- Eine geringe Anzahl an Betrieben, die sich mit der Herstellung von Hühnerfleisch befassen- Importchancen bei Schweine- und Geflügelfleisch	<ul style="list-style-type: none">- Wachsende Nachfrage nach Rückverfolgbarkeit, die durch Fleisch aus Tschechien gewährleistet wird, welches frei von GVOs und Antibiotika ist- Priorisierung von Qualität über Quantität vor allem bei jungen Konsumenten- Verstärkte Verbreitung von Qualitätssiegeln und Bioproduktion- Veränderung der Konsumgewohnheiten, Verbreitung von Veganismus, Vegetarismus und Flexitarismus- Markt weist viele Importeure auf, die Produkte aus mehreren Ländern beziehen- Mögliche Skandale durch fehlende Transparenz➤ Es besteht eine große Nachfrage nach Qualitätsprodukten. Tschechien ist ein Erzeugermarkt, der über eine solide nationale Produktion verfügt.

Quelle: nach eigenen Angaben

9. Adressmaterialien

Als Hilfe für die Marktrecherche und den Markteinstieg werden in der folgenden Liste Adressen zu wichtigen Institutionen, Behörden, Fachverbänden und Organisationen präsentiert, die eine erste Anlaufstelle für Ihr Business auf dem tschechischen Markt ist bzw. die über ein ausgezeichnetes Netzwerk verfügen, um auf dem tschechischen Fleischmarkt aktiv zu werden. Es folgen (potentielle) Handelspartner in Form von Großhändlern, LEH, Importeuren und Distributoren, die zu jeder Zeit genauer betrachtet und kontaktiert werden können. Als Zusatzinformation dienen Angaben zu den bedeutendsten Messen, Veranstaltungen und Fachmagazinen aus der Fleisch- und Wurstwirtschaft.

9.1 Behörden und öffentliche Institutionen

Ministerstvo zemědělství České republiky (eAGRI)

Landwirtschaftsministerium der Tschechischen Republik

Těšnov 65/17
110 00 Prag 1, Tschechien

Tel.: +420 380 712 072
E-Mail: info@mzw.cz
Web: <http://eagri.cz/>

Das Landwirtschaftsministerium ist das zentrale Organ der staatlichen Verwaltung, das sich mit Fragen zum Warenaustausch, Handel und zur land- und forstwirtschaftlichen Produktion auseinandersetzt. Die Bereiche Veterinärmedizin, Tierschutz und Schutz von Tierrassen fallen ebenfalls in diesen Bereich.

Česko-německá obchodní a průmyslová komora

Deutsch-Tschechische Industrie- und Handelskammer (DTIHK)

Václavské nám. 40
110 00 Prag 1, Tschechien

Tel.: +420 224 221 200
Fax: +420 224 222 200
E-Mail: info@dtihk.cz
Web: <https://tschechien.ahk.de/>

Die DTIHK berät und unterstützt mit zahlreichen Dienstleistungen seit 1993 beim Markteintritt in Tschechien. Im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums bietet sie für deutsche und tschechische Unternehmen ein breites Netzwerk vor Ort und vertritt deren Interessen vor Politik und Öffentlichkeit.

Výzkumný ústav potravinářský Praha

Lebensmittelforschungsinstitut Prag

Radiová 1285/7

102 00 Prag 10 - Hostivař, Tschechien

Tel.: +420 296 792 100

E-Mail: vupp@vupp.cz

Web: www.vupp.cz/en/

Das Institut wurde im Jahr 1958 in Prag gegründet und legt seinen Fokus auf die verbesserte Qualität von Lebensmitteln und das Wohlergehen der Bevölkerung. Damit überwachen sie auch, dass das Lebensmittelangebot in Geschäften gesünder gestaltet ist.

Státní Zdravotní Ústav

Das Nationale Institut für öffentliche Gesundheit

Šrobárova 49/48

100 00 Prag 10, Tschechien

Tel.: +420 267 08 1111

E-Mail: podatelna@szu.cz

Web: <http://www.szu.cz/>

Das Nationale Institut für öffentliche Gesundheit setzt sich für die Gesundheit und den Schutz der Bevölkerung und den richtigen Umgang mit der Umwelt ein. Das zu ihm gehörende Zentrum für Gesundheit, Ernährung und Lebensmittel nutzt Wissenschaft und Forschung für die Lebensmittelsicherheit, überwacht die Einhaltung tschechischer sowie europäischer Standards und informiert über mögliche Gesundheitsrisiken.

9.2 Fachverbände und Vereinigungen

Český svaz zpracovatelů masa (CSZM)

Tschechische Vereinigung der Fleischverarbeiter

Crta. Colexio Universitario, 16

36310 Vigo – Pontevedra; Tschechien

Tel.: +420 244 092 405

Web: www.cszm.cz/

E-mail: sekretariat@cszm.cz

Freiwillige Firmen, im Bereich des Kaufs, der Verarbeitung und des Verkaufs von Schlachttieren, Fleisch und Fleischprodukten sind hier tätig.

Hauptaufgabe ist es, die Interessen seiner Mitglieder zu schützen, die Koordinierung gemeinsamer Aktivitäten sicherzustellen, professionelle Dienstleistungen in der Produktions- und Unternehmensberatung zu erbringen sowie junge Leute auszubilden.

9.3 Händler, Metzgereien, Verkaufskanäle und -portale

Pravá Klobása	
K Háječku 3364/15 100 00 Prag 10; Tschechien Tel.: +420 605 00 44 33 Web: www.pravaklobasa.cz E-Mail: martin@pravaklobasa.cz	Tschechischer Online-Handel für Wurstwaren mit tschechischem und internationalem Angebot. Zudem verfügt das Unternehmen über zwei Wursttheken an zwei Standorten in Prag.
Maso Uzeniny Polička	
č.p. 300 572 01 Kamenec u Poličky; Tschechien Tel.: +420 461 752 111 Web: www.mupolicka.cz/en	Ein rein tschechisches Unternehmen, das Fleisch und Fleischprodukte herstellt. Das Unternehmen wurde im Jahr 1985 in der Böhmischem-Mährischen Höhe gegründet. Seit dem Jahr 1992 ist es ein Privatunternehmen. Zu den Kunden gehören Vertriebsgeschäfte, Metzgereien, Restaurants, Cafeterien und Handelsvertreter. Maso Uzeniny Polička verfügt über das Zertifikat ISO 9001:2008 und das HACCP critical point system certificate.
Maso - Třebovle, s.r.o.	
Třebovle 15 281 63, Kostelec nad Černými Lesy, Tschechien Tel.: +420 321 783 012 Web: www.maso-trebovle.cz E-Mail: info@maso-trebovle.cz	Ein traditionelles tschechisches Familienunternehmen, das sich auf den Verkauf von Schweine-, Rinder- und Geflügelwurst spezialisiert.

Farma Sokol	
<p>Liberk - Rampuše 5, 516 01 Rychnov nad Kněžnou, Tschechien</p> <p>Tel.: +420 731 617 555 Web: www.farmasokol.cz E-Mail: obchod@farmasokol.cz</p>	<p>Farma Sokol bietet ein breites Sortiment an Lebensmitteln, dazu zählen Milch und Milchprodukte sowie Fleisch und Fleischprodukte. Auch Snacks finden sich in ihrem Portfolio wieder. Die Produkte können in Geschäften in Tschechien und online gekauft werden.</p>
Makro	
<p>Jeremiášova 1249/7 150 00 Prag 5, Tschechien</p> <p>Tel.: +420 281 083 083 Web: www.makro.cz E-Mail: maso.stodulky@makro.cz</p>	<p>Makro gehört zur Großhandelskette Metro. Das Unternehmen verfügt über mehrere Cash & Carry Geschäfte in Tschechien mit teils unterschiedlicher Ausrichtung und zahlreichen registrierten gewerblichen Kunden.</p>
Miloš Křeček KK, s.r.o.	
<p>Hnězdenská 587/18 181 00 Prag 8, Tschechien</p> <p>Tel.: +420 284 890 801 Web: www.krecekkk.cz E-Mail: objednavka@krecekkk.cz</p>	<p>Miloš Křeček KK, s.r.o. ist in ganz Prag mit mehreren Geschäftsstellen vertreten. Das Unternehmen ist auf jegliche Fleischprodukte spezialisiert: von rohem Fleisch bis zum verarbeiteten Fleisch sowie von Wurstprodukten bis Pasteten.</p>
Česká Masna Velkoobchod Masem	
<p>Mělnická 1, 250 65 Líbeznice, Tschechien</p> <p>Tel.: +420 284 890 801 Web: www.ceskamasna.cz E-Mail: prace@ceskamasna.cz</p>	<p>Ein großes Vertriebsunternehmen, das Fleisch und Fleischprodukte – verarbeitet oder nicht, frisch oder tiefgekühlt – verkauft. Der Verkauf wird online abgewickelt.</p>

Foitl řeznictví a uzenářství, v.o.s.	
Náměstí J.V. Kamarýta 70, 382 32 Velešín, Tschechien Tel.: +420 380 331 514 Web: www.ceskamasna.cz E-Mail: foitl.reznictvi@seznam.cz	Eine Metzgerei die frisches Fleisch und Fleischprodukte zum Verkauf bietet, dazu zählen u. a. Fleischgerichte und Wurststeller.

9.4 Fachmagazine

Investice.cz	
Tschechien Telefon: +420 255 710 710 Web: www.investice.cz E-Mail: kontakt@investice.cz	Ein Magazin, das sich mit allen möglichen Themen rund um Investitionen beschäftigt. Im Rahmen von Projekten und Investitionen finden sich auch immer wieder Artikel zum Thema Fleisch in Tschechien wieder.

Casopis Maso	
Universität Brunn (Brno) Palackého tř. 1946/1 612 42 Brno / Brunn, Tschechien Telefon: +420 541 562 008 Web: www.maso.cz E-Mail: casopismaso@vfu.cz	Fachzeitschrift der Universität für Veterinär- und pharmazeutische Wissenschaften in Brno für Produzenten, Verarbeiter, Verkäufer und Distributoren von Fleisch, Fleischprodukten und Delikatessen. Das Magazin erscheint sieben-mal im Jahr.

9.5 Fachmessen

SALIMA / VINEX	
Messegelände Brünn, Messe Brünn, Výstaviště 1, 647 00 Brünn, Tschechien Termin: 27. – 30. April 2021 Web: www.bvv.cz/vinex	Die internationale Nahrungsmittelmesse SALIMA / VINEX bietet eine umfassende Übersicht über tschechische und internationale Anbieter von Lebensmitteln, Zusätzen, alkoholischen und alkoholfreien Getränken, Süßigkeiten, Kaffee, Tee und Delikatessen. Die neuen Finalprodukte und Spezialitäten können von Fachbesuchern und Endverbrauchern bei gelenkten Verkostungen von Lebensmitteln, Weinen und Bieren aus Minibrauereien beurteilt werden.
Techagro	
Messegelände Brünn, Messe Brünn, Výstaviště 1, 647 00 Brünn, Tschechien Termin: 11. – 14. April 2021 Web: www.bvv.cz/techagro/techagro-2021/	Die Techagro ist eine Messe der größten Fachmessenreihe in Mitteleuropa, zusammen mit den Messen Animal Vetex, Silva Regina. Die Techagro bietet dabei eine Präsentationsplattform für Landwirtschaftsmaschinen und -geräte. Neueste Trends und Innovationen werden hier ausgestellt und können getestet werden. Vom Kleingärtner über Landwirte bis hin zu landwirtschaftlichen Betrieben können sich hier informieren und Kontakte knüpfen.

Bread Basket Budweis

Husova 523,
370 21 Budweis, Tschechien

Termin: September 2021
Web: www.vcb.cz

Die Messe Bread Basket findet in Budweis statt und präsentiert ihren Besuchern eine große Bandbreite an Produkten rund um das Thema Landwirtschaft. Der Besucher kann sich hier eingehend und umfassend über die neuesten Entwicklungen, Trends, Dienstleistungen und Produkte aus den unterschiedlichsten Bereichen informieren.

10. Quellen

- Auswärtiges Amt (2020): Länderprofil Tschechische Republik / www.auswaertiges-amt.de
- Bundeszentrale für politische Bildung (Januar 2018): Präsidentschaftswahl in Tschechien / www.bpb.de/politik/
- CEIC Data (2018): Related Indicators for Czech Republic Consumption: per Capita Avg: Food: Meat / www.ceicdata.com/en/czech-republic/food-and-beverage-consumption-per-capita-average/consumption-per-capita-avg-food-meat
- Česko v datech (2018): Jde se na nákup! / www.ceskovdatech.cz/clanek/91-jde-se-na-nakup-supermarkety-hypermarkety-a-nakupni-centra-v-cesku/
- GTAI (September 2019): Lohn und Lohnnebenkosten / www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/lohn-und-lohnnebenkosten/tschechische-republik/
- GTAI (Mai 2020): Wirtschaftsdaten kompakt / www.gtai.de/
- GTAI (Mai 2020): Wirtschaftsumfeld / www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/
- Ministry of Agriculture of the Czech Republic: Revision of horizontal requirements on food labelling
- Nachrichtenblatt *Tyden* (Mai 2020): Češi grilují jednou za 14 dní vepřové maso z hypermarketu / www.tyden.cz/rubriky/relax/apetit/cesi-griluji-jednou-za-14-dni-veprove-maso-z-hypermarketu_543647.html
- Nachrichtensender *Aktualne* (Juli 2020): Stále více mladých Čechů přestává jíst maso. Kvůli zdraví ho letos omezují i ostatní / <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/stale-vice-mladych-cechu-prestava-jist-maso-kvuli-zdravi-ho/>
- OEC World (2020): Export Growth Year / <https://oec.world/en/profile/country/cze?yearSelector1=exportGrowthYear24>
- Regierung der Tschechischen Republik: Prime Minister / www.vlada.cz/en/clenove-vlady/premier/
- Tschechien Wirtschaft – Dienstleistungen für Ihren Erfolg in Tschechien (Juni 2019): Seit EU-Beitritt wächst Tschechiens Außenhandel / www.tschechien-wirtschaft.de/article/seit-eu-beitritt-waechst-tschechiens-aussenhandel
- Tschechisches Statistikamt / www.czso.cz
- Tschechisches Statistikamt (Januar 2020): 4th quarter and year 2019 / www.czso.cz/csu/czso/ari/agriculture-4-quarter-and-year-2019

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Internationale Grundstoffpolitik, Export, Absatzförderung)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

November 2020

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

Ondra/stock.adobe.com

TEXT

Commit Project Partners GmbH
Kastanienallee 71
10435 Berlin
www.commit-group.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Jessica Bednarski
Maxim Kruschinski

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt Commit Project Partners GmbH keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt - durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens Commit Project Partners GmbH und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Diese Publikation wird vom BMEL unentgeltlich abgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

[@bmel](https://twitter.com/bmel)

[@Lebensministerium](https://www.instagram.com/lebensministerium)

www.agrarexportfoerderung.de