

Basisinformation Bekleidungsindustrie

Exportmarkt Ungarn



Düsseldorf, Oktober 2007



**Netzwerk Bekleidung
und Mode NRW**

gefördert durch

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





Vorwort

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

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

Düsseldorf, Oktober 2007





Inhalt

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



1. Kurzdossier: Republik Ungarn

Fläche	93.030 km ²
Hauptstadt	Budapest
Einwohner	9.956.108
Bevölkerungsdichte	108 Einwohner pro km ²
Landessprache	Ungarisch
Religionen	Die Mehrheit der Bevölkerung (54,5 %) bekennt sich zur römisch-katholischen und zur ungarischen griechisch-katholischen Kirche. 15,9 % der Bevölkerung sind Calvinisten, 3 % Lutheraner.
Staatsform	Parlamentarische Republik
Verwaltungsstruktur	Ungarn ist in 19 Komitate (Gespanschaften) und 24 Städte mit Komitatsrecht (darunter die Hauptstadt Budapest) eingeteilt. 1999 wurde das Land in sieben Regionen eingeteilt.

Quelle: www.wikipedia.de

2. Wirtschaftskennzahlen

Seit 1989 hat die ungarische Wirtschaft einen drastischen Umwandlungsprozess durchgemacht, die Privatisierung ist bereits fast vollständig abgeschlossen. Bereits über 80 % des Bruttoinlandsproduktes werden von Privatunternehmen erwirtschaftet. Ihr Anteil an den Beschäftigten liegt bei 69 %. Nach einem starken Rückgang Anfang der 90er Jahre hat sich der Anteil der Industrie an der Gesamtwirtschaft bei ca. 23 % eingependelt. Der Dienstleistungsfaktor bildet inzwischen mit etwa 53 % den Kern der ungarischen Wirtschaft.

Unter dem Einfluss der aktuellen Budgetsanierungsmaßnahmen hat sich Ungarns Wirtschaftswachstum erwartungsgemäß stark verlangsamt. Das BIP weitet sich 2007 voraussichtlich um ca. 2,5 bis 3% aus, für 2008 werden rund 3% prognostiziert.

	2003	2004	2005	2006
BIP (Mrd. EUR)	73,6	81,1	88,0	90,0
BIP pro Kopf (EUR)	7.250	8.010	8.730	8.950
BIP Wachstum %	3,4	4,6	4,1	4,5
Inflationsrate %	4,7	6,8	3,6	2,1
Arbeitslosenquote %	5,9	6,1	7,2	7,3

Quelle: www.auwi-bayern.de

2. Wirtschaftskennzahlen

Deutschland ist mit Abstand wichtigster Wirtschaftspartner Ungarns. Im Jahr 2005 stammten 25 % der ungarischen Importe aus Deutschland, etwa 30 % der ungarischen Exporte gingen nach Deutschland. Deutschland ist eines der wenigen Länder, mit denen Ungarn eine positive Außenhandelsbilanz hat. Auch was ausländische Investitionen angeht, ist Deutschland mit knapp einem Drittel der gesamten ausländischen Direktinvestitionen seit 1990 in Ungarn führend.

Aussenhandel	2003	2004	2005	2006
Import (Mrd. EUR)	41,3	47,5	51,5	55,0
Export (Mrd. EUR)	38,4	45,1	48,7	53,0
Import Bekleidung aus Deutschland (Tsd. €)	75.457	96.504 (+27,89%)	119.210 (+23,53)	112.837 (-5,35%)
Export Bekleidung nach Deutschland (Tsd. €)	k.a.	k.a.	179.800	180.297 (+ 0,28)

Quelle: www.auwi-bayern.de, Statistisches Bundesamt über German Fashion

3. Bevölkerungsentwicklung

Wie in anderen westlichen Industrienationen auch, zeigt sich auch in Ungarn ein deutlicher Trend zur Alterung der Gesellschaft. So sind nur 15,9 % der Bevölkerung unter 15 Jahre, die Mehrheit der Einwohner 15 bis 65 Jahre (68,6 %).

Jahr	Bevölkerung	Rang	Änderung
2003	10,045,407	80	k.a.
2004	10,006,835	81	-0.38 %
2005	10,006,835	81	0.00 %
2006	9,981,334	80	-0.25 %
2007	9,956,108	80	-0.25 %

Quelle: www.indexmundi.com

4. Klimaregionen

Wegen der Binnenlage und der abschirmenden Wirkung der Gebirge hat Ungarn ein relativ trockenes Kontinentalklima mit kalten Wintern und warmen Sommern. Die mittleren Temperaturen liegen im Januar zwischen -1 °C und -3 °C sowie im Juli zwischen $+21\text{ °C}$ und $+23\text{ °C}$. Im Frühsommer sind die ergiebigsten Niederschläge zu verzeichnen.

Durchschnittliche Temperaturen von Januar - Dezember

Monat	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
min. Temp. °C	-4	-2	2	7	11	15	16	16	12	7	3	-1
max. Temp. °C	1	4	10	17	22	26	28	27	23	16	8	4
Feuchtigkeit %	81	76	76	60	61	61	59	61	64	73	82	84
Regentage	13	12	11	11	13	13	10	9	7	10	14	13

Quelle: www.ipicture.de

5. Verteilung der Kaufkraft

Die Ungarn haben eine Kaufkraft erreicht, die etwas über der Hälfte des EU-Durchschnitts liegt. Im Jahr 2005 waren es pro Kopf preisbereinigt ca. 7.800 Euro (GfK). Mitte 2006 stand das Wachstum der verfügbaren Einkommen vor einer deutlichen Abschwächung (durch Budgetsanierungsmaßnahmen), nachdem es seit 2000 Jahr für Jahr 4 bis 5% zugenommen hatte.

Das Einkommen der rund 10 Mio. Ungarn ist relativ gleichmäßig verteilt. Im Durchschnitt verdienen die 20% mit den höchsten Einkommen im Land rund dreimal soviel wie 20% mit den niedrigsten Einkommen. Der Bevölkerungsanteil der sehr reichen und der sehr armen Schicht liegt deutlich unter einem Fünftel der Gesamtbevölkerung.

Das jährliche Netto-Pro-Kopf-Einkommen entwickelte sich von 2.589 EUR in 2003 auf 2.901 in 2004.

In der Hauptstadt Budapest ballt sich die Kaufkraft des Landes. Hier wohnen 18% der Bevölkerung, im Einzugsgebiet (Zentral-Ungarn) sogar mehr als 28%. Die Budapester haben gleichzeitig die höchsten Einkommen. Sie liegen pro Jahr im Schnitt bei brutto rd. 10.000 EUR (2005).

Gemessen an der durchschnittlichen Kaufkraft landesweit (100%) bringt es Budapest laut GfK auf 135,4%. Der Bezirk Győr-Moson-Sopron (im Westen) liegt auf Platz zwei mit 108,8%. Über dem Landesdurchschnitt liegen ferner die Bezirke Vas, Fejér und Pest.

Quelle: www.bfai.de

5. Verteilung der Kaufkraft via Einwohnerzahlen

Ungarns größte Städte:

Städte	Einwohnerzahl
Budapest	1.697.343
Debreczin	204.297
Mischkolz	175.701
Szegedin	162.889
Fünfkirchen	156.567
Raab	127.594
Nyíregyháza	116.336
Kecskemét	108.286
Stuhlweißenburg	101.465
Steinamanger	80.154
Sollnock	76.331
Tatabánya ¹	71.154
Ruppertiberg	67.954
Békéscsaba	65.691
Egersee	62.029

Quelle: www.wikipedia.de

6. Privater Konsum

Die Ausgaben der privaten Haushalte stehen 2007 unter dem Eindruck der rückläufigen Realeinkommen. Abgabenerhöhung und Wegfall der Energiepreissubventionen schränken die für Konsumzwecke zur Verfügung stehenden Mittel ein. Dem privaten Konsum insgesamt sagen die Prognoseinstitute fast einheitlich für 2007 einen geringfügigen Rückgang voraus. 2008 soll er dann real um 1 bis 2% steigen. Die Budgetsanierungsmaßnahmen (Mitte 2006 = Höhere Ausgaben für Wirtschaft und private Haushalte, Kürzungen bei den Gehaltskosten sowie Reformen im Gesundheitssektor) haben die Staatsfinanzen zwar schneller als erwartet verbessert, den privaten Verbrauch aber stärker als geplant gebremst.

Am meisten Geld wird für Lebensmittel und Getränke ausgegeben (36,2% - aber rückläufig), an zweiter Stelle stehen die Ausgaben für die Wohnung (23,4%). Stark ansteigende Versorgungspreise tragen dazu bei, dass diese Ausgaben steigen werden. Die Möbel- und Einrichtungskäufe nehmen seit 2003 mit zweistelligen Raten zu. Nachholbedarf besteht auch bei vielen Produkten der Unterhaltungselektronik. An dritter Stelle stehen Ausgaben für den Verkehr und an vierter Stelle für Kultur und Freizeit. Die Ausgaben für Bekleidung liegen auf Platz fünf: 2003 wurden in privaten Haushalten rund 337 EUR, 2004 344 EUR für Bekleidung ausgegeben.

Quelle: www.bfai.de

6. Privater Konsum

Würden die Ungarn ein Monatsgehalt mehr erhalten, würde es für Urlaub, Renovierung und Bekleidung ausgegeben werden, käme es aber zu Kürzungen, würde an Bekleidung, Nahrungsmitteln und Genussmitteln gespart.

Die konsumfreudigste Bevölkerungsschicht sind die 18 bis 29-jährigen, deren Verbrauch rund 114% über dem Landesdurchschnitt liegt. Es folgen die 50 bis 59-jährigen (108%) und die 60 bis 69-jährigen (103%). Alle anderen Altersgruppen bleiben mit ihren Verbrauchsausgaben darunter.

Grundsätzlich sind die Ungarn eher preissensibel. Schulden werden nur ungern aufgenommen, nur jeder 10. Verbraucher nutzt den Konsum auf Kredit. Im Bekleidungshandel zeigt sich die Preissensibilität ungarischer Käufer vor allem an dem großen Zuspruch, den Secondhand-Ware und Ramsch-Märkte bei ihnen finden. Discounter erfreuen sich wachsender Beliebtheit (19% Marktanteil).

7. Deutsche Bekleidungsexporte nach Ungarn

Angaben in Tsd. EUR

	2004	2005	2006
Lederbekleidung	819	1.717	2.032
Arbeits- und Berufsbekleidung	611	886	1.166
Oberbekleidung (ohne Arbeits- u. Berufsbekleidung)	17.291	34.592	31.573
Wäsche	49.109	51.661	48.658
Bekleidung und Bekleidungszubehör, a.n.g.	26.616	28.611	28.213
Pelze und Pelzwaren	2.058	1.743	1.195
Veredlung von Erzeugnissen dieser Güterabteilung	0	0	0
Summe	96.504	119.210	112.837

Die Tabelle auf der nächsten Seite zeigt die deutschen Bekleidungsexporte nach Produktgruppen unterteilt. Der große mengenmäßige Unterschied in 2005 kommt durch umgeleitete Einfuhren aus China zustande. Da die ungarischen Quoten erfüllt waren, wurden die Importe über Deutschland vorgenommen.

Quelle: Statistisches Bundesamt über German Fashion



Export nach Produktgruppen (Menge = Stück, Wert = Tsd. EUR)		2004		2005		2006	
		Menge	Wert	Menge	Wert	Menge	Wert
DOB	Mäntel, Umhänge	16.886	734	4.105.549	2.063	170.173	1.414
	Anoraks, Windjacken	103.939	1.483	988.911	2.971	265.658	3.568
	Kostüme, Kombinationen	13.269	227	2.361.827	5.408	46.567	172
	Jacken	39.819	1.471	199.810	2.019	149.089	2.931
	Kleider	96.506	893	652.034	739	81.735	786
	Röcke	66.409	1.005	2.009.971	1.257	185.123	1.912
	Hosen	296.496	3.222	10.923.423	6.443	974.067	7.256
	Blusen	163.161	1.798	1.394.725	2.559	527.529	3.680
	Unterkleider, -röcke, -hosen, -hemden	7.548.633	7.569	13.178.427	6.599	3.438.514	5.099
	Nachthemden, Schlafanzüge	589.630	4.624	3.807.841	4.679	369.775	1.227
	Bademäntel, Negliges	52.535	364	495.077	250	22.267	264
	Pullover, Strickjacken, Unterziehpullover	516.885	4.731	14.957.909	11.334	582.894	4.318
	Summe:	9.504.168	28.121	55.075.504	46.321	6.813.391	32.627
HAKA	Mäntel, Umhänge	3.006	172	1.276.699	846	59.284	615
	Anoraks, Windjacken	72.263	1.275	1.311.730	2.259	135.417	2.550
	Anzüge, Kombinationen	11.438	1.367	1.038.599	2.774	16.969	1.574
	Jacken	22.546	897	133.244	1.069	126.200	1.636
	Hosen	316.819	4.957	6.215.970	7.233	736.718	7.927
	Hemden	331.947	3.026	3.535.263	5.179	934.643	5.278
	Unterhosen, -hemden	1.145.840	2.309	13.978.339	1.920	1.599.759	837
	Schlafanzüge	228.103	2.351	1.121.075	1.532	145.921	746
	Bademäntel	4.239	53	26.404	12	1.507	16
	Pullover, Strickjacken	71.715	954	1.178.098	1.780	223.738	1.426
Summe:	2.207.916	17.361	29.815.421	24.604	3.980.156	22.605	
DOB/ HAKA	T-Shirts	5.256.852	12643	20.245.709	15.561	4.833.309	14.677

Quelle: Statistisches Bundesamt über German Fashion



8. Handelsplätze und Bekleidungsmessen

Der perfekte Türöffner zu neuen Verbrauchermärkten sind Messen. Die wichtigste Bekleidungsmessen sind die Budapester Modetage.

Bekleidungsmessen 2007/2008

Datum	Ort	Veranstaltung
Februar	Budapest	BDN Internationale Budapester Modetage
September	Budapest	BDN Internationale Budapester Modetage
08.-11.November	Budapest	Snow-Show, Wintersportartikel und Sportbekleidung

Quelle: www.textination.de

9. Handelsstruktur und Distributionswege

Deutsche Investoren haben neben Kapital auch technisches Know-how und Managementwissen nach Ungarn gebracht und damit entscheidend zur Umwandlung der ungarischen Wirtschaft in eine moderne und im europäischen Binnenmarkt wettbewerbsfähige Marktwirtschaft beigetragen.

Deutsche Unternehmen genießen dadurch hohes Ansehen in Ungarn.

Die steigende Kaufkraft (bis 2006) hat den ungarischen Markt reif gemacht für neue Formen des Einzelhandels. Die Vielfalt der Angebote wird ausgeweitet, die bereits vorhandenen internationalen Ketten expandieren und differenzieren ihre Vertriebswege. 2004 entstanden am Rande von Budapest die ersten beiden Outlet-Center, 1996 eröffnete das erste Shoppingcenter, 2003 waren es schon 49 sowie 64 Hypermärkte. Dabei wird auch immer mehr das Hinterland abgedeckt.

Dabei geht der Trend immer mehr zu Themencentern wie etwa Bekleidung und Accessoires oder Einrichtungscetern, jeweils gut durchwachsen mit Cafes und Restaurants.

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

10. Besonderheiten Zoll und Warenversand

Einfuhren sind weitgehend liberalisiert. Bei einer Reihe von Konsumgütern aus nicht WTO-Mitgliedstaaten bestehen jedoch noch mengenmäßige Beschränkungen. Mit dem Beitritt zur EU 2004 wurde der EU-Zolltarif vollständig übernommen. Das heißt freier innergemeinschaftlicher Verkehr, ein Ursprungsnachweis ist nicht erforderlich. Der Einfuhrumsatzsteuerwert wurde von 25 auf 20% gesenkt. Wird Ware aus einem Nicht-EU-Land eingeführt, werden zusätzlich 12% Außenzoll veranschlagt.

Für den Import von Warenmustern und Werbeunterlagen gilt das Genfer Internationale Abkommen zur Erleichterung der Einfuhr von Warenmustern. Handelsübliche Warenmuster sind in der Regel zollfrei. Für Ausstellungen oder Messeteilnahme können Waren mittels Carnet A.T.A. im Zollvormerkverkehr abgefertigt werden.

Beliefert wird vor allem per Straße, auch im Transitverkehr sind Lkw-Transporte bestimmend. Das Straßen- und das Bahnnetz sollen in den nächsten Jahren aufgerüstet werden. Dazu gehört eine bessere Anbindung an die Adria-Häfen Koper und Rijeka. Parallel zu den Investitionen entstehen Logistikzentren, die Ungarn zu einer Transportdrehscheibe in der Region machen.

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

11. Zahlungsmoral

Akkreditive, Bankgarantien und Bankschecks werden empfohlen, aber zeitweise wird auch Kasse gegen Dokument vereinbart. Insbesondere bei Erstlieferungen sollte auf eine gesicherte Basis geachtet werden.

Zahlungen im Warenverkehr mit Ungarn können in jeder frei konvertierbaren Währung erfolgen.

Mit dem EU Beitritt Ungarns ist Ungarn die grundsätzliche Verpflichtung eingegangen, den Euro zu übernehmen.

Diese Verpflichtung ist jedoch nicht zeitlich gebunden und wird sich nach Einschätzung der Medien des Landes noch bis 2016 hinziehen.

Ein Euro entspricht ca. 274,067 Ungarischer Forint.

Quelle: www.auwi-bayern.de

12. Öffnungszeiten und Feiertage

Büro- und Geschäftszeiten:

Geschäfte: Montag bis Sonntag 9:00 bis 18:00 Uhr, Lebensmittelgeschäfte 7:00 bis 18:00 Uhr, vereinzelt auch 24 h. Einkaufszentren haben von 9:00 bis 20:00 Uhr geöffnet, Büros in der Regel von 8:00 bis 16:00 Uhr.

Feiertage:

1. Januar (Neujahr), 15. März Revolution 1848, Ostermontag, erster Mai, 20. August (Tag des Staatsgründers König Stephan), 23. Oktober (Revolution 1956), 1. November, 25. und 26. Dezember.

Es besteht die Möglichkeit, dass so genannte Zwickeltage (Brückentage) freigegeben werden, deren Einarbeitung an Samstagen vor oder nach dem betreffenden Feiertag erfolgt.

Quelle: www.auwi-bayern.de



13. Passformbesonderheiten

Die Passformgegebenheiten sind mit denen West-Europas vergleichbar, es gibt keine eigenen Reihenmessungen.



14. Handlungsempfehlungen zum Markteintritt

Die Deutsch- Ungarische Industrie- und Handelskammer berät potentielle deutsche Investoren vor dem Markteintritt.

Neben der direkten Marktbearbeitung durch Mitarbeiter des ausländischen Unternehmens besteht die Möglichkeit entweder die Vertretung einem ungarischen Unternehmen zu übertragen oder eine eigene Niederlassung, evtl. mit ungarischer Beteiligung (Joint Venture) zu errichten.

Als gezielte Werbung in Ungarn sind alle gängigen Formen wie Messen, Fachvorträge, Symposien, Seminare oder eigene Ausstellungen für ungarische Fachleute und Einkäufer üblich.

Präsenz vor Ort sowie der Besuch von Messen zur Kontaktaufnahme und Analyse des Marktes ist zur erfolgreichen Marktbearbeitung unerlässlich.

Quelle: www.auwi-bayern.de

15. Marktteilnehmer vor Ort

Hier eine Übersicht einiger schon am ungarischen Markt vertretenen Unternehmen. Für genauere Informationen wenden Sie sich bitte an die IHK ihres Landes.

Tommy Hilfiger, Max Mara, Don Gil

Benetton, Esprit, Frankonia Jagd, H&M, Kookai, M&S Mode, Mango, Mexx, New Yorker, Orsay, Promod, C&A, Springfield, Ulla Popken, Zara, Tom Tailor, Takko, S.Oliver, Adessa, Gin Tonic, Biba, Replay, Diesel

P&C

Jockey

Northland, Asics, Adidas

Deichmann, Foot Locker, Humanic, Reno, Salamander, Ecco, Geox

OTTO, Quelle

Quelle: www.TWnetwork.de, www.wer-zu-wem.de, Internetseiten der Hersteller

16. Weiterführende Informationen

Das mit wichtigste Bindeglied ist die Deutsch - Ungarische Industrie- und Handelskammer (DUIHK) in Budapest. Sie vertritt die wirtschaftlichen Interessen von mehr als tausend Mitgliedsfirmen aus Deutschland und Ungarn.

Die von ihr vertretenen Unternehmen erwirtschaften rund 40 % des Bruttoinlandsprodukts, tragen mehr als ein Drittel zum ungarischen Gesamtexport bei und beschäftigen weit mehr als 200.000 Menschen.

<http://www.duihk.hu>

Die ungarische gemeinnützige Investitions- und Handelsförderungsgesellschaft (ITDH) zur Förderung der Wirtschafts- und Handelsbeziehungen Ungarns bietet sowohl ungarischen als auch ausländischen Geschäftsleuten ein breites Spektrum an Dienstleistungen.

<http://www.itdh.hu>

17. Weitere Ansprechpartner

- Zollfragen:
GermanFashion Modeverband
Herr Thomas Rasch
Tel. 0221 7744-130
- Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie
Frau Silvia Jungbauer
Tel: 06196 966-232
- Ungarisches Außenhandelsbüro (ITD)
80637 München
Tel.: 089 121152 - 42/43
E-Mail: ungarn.info.muc@t-online.de
- unter www.e-trade-center.com stellt sich die zentrale Geschäftskontaktbörse für grenzüberschreitende Kommunikation, Waren, Dienstleistungen und Consulting vor.



18. Quellen

www.auswaertiges-amt.de

www.TWnetwork.de

www.auwi-bayern.de

www.metrogroup.com

www.bfai.de

www.gfk.hu

www.wto.org

www.cia.gov

www.ixpos.de

www.textination.de

www.indexmundi.com

www.modemessen.de

www.wikipedia.de

www.fashionjob.de





19. Kontakt

Erstellt im Auftrag von:

Netzwerk Bekleidung & Mode NRW
Ansprechpartner: Herr Detlef Braun
Am Falder 4
40589 Düsseldorf
Tel.: 0211-3023730
Fax: 0211-3023731
Mail: d.braun@netzwerk-bekleidung.de
i.daniel@netzwerk-bekleidung.de

durch

GCS Gesellschaft für Consulting und Synergie mbH
Ansprechpartner: Herr Andreas Schneider
Lochhamer Str. 13
82152 Martinsried
Mail: a.schneider@gcs-consulting.de

gefördert durch

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



in Zusammenarbeit mit

ZiTex.
Zukunftsinitiative Textil NRW

