

AUSSEN WIRTSCHAFT BRANCHENREPORT TEXTILINDUSTRIE UNGARN

TEXTIL UND BEKLEIDUNG

BRANCHE UND MARKTSITUATION
KONKURRENZSITUATION
GESETZLICHE UND SONSTIGE RAHMENBEDINGUNGEN
TRENDS UND ENTWICKLUNGEN
CHANCEN FÜR ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN
BEST-PRACTICE BEISPIELE
NETWORKING UND FACHMESSEN

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER BUDAPEST
NOVEMBER 2025

go international
 Bundesministerium
Wirtschaft, Energie
und Tourismus **WKO** 
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA



Unser vollständiges Angebot zum Thema **Textilien und Bekleidung** (Veranstaltungen, Publikationen, Schlagzeilen etc.) finden Sie unter <https://www.wko.at/branchen/industrie/textil-bekleidung-schuh-leder/start.html>

Eine Information des
AußenwirtschaftsCenters Budapest

Wirtschaftsdelegierter

Mag. Philipp Schramel

T +36 1 4615040

E budapest@wko.at

W wko.at/aussenwirtschaft/ungarn

HEAD OFFICE

AUSSENWIRTSCHAFT West- und Zentraleuropa

Josef Treml

T +43 5 90900 4323

E aussenwirtschaft.westeuropa@wko.at

 fb.com/aussenwirtschaft

 x.com/wko_aw

 linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria

 youtube.com/aussenwirtschaft

 flickr.com/aussenwirtschaftaustria

 instagram.com/aussenwirtschaft_austria.at

Dieser Branchenreport wurde im Rahmen der Internationalisierungsoffensive **go-international**, einer gemeinsamen Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus und der Wirtschaftskammer Österreich, erstellt

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und die Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere elektronische Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten. Die Wiedergabe mit Quellenangabe ist vorbehaltlich anders lautender Bestimmungen gestattet.

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA ausgeschlossen ist. Darüber hinaus ist jede gewerbliche Nutzung dieses Werkes der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten.

© AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA DER WKÖ

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz i.d.g.F.

Herausgeber, Medieninhaber (Verleger) und Hersteller:
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH / AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Redaktion: Redaktion: AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER BUDAPEST T +36 1 4615040
E budapest@wko.at W www.wko.at/aussenwirtschaft/ungarn

Einleitung

Die Herstellung von Textilien und Kleidung hat eine lange Tradition in Ungarn. Die Transformation der Branche zur Großindustrie begann bereits im 18. und 19. Jahrhundert. Die industrielle Fertigung hatte ihren Höhepunkt im 20. Jahrhundert. In der sozialistischen Periode spielten neben staatlichen Großunternehmen auch Genossenschaften und private kleinindustrielle Betriebe eine Rolle. Die Entwicklung der Industrie wurde weitgehend von der Rekonstruktion der Leichtindustrie in den 1970ern geprägt, die zur Modernisierung der Technologien, zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen sowie zur Ausweitung der Kapazitäten führte. 1980 waren mehr als 250.000, 1989 nur noch 200.000 Menschen im TCLF-Sektor (Textile, Clothing, Leather and Footwear) beschäftigt.¹

Die ungarische Bekleidungsindustrie beliefert unter anderem westeuropäische Modeunternehmen. Ungarn ist durch seine günstige geographische Lage und EU-Mitgliedschaft ein optimaler Produktionsstandort. Die Produktionskosten in Ungarn liegen deutlich unter dem westeuropäischen Durchschnitt, somit ist die Industrie hauptsächlich auf Exporte ausgerichtet. Ca. 75-80% der in Ungarn hergestellten Ware wird ins Ausland exportiert. Die wichtigsten Abnehmer sind Deutschland, Italien, Österreich und die Slowakei. Der Import an Rohstoffen ist signifikant, Ungarn verfügt kaum über heimische Quellen.

Die meisten Betriebe sind klein oder mittelgroß. Ca. 65% aller Unternehmen beschäftigen weniger als 10 Mitarbeiter. Die kleineren Betriebe haben keine langfristigen Kooperationen und nehmen nur einzelne Aufträge an. Die Unternehmen, die zwischen 50 und 100 Mitarbeiter beschäftigen, arbeiten meistens mit eigenen Designern und stellen saisonale Kollektionen her. Größere Unternehmen, die über 100 Leute beschäftigen, sind in der Regel die Tochtergesellschaften ausländischer multinationaler Modekonzerne.

Ende der 90er, nach dem auf den Regimewechsel folgenden erheblichen Marktverlust und der darauffolgenden Privatisierung und Transformation, stabilisierte sich der ungarische Textil- und Bekleidungssektor. Um die Jahrtausendwende begann die Branche zu wachsen. Das erfolgreichste Jahr war 2001, zwischen 2002 und 2006 kann man von einer Stagnation sprechen. Seit 2007 ist eine eindeutig sinkende Tendenz im Produktionsbereich festzustellen.² Heute ist die Anzahl der Beschäftigten in der Branche auf weniger als 50.000 zurückgegangen, während nur noch knapp 7000 aktive Unternehmen gemeldet sind.

Mit einer Produktion in Ungarn wird das sog. Nearshoring (Nahverlagerung) gefördert. Obwohl der monetäre Vorteil durch Lohnunterschiede deutlich geringer ist als beim Offshoring in weitliegende Niedriglohnländer, gibt es einige Gründe, die für eine Produktion in Ungarn sprechen. Die kulturelle und räumliche Nähe, die gleiche Zeitzone, die günstigen rechtlichen Rahmenbedingungen und die vorhandenen sprachlichen sowie fachlichen Kompetenzen machen eine Kooperation zwischen Österreich und Ungarn wesentlich leichter als eine Zusammenarbeit mit fernliegenden Ländern. So produzieren viele Luxusmarken wie Moncler, Givenchy oder Chloe, die Qualität vor Quantität setzten, in Ungarn, um von der Vertrauenswürdigkeit und Fachkompetenz, die dort vorhanden ist zu profitieren und die günstige geographische Lage zu nutzen.

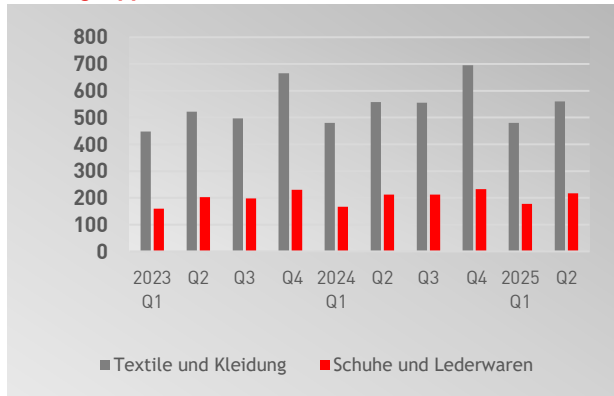
¹ Quelle: www.tex2green.hu

² Quelle: www.saubere-kleidung.de

Branche und Marktsituation

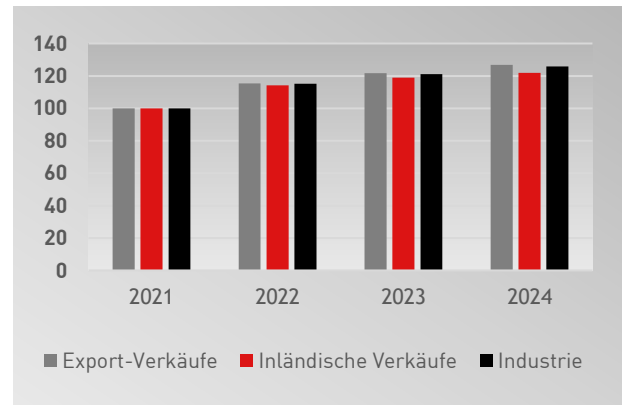
Folgende Kennzahlen beschreiben die Textil- und Bekleidungsindustrie (TBI) und die Marktsituation:

Verkaufswert des Einzelhandels in Ungarn nach Warengruppen in Mio. EUR



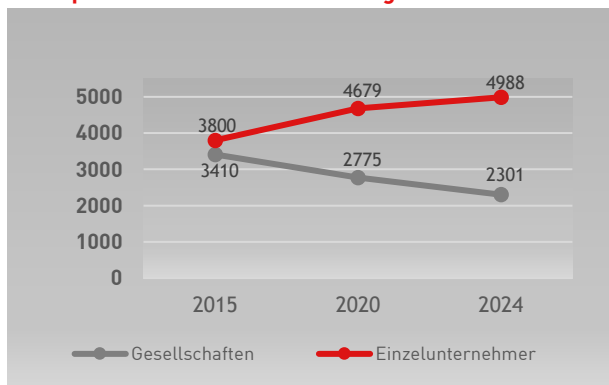
Quelle: Statistisches Zentralamt (KSH)

Erzeugerpreisindizes in % – Basisjahr 2021



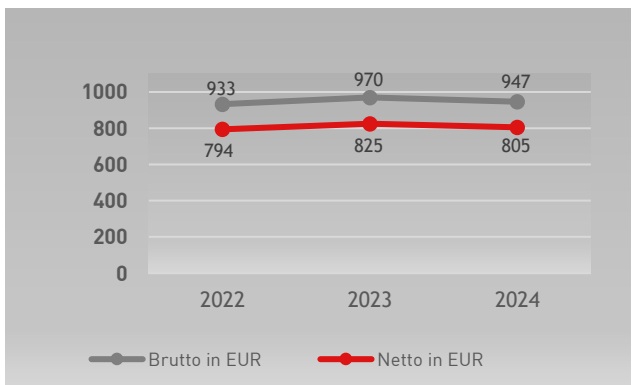
Quelle: Statistisches Zentralamt (KSH)

Registrierte Unternehmen in der Textil- und Lederproduktion und -verarbeitung



Quellen: Statistisches Zentralamt (KSH), AHK Ungarn: Ungarns Industrie 2024

Durchschnittl. Lohnentwicklung in der TBI



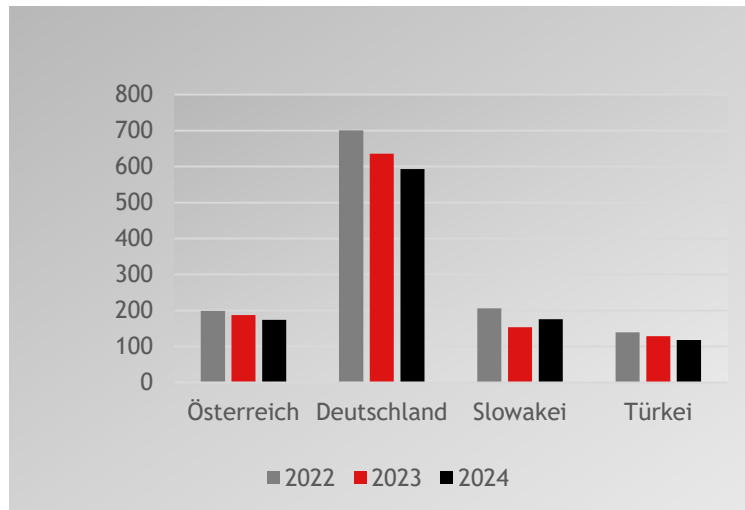
Abfall in EUR aufgrund des Kurses

Quelle: Statistisches Zentralamt (KSH)

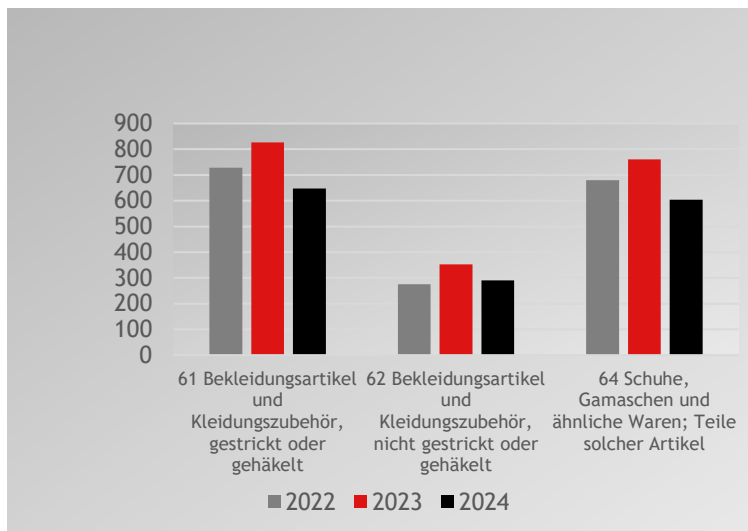
Außenhandelsdaten

Die ungarische Bekleidungsbranche ist stark exportorientiert. Schwerpunktmäßig werden die westeuropäischen Märkte beliefert. Rohstoffe für die Produktion werden in bedeutender Menge importiert. Folgende Daten zeigen produktspezifische Werte zu Import und Export in Euro.

Importe Textilrohstoffe und -erzeugnisse, in Mio. Euro



Exporte weltweit, ohne Recycling-Produkte, in Mio. Euro



Produktspezifikationen im Import/Export³:

Im Jahr 2024 importierte Ungarn eine breite Palette an textilen Rohstoffen – darunter Seide, Wolle und Baumwolle – aus verschiedenen Ländern, wobei europäische Partner eine zentrale Rolle spielten. Besonders hervorzuheben ist Italien, das in allen drei Kategorien zu den wichtigsten Lieferländern zählt. So kamen allein aus Italien Baumwollimporte im Wert von über 25 Millionen Euro, während bei Wolle und Tierhaaren rund 8,4 Millionen Euro und bei Seide etwa 393.000 Euro aus dem Land bezogen wurden. Auch Deutschland, Frankreich, Österreich, Pakistan, die USA und die Türkei trugen wesentlich zur Versorgung bei.

Ein interessanter Aspekt der Importstruktur ist der Anteil an Materialien, die vermutlich aus Resten oder Recyclingquellen stammen. Diese machen zwar nur einen kleinen Teil des Gesamtvolumens aus, sind aber ein Hinweis auf die zunehmende Bedeutung von Kreislaufwirtschaft in der Textilbranche. Insgesamt wurden rund 832.000 Euro an Baumwolle aus Ländern wie Moldawien, Usbekistan, Kasachstan und Burkina Faso importiert – Regionen, die häufig mit der Verarbeitung oder dem Export von Sekundärrohstoffen in Verbindung gebracht werden. Seide und Wolle hingegen wurden ausschließlich als Primärrohstoffe importiert.

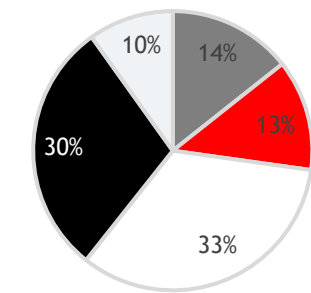
Diese differenzierte Importstruktur zeigt, dass Ungarn nicht nur auf hochwertige Primärmaterialien setzt, sondern auch erste Schritte in Richtung nachhaltiger Beschaffung und Ressourcenschonung unternimmt.

Importwert von Textilrohstoffen nach Ungarn 2024 in EURO

Versenderland	50 Seide	51 Wolle und Tierhaare	52 Baumwolle	Gesamt
Gesamt weltweit	1.334.993	18.578.961	54.860.733	74.774.687
Österreich	191.439	978.635	1.040.273	2.210.347
Belgien	23.308	308.411	1.087.258	1.418.977
Bulgarien		343.990	204.869	548.859
China	14.779	238.365	900.829	1.153.973
Deutschland	171.854	6.759.186	6.378.533	13.309.573
Spanien			1.344.297	1.344.297
Frankreich	446.650	543.709	976.645	1.967.004
Italien	393.274	8.464.270	25.396.757	34.254.301
Polen		528	1.751.356	1.751.884
Türkei	348	25.142	3.650.550	3.676.040

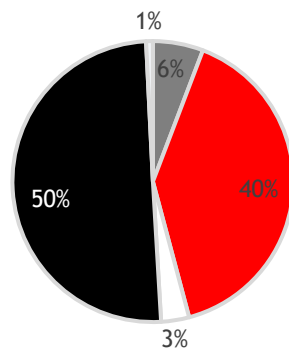
³ <https://www.ksh.gov.hu/>

Seidenimporte



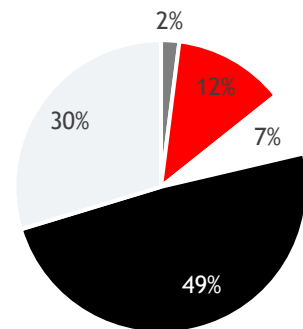
■ Österreich
 ■ Deutschland
 ■ Frankreich
 ■ Italien
 ■ Rest

Wollimporte



■ Österreich
 ■ Deutschland
 ■ Frankreich
 ■ Italien
 ■ Rest

Baumwollimporte



■ Österreich
 ■ Deutschland
 ■ Türkei
 ■ Italien
 ■ Rest

Details zu Textilarten und Verarbeitungsform der Importe

SEIDE - Gesamtimporte nach Produktkategorie

Produktkategorie	Gesamtimport (EUR)
Seidengarn	211.377
Garn aus Seidenabfällen	103.010
Seidengewebe	850.167

Länderspezifische Importe nach Produktkategorie

Land	Seidengarn (EUR)	Garn aus Abfällen (EUR)	Seidengewebe (EUR)
Österreich	–	–	191.439
Deutschland	–	111	127.741
Belgien	–	–	23.308
Schweiz	11.841	48	–
China	14.779	–	–
Frankreich	170.877	3.093	272.680
Vereinigtes Königreich	–	–	21.201

Land	Seidengarn (EUR)	Garn aus Abfällen (EUR)	Seidengewebe (EUR)
Indien	–	–	7.557
Italien	38.771	88.076	140.825
Südkorea	–	39.343	–
Niederlande	–	5.402	–

WOLLE - Gesamtimporte nach Produktkategorie

Produktkategorie	Gesamtimport (EUR)
Wolle, weder gekrempelt noch gekämmt	18.578.961
Abfälle von Wolle oder feinen/groben Tierhaaren, inkl. Garnabfälle (ausgenommen bestimmte technische Abfälle)	103.010
Garn aus gekämmter Wolle (nicht für den Einzelhandel)	850.167

Länderspezifische Importe nach Produktkategorie

Land	Wolle (EUR)	Abfälle (EUR)	Gewebe aus Kammgarn (EUR)	Gewebe aus feinem Tierhaar (EUR)
Österreich	978.635	0	474.219	423.790
Deutschland	6.759.186	2.653.254	1.548.624	1.762.274
Belgien	308.411	0	0	92.871
Bulgarien	343.990	0	337.472	0
China	238.365	0	0	237.798
Frankreich	543.709	0	0	237.265
Vereinigtes Königreich	208.855	115.332	1.559	41.644
Italien	8.464.270	386.559	2.637.108	819.357
Niederlande	374.053	0	0	184.169
USA	29.449	0	0	2.019

BAUMWOLLE - Gesamtimporte nach Produktkategorie

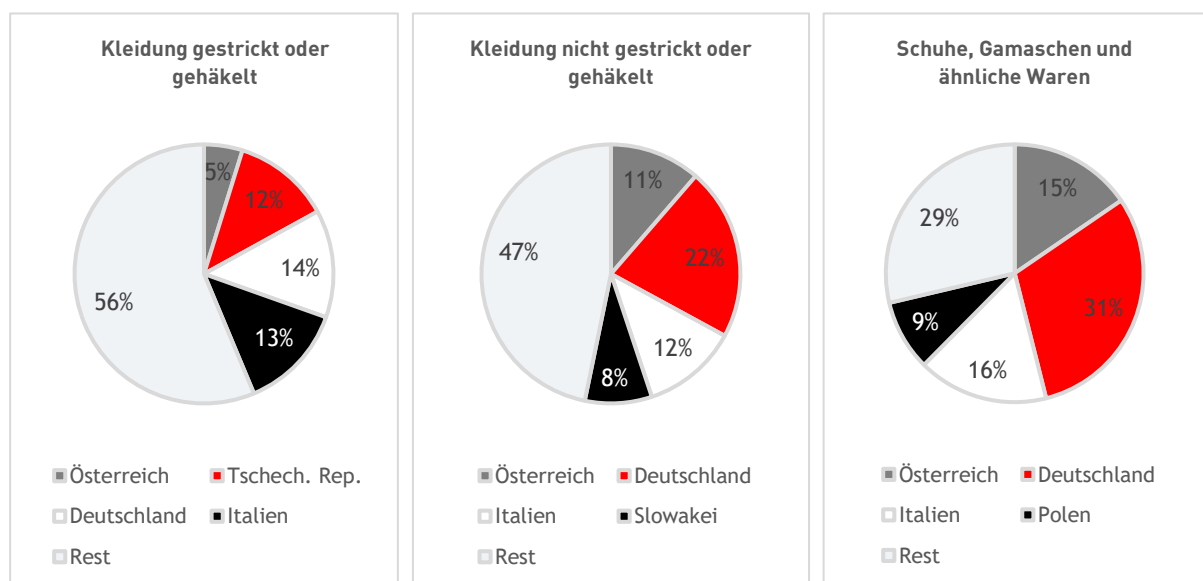
Produktkategorie	Gesamtimport (EUR)
Baumwollabfälle	892.996
Kardierte oder gekämmte Baumwolle	2.070.282
Baumwollgarn (≥85 %, nicht für Einzelverkauf)	16.414.583
Baumwollgewebe (≥85 %, ≤200 g/m²)	8.941.325

Länderspezifische Importe nach Produktkategorie

Land	Baumwoll-abfälle (EUR)	Kardierte/kämmte Baumwolle (EUR)	Baumwollgarn ≥85 % (nicht Einzelverkauf) (EUR)	Baumwollgewebe ≥85 % ≤200 g/m² (EUR)
Österreich	3.367	0	1.090	922.203
Deutschland	21.123	26.108	1.906.204	2.539.778
Belgien	0	0	46.351	316.455
China	1.268	0	0	584.951
Frankreich	0	0	42.983	380.778
Tschechien	0	224.643	0	2.241
Polen	0	634.876	25.863	73.869
Pakistan	0	0	305.796	1.122.815
Türkei	0	0	500.279	132.507
USA	853.987	0	0	0

Exportdaten Ungarns für das Jahr 2024 nach Produktgruppen:

Kleidung gestrickt oder gehäkelt		Kleidung nicht gestrickt oder gehäkelt		Schuhe, Gamaschen und ähnliche Waren	
Land	Exportwert (EUR)	Land	Exportwert (EUR)	Land	Exportwert (EUR)
Italien	91.340.000	Deutschland	54.020.000	Deutschland	152.991.056
Deutschland	74.650.000	Italien	32.200.000	Italien	126.086.294
Tschechien	66.350.000	Österreich	29.430.000	Österreich	78.014.191
Slowakei	54.120.000	Slowakei	24.330.000	Polen	47.530.500
Kroatien	52.970.000	Tschechien	18.310.000	Rumänien	41.609.219
Schweiz	45.180.000	Rumänien	18.150.000	Slowakei	35.979.207
Serbien	42.650.000	Polen	14.640.000	Tschech.Rep.	31.897.746
Polen	39.130.000	Serbien	13.540.000	Kroatien	15.382.806
Rumänien	34.390.000	Kroatien	13.160.000	Frankreich	7.202.060
Österreich	26.500.000	Frankreich	8.960.000	Bosnien u. H.	6.868.666

Anteile des Exportwerts aus Ungarn in die EU + Schweiz, Luxemburg, Norwegen, Russland, Ukraine und Vereinigtes Königreich, nach Warengruppen


SWOT-Analyse Textil- und Bekleidungsbranche in Ungarn (Stand 2025)⁴:

<i>STÄRKEN (STRENGTHS)</i>	<i>SCHWÄCHEN (WEAKNESSES)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Strategisch günstige Lage in der EU (Nearshoring) • Hohe Flexibilität bei Kleinserien und Prototypen • Gute rechtliche Rahmenbedingungen und niedriger Körperschaftsteuersatz (9 %) • Erfahrung in Lohnkonfektion und Herstellung für Premium-Labels • Wachsende Zahl an nachhaltigen Designlabels 	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitskräftemangel, insbesondere bei qualifizierten Näherinnen • Geringe Innovationskraft vieler KMU • Kaum Eigenmarken, starke Abhängigkeit von ausländischen Auftraggebern • Investitionsrückstand bei Maschinen und Digitalisierung • <i>Schwaches Branchenimage bei jungen Arbeitskräften</i>
<i>CHANCEN (OPPORTUNITIES)</i>	<i>RISIKEN (THREATS)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Nachfrage nach nachhaltiger, EU-produzierter Mode steigt • Unterstützung durch EU-Programme (Green Deal, Textilstrategie, Kreislaufwirtschaft) • Clustermodelle und Kooperationen mit ausländischen Marken • Chancen durch E-Commerce und digitale Markenpositionierung • Ausbau von technischer Textilproduktion (z. B. Medizintechnik, Membranen, Funktionsware) 	<ul style="list-style-type: none"> • Billigimporte aus Drittländern (z. B. Türkei, Asien) • Energiepreise und Inflation drücken auf Margen • Automatisierung führt zu sinkender Beschäftigung in einfachen Tätigkeiten • Politische Unsicherheiten (z. B. Fördermittelverfügbarkeit, EU-Gelder)

⁴ Quellen:

- www.ibisworld.com/hungary/industry/textile-clothing-leather-processing-machinery-manufacturing/200509/
- www.linkedin.com/pulse/global-textile-industry-trends-2025-comprehensive-report-lv1wf/
- ING Think Hungary kicks 2025 off with a retail revival as industry struggles
- McKinsey & Company[PDF] The State of Fashion 2025 – McKinsey
- www.ibisworld.com/hungary/industry/textiles-finishing/200143/
- www.reportlinker.com/clp/country/663354/726385
- www.ecommercedb.com/markets/hu/fashion

Konkurrenzsituation

Die Konkurrenzsituation ist für österreichische Marktteilnehmer als Absatzmarkt herausfordernd, aber chancenreich: Wer im Premium- oder Nischenbereich agiert (z. B. nachhaltige Mode, Kindermode, Tracht, Funktionsbekleidung), kann sich gut abheben. Die Nähe zu Budapest als Mode-Hub und die wachsende Zahl designaffiner, urbaner Konsument bieten Absatzpotenzial. Eine strategische Partnerschaft mit lokalen Marken oder Co-Branding-Initiativen (z. B. für Capsule-Kollektionen) kann Wettbewerbsvorteile sichern. Die Branche ist aktuell stark von drei Megatrends geprägt: Digitalisierung (einschließlich KI-gestützter Produktionsplanung), Nachhaltigkeit (zunehmende Nachfrage nach GOTS- und OEKO-TEX-zertifizierten Produkten) und Individualisierung. Nearshoring bleibt weiterhin im Fokus europäischer Einkäufer, was Ungarn in eine strategisch günstige Position bringt. Die Gründung erster Textil-Innovationscluster in Szeged und Győr sowie Kooperationsprojekte zwischen Modedesign-Hochschulen und Industrieunternehmen fördern den Wissenstransfer. Auch kreislauffähige Geschäftsmodelle wie Repair-Services und Textile Leasing gewinnen an Dynamik.

Einzelhandel, lokale Stakeholder und Online-Handel

Multinationale Ketten (H&M, Zara, C&A, Reserved etc.) dominieren die Einkaufszentren. Der **Onlinehandel** wächst seit der Pandemie kontinuierlich – besonders bei der Generation Z und ist in den Großstädten zentralisiert. **Ungarische Labels** punkten mit Qualität, Identität, lokalem Design und CSR-Aspekten. **Österreichische Marken** (z. B. Wolford, Högl, Legero) sind bereits erfolgreich am Markt, meist im mittleren oder Premiumsegment.

Die ungarische Modebranche zeichnet sich durch eine vielfältige Mischung aus etablierten Marken, aufstrebenden Designlabels und spezialisierten Nischenanbietern aus. Für österreichische Unternehmen ergeben sich daraus sowohl Herausforderungen als auch Kooperationsmöglichkeiten.

Bedeutende ungarische Marken und Unternehmen

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über bedeutende ungarische Modemarken und Bekleidungsunternehmen mit teils langer Tradition. Sie zeigt deren Profil, Mitarbeiterzahlen, Umsatz (2024) und besondere Merkmale auf dem Markt:

Marke	Profil	Beschäftigte	Umsatz (Mio. EUR)	Bemerkungen
Aeron	Nachhaltige Damenmode (Strick & Naturstoffe)	31	1,8	Preisgekröntes Label, zielt auf urbane und nachhaltige Konsumenten
Dorko	Sneaker & Streetwear	k.A.	k.A.	Junges Label mit starkem Lifestyle-Fokus und wachsender Online-Präsenz
Nanushka	Nachhaltige Oberbekleidung; International erfolgreich,	83	17,3	Flagship-Stores in NY und Paris, Großteil der Produktion in Ungarn

Budmil	Freizeitbekleidung	261	15,7	Bekannt für funktionale Mode, Produktion teilweise in Asien
Sugarbird	Damenmode mit folkloristischen Elementen	69	3,8	Produziert ausschließlich in Ungarn
Mayo Chix	Damenmode	40	2,9	Große Sichtbarkeit im stationären Handel (60 Shops landesweit)
Retro Jeans	Denim & Accessoires	306	16,9	Starke Verankerung im mittleren Preissegment
Devergo	Denim, Schuhe (ursprünglich italienisch)	k.A.	k.A.	Hauptsitz in Budapest; In 13 europäischen Ländern präsent
Daalarna	Brautmode (Haute Couture)	36	1,2	Premium-Segment, hohe internationale Anerkennung
Tiszacipő	Sneaker & Retro-Sportswear	15	0,7	Kultmarke mit 1950er-Charme
Szamos	Kinderlederschuhe; supinierte Schuhe	214	4,8	Früher Lohnhersteller; seit 2007 eigene, hochwertige Kinderlederschuhe
Batz Hungary	Komfort- und Gesundheitsschuhe; Kooperationen mit Daalarna, Virág Kerényi	57	9	Einlegesohlen Innovative Kollektionen
2Rule	Sportbekleidung	7	2,4	Produziert teilweise in Ungarn
Diapolo	Schwimm- und Wasserpolobekleidung	2	57 T. EUR	Spezialisiert auf Wassersportbekleidung, international aktiv

Namhafte ungarische Modedesigner:innen

Designer-Name	Beschreibung / Segment	Website
Virág Kerényi	Künstlerische, individuelle Mode	www.viragkerenyi.com
Kata Szegedi	Urban Fashion mit nachhaltigem Anspruch	www.kataszegedi.com
Abodi	Damenmode mit internationalem Renommee (u. a. Fashion Weeks in Mailand)	www.aboditransylvania.com
Tomcsányi	Slow Fashion mit Retro-Ästhetik	www.tomcsanyi.eu

Zia Budapest	Urbane Unisexmode im Mid-Price Segment	www.ziabudapest.com
Zoltán Herczeg	Herrenmode mit rockigem Flair, bekannt für Bühnenausfits	www.herczegzoltan.hu
Celeni	Elegante Damenmode, Kombination aus Tradition und Moderne	www.celeni.hu
Élysian	Minimalistische Designs mit Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit	www.elysianatelier.com
Navona	Zeitlose Mode mit italienischem Einfluss, produziert in Ungarn	www.navona-fashion.com

Online-Handel und internationale Konkurrenz⁵

Der ungarische E-Commerce-Sektor hat im vergangenen Jahr erneut ein positives Ergebnis erzielt: Im Jahr 2024 erreichte der Bruttoumsatz aus Online-Bestellungen ungarischer Käufer $\approx 4,8$ Mrd. EUR, was einem jährlichen Wachstum von 15 % entspricht – wie aus der Studie „Digitális Kereskedelmi Körkép“ von PwC hervorgeht. Im Jahr 2024 überstieg die Anzahl der von ungarischen Käufern getätigten Online-Bestellungen von Produkten 114 Millionen Stück, was einem Wachstum von 12 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Die Nutzerbasis ist jedoch stark zentralisiert: Mehr als ein Drittel (35 %) der Käufer lebt in Budapest oder im Komitat Pest. Auch die Intensität der Bestellungen zeigt eine starke Konzentration: Die sogenannten „Vielkäufer“, die mindestens einmal im Monat online bestellen und rund ein Drittel der Nutzerbasis ausmachen, sind für nahezu drei Viertel (73 %) aller Bestellungen verantwortlich. Zudem werden internationale Händler immer attraktiver – fast die Hälfte (48 %) der Online-Käufer hat im vergangenen Jahr auch grenzüberschreitend bestellt. Im Jahr 2024 war Temu laut der PwC-Studie der bekannteste und meistgenutzte Online-Shop in Ungarn – über 1,8 Millionen ungarische Konsumenten haben dort eingekauft.

Laut den Daten von PwC zu den Ausgaben der Bevölkerung und dem Paketvolumen erzielte die chinesische Großplattform TEMU in Ungarn einen Umsatz von $\approx 297,6$ Mio. EUR⁶, was sich deutlich auf die Entwicklung des Binnenmarktes auswirkte. Während der Umsatz aus dem E-Commerce-Import im Jahr 2024 um mehr als 25 % stieg, konnte der Online-Markt, bestehend aus inländischen und EU-internen E-Händlern, insgesamt nur um 9,8 % wachsen. Innerhalb dieser Gruppe war das Wachstum hauptsächlich den EU-Unternehmen zu verdanken, nicht den ungarischen Firmen.

Diese Händler innerhalb der EU betrachten den ungarischen Markt als strategisch wichtig und sind lokal präsent – ihre Webseiten und Dienstleistungen sind auf die Bedürfnisse der ungarischen Verbraucher zugeschnitten. Dennoch erfolgen die Bestellabwicklung und Warenbeschaffung häufig aus anderen Ländern. Die häufigsten Herkunftsländer der EU-Händler, die ungarische Kunden im E-Commerce bedienen, sind Tschechien, Polen, Deutschland, Rumänien und die Slowakei.

Im Bereich der Zahlungsgewohnheiten ist der Anteil der Online-Vorauszahlungen um 4 Prozentpunkte gestiegen – mittlerweile werden 40 % der Bestellungen auf diese Weise beglichen. Trotz zusätzlicher Gebühren bleibt die Nachnahme weiterhin beliebt. Allerdings bezahlen inzwischen mehr Käufer mit Bankkarte (30 %) als mit Bargeld (25 %). Kontobasierte Zahlungslösungen verbreiten

⁵ PwC 2025 „E-Commerce Ranschau (eig. Übersetzung)

⁶ EZB Wechselkurs

sich nur langsam und machen derzeit nur 5 % der Online-Bestellungen aus. Auch die Einführung der ungarischen Zahlungsplattform Qvik hat bislang keinen Durchbruch gebracht.

E-Commerce-Trends 2025

Die aktuelle Studie identifiziert einige zentrale Entwicklungen, die den Onlinehandel in diesem Jahr prägen:

Der Wettbewerb unter den Marktplätzen hat eine neue Stufe erreicht. Während früher eMAG den ungarischen Markt dominierte, sind heute auch Pepita, Fizz, Allegro und Temu mit unterschiedlichen Strategien aktiv. Allegro expandiert noch vorsichtig, Temu lässt aktuell keine Händler auf seine Plattform, wirbt aber zunehmend mit lokalem Service für ungarische Kund:innen. Die Lieferzeiten haben sich stark verkürzt – Pakete aus dem Ausland treffen inzwischen fast genauso schnell ein wie von inländischen Anbietern. Letztere stehen daher unter Druck, eine garantierte Lieferung am nächsten Tag für lagernde Produkte sicherzustellen. Marktplätze bieten Händler:innen die Möglichkeit, neue Märkte ohne große Investitionen zu testen – ein attraktives Modell für Expansion mit geringem Risiko.

Ungarische Anbieter stehen vor der Herausforderung, das Kundenerlebnis neu zu denken. Internationale Händler setzen bereits hohe Standards – sowohl bei der Website als auch beim gesamten Kauf- und Serviceprozess. Die Erwartungen der Kund:innen orientieren sich zunehmend daran. Immer wichtiger werden zusätzliche Services wie erweiterte Garantien, Ratenzahlung, vereinfachte Rückgabeprozesse. Auch Treueprogramme befinden sich im Wandel: Statt klassischer Punkte- oder Rabattmodelle gewinnen zunehmend erlebnisbasierte und verhaltensorientierte Ansätze an Bedeutung. Dazu zählen personalisierte Angebote, Gamification-Elemente sowie Rabatte basierend auf früherem Kaufverhalten. Mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) und prädiktiver Analytik können Händler in Echtzeit auf Kundenbedürfnisse reagieren – sogar mit spezifisch angepassten Angeboten.

Das Jahr 2025 begann vielversprechend: Obwohl die Kauflaune weiterhin verhalten ist und die ungarischen Verbraucher vorsichtig ausgeben, zeigt sich eine leichte Belebung des Konsums. Die ersten Monate 2025 standen jedoch auch im Zeichen geopolitischer Unsicherheit: Der Russisch-Ukrainische Krieg dauert an und treibt die Inflation. Unternehmen überdenken ihre Lieferketten, Regionalisierung und sichere Beschaffung gewinnen an Bedeutung.

Außerdem gelten seit Januar 2025 neue Steuervorschriften für Marktplätze. Demnach unterliegen Plattformbetreiber (inländische und ausländische Organisationen), die Online-Marktplätze und Verkaufsplattformen betreiben, der Einzelhandelssteuer.⁷ Einzelhändler können ihre eigene Steuerlast um den Anteil kürzen, der bereits durch den Plattformbetreiber versteuert wurde – zur Vermeidung von Doppelbesteuerung. Falls der Plattformbetreiber seiner Steuerzahlungspflicht nicht nachkommt, ist zur Zahlung der Steuer der Einzelhändler verpflichtet. Die langfristigen Auswirkungen sind noch unklar.⁸

Die erfolgreichsten Händler sind jene, die ihre Dienstleistungsqualität kontinuierlich steigern und gleichzeitig auf neuen Märkten präsent sind – sowohl regional als auch international. Ungarische KMU-Webshops benötigen oft 3–5 Tage, selbst bei „lagernden“ Produkten – die sich häufig beim Hersteller oder im Ausland befinden. Die Servicequalität und das Kundenerlebnis hinken bei vielen kleinen ungarischen Anbietern hinterher. Zudem überwindet die KI bereits die bisherigen Sprachbarrieren.

⁷ Advantage Austria, 2025: Steuerupdate 2025, S.30

⁸ Rödl & Partner 2024: Steueränderungen in Ungarn-2025

Gesetzliche und sonstige Rahmenbedingungen

Allgemeine Rahmenbedingungen für den Markteintritt

Ungarn ist seit 2004 Mitglied der Europäischen Union. Das bedeutet für österreichische Unternehmen:

- **Keine Zollabgaben** im Binnenmarkt
- **Keine mengenmäßigen Einfuhrbeschränkungen**
- **Freier Waren- und Dienstleistungsverkehr**
- **Freier Kapitalverkehr und Niederlassungsfreiheit**

Der **Import und Vertrieb innerhalb Ungarns erfolgen unter denselben rechtlichen Rahmenbedingungen wie in Österreich**, mit zusätzlichen landesspezifischen Vorschriften (z. B. Verbraucherschutz, Kennzeichnung).

Unternehmensgründung in Ungarn

Folgende Rechtsformen stehen zur Verfügung (nach dem ungarischen Zivilgesetzbuch V/2013): Die Wahl der passenden Form hängt von Faktoren wie Haftung, Kapitalbedarf und Unternehmensstruktur ab. Im Folgenden sind die gängigen Rechtsformen, ihre Charakteristika sowie die jeweils erforderlichen Mindestkapitalbeträge dargestellt.

Gesellschaftsformen⁹

Form	Beschreibung	Mindestkapital
Kft.	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH); häufigste Form für KMU	3 Mio. HUF (ca. 7.800 €)
Rt. (Zrt./Nyrt.)	Aktiengesellschaft (Zrt. = geschlossen, Nyrt. = offen)	ab 5 Mio. HUF (Zrt.), 20 Mio. HUF (Nyrt.)
Bt.	Kommanditgesellschaft	kein gesetzliches Mindestkapital
Kkt.	Offene Handelsgesellschaft	kein gesetzliches Mindestkapital
SE	Europäische Gesellschaft (Societas Europaea), grenzüberschreitend möglich	mind. 120.000 € (nach EU-Recht)

⁹ Quellen:

- Germany Trade & Invest (GTAI): Gesellschaftsrecht in Ungarn – www.gtai.de/de/trade/ungarn/recht/gesellschaftsrecht-90270
 - IHK München: Markteinstieg und Rechtsformen in Ungarn – [/www.ihk-muenchen.de/de/Service/Internationalisierung/L%C3%A4nder-M%C3%A4rkte/Europa-und-EU/Ungarn/](http://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Internationalisierung/L%C3%A4nder-M%C3%A4rkte/Europa-und-EU/Ungarn/)
 - EUR-Lex: Verordnung (EG) Nr. 2157/2001 zur Gründung einer Europäischen Gesellschaft (SE) – <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=CELEX%3A32001R2157>

Aktuelle rechtliche Entwicklungen

EPR - Umsetzungsstand in Ungarn

Ungarn hat im Jahr 2023 ein nationales Maßnahmenpaket zur Förderung nachhaltiger Textilien eingeführt. Konkret wurde im Juli 2023 ein System der erweiterten Herstellerverantwortung (Extended Producer Responsibility, EPR) für Textilien eingeführt. Dieses System verpflichtet Hersteller und Importeure, EPR-Gebühren auf der Grundlage von Mengenmeldungen für Textilien zu entrichten. Die Regelung umfasst Kleidung, Haushaltstextilien und Schuhe. Für ausländische Unternehmen, die Textilien nach Ungarn liefern, ist die Zusammenarbeit mit einem Bevollmächtigten erforderlich, um die EPR-Pflichten zu erfüllen.

Diese Maßnahme ist Teil der Umsetzung der EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien, die darauf abzielt, die Umweltbelastung durch Textilprodukte zu reduzieren und die Kreislaufwirtschaft zu fördern.¹⁰ Die EPR-Regelung für Textilien in Ungarn bringt komplexe Anforderungen für Hersteller und Importeure mit sich – insbesondere für ausländische Unternehmen. Für individuelle Beratung und Unterstützung wenden Sie sich gerne an das AC Budapest.

Einzelhandelssteuer - Verkäufe über eine Plattform

Der Kreis der Steuerpflichtigen wird auf ausländische oder ungarische Plattformbetreiber ausgeweitet, die einen Online-Marktplatz für Einzelhändler zur Verfügung stellen. Hinsichtlich der über die Plattform ausgeübten Einzelhandelstätigkeiten wird in Zukunft der Plattformbetreiber der Steuerpflichtige sein. Um eine Doppelbesteuerung zu vermeiden, können Einzelhändler ihre Steuerzahlungspflicht, um die auf die Umsätze aus ihren Verkäufen über die Plattform entfallende Steuer kürzen. Falls der Plattformbetreiber seiner Steuerzahlungspflicht nicht nachkommt, ist zur Zahlung der Steuer der Einzelhändler verpflichtet.¹¹

Dabei gelten folgende **Steuersätze gestaffelt nach Umsatzhöhe**:¹²

Umsatz (HUF)	Steuersatz
0 – 500.000.000 (ca. 0 – 1.240.000 €)	0 %
500.000.001 – 30.000.000.000 (ca. 1.240.000 – 74.400.000 €)	0,15 %
30.000.000.001 – 100.000.000.000 (ca. 74.400.000 – 248.000.000 €)	1,00 %
Über 100.000.000.001 (über 248.000.000 €)	4,50 %

Diese Werte dienen als Orientierung und können je nach tagesaktuellem Wechselkurs leicht variieren.¹³

¹⁰ www.lizenzero.eu/blog/textil-epr-in-europa-chance-fuer-eine-gruenere-zukunft-in-der-mode/

¹¹ Rödl & Partner 2024: Steueränderungen in Ungarn-2025

¹² Einzelhandelssteuer in Ungarn: Überblick und Warnungen - Leitner Leitner Magyarországi

¹³ www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-huf.en.html

Trends und Entwicklungen

Aus der Analyse sticht heraus, dass die ungarische TBI wegen interner und externer Einflussfaktoren nicht im ausreichenden Maß auf die Veränderungen der Branche reagieren kann. Das klassische Geschäftsmodell der Lohnkonfektion und Textilherstellung in Ungarn ist stark durch die steigenden Löhne und den Mangel an Arbeitskräften beeinträchtigt.

Da Ungarn auch Mitglied der EU ist, gilt für den mitteleuropäischen Staat auch die Strategie der Europäischen Kommission für nachhaltige Textilproduktion. Die EU-Textilstrategie ist Teil eines umfassenden Projektes, das eine Reihe an neuen Gesetzgebungsmaßnahmen und andere politische Maßnahmen beinhaltet.

Des Weiteren gibt es auch heimische Strategien, um die Wettbewerbsfähigkeit der ungarischen Textil- und Bekleidungsbranche zu steigern.

Strategische Ziele der ungarischen Textil- und Bekleidungsindustrie

Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Produktentwicklung: Steigerung des Mehrwerts der Produktion durch erhöhte Qualität, Erhöhung des Anteils an technischen Textilien

- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch neue Geschäftsstrategien: Umstieg von einfachen Tätigkeiten (hauptsächlich Lohnarbeit) auf intellektuelle Tätigkeiten mit höherer Rentabilität
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch bessere Nutzung der Ressourcen und Effizienzsteigerungen: kosteneffiziente, flexible und qualitative Kleinserienproduktion; Optimierung des Einsatzes von Maschinen und Humankapital

Steigerung der F&E-Intensität und des Innovationsgrades der Branche

- Weitgehende Nutzung von Forschungsergebnissen für Unternehmensinnovationen
- Aufbau von Innovationsinfrastrukturen und innovativen Clustern
- Erhöhung der Anzahl an innovativen Unternehmen

Beitrag zum nachhaltigen Wachstum

- Verringerung der negativen Umweltauswirkungen der Industrieaktivitäten
- Herstellung von Produkten, die ein nachhaltiges Wachstum fördern

Verbesserung des gesellschaftlichen Ansehens der Branche

- Kontinuierliche Entwicklung des Humankapitals in der Branche
- Einführung von besonderen Formen der Beschäftigung für optimales Work-Life-Balance
- Verbesserung der finanziellen und moralischen Anerkennung der Mitarbeiter
- Verstärkung der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen¹⁴

Für die Ausarbeitung der Strategie für den ungarischen Modemarkt ist die ungarische Tourismusagentur (MTÜ) zuständig. Seit 2019 agiert die Tochtergesellschaft der Tourismusagentur, die Hungarian Fashion and Design Agency.¹⁵

Kaufverhalten

Bekleidungsumsatz in Ungarn:

2023: 314 Mio. EUR

¹⁴ www.tmte.hu

¹⁵ www.parlament.hu

Prognose für 2028: Rückgang auf 230 Mio. EUR

Durchschnittlicher jährlicher Rückgang: ca. 5 %

Kleiderausgaben der ungarischen Verbraucher¹⁶:

2023: 2,0 Mrd. EUR

Prognose für 2028: Anstieg auf 2,2 Mrd. EUR

Durchschnittliches jährliches Wachstum: ca.

Die ungarische Textil- und Bekleidungsbranche zeigt im Jahr 2023 eine positive Exportentwicklung, insbesondere bei Bekleidung. Gleichzeitig steigen die Importe, was auf eine starke Inlandsnachfrage hindeutet. Trotz eines prognostizierten Rückgangs des Bekleidungsumsatzes bis 2028 wird erwartet, dass die Konsumausgaben für Kleidung steigen, was auf ein **wachsendes Interesse der Verbraucher an höherwertiger oder nachhaltiger Mode** schließen lässt.

Chancen für österreichische Unternehmen

Ungarn als Absatzmarkt

Der ungarische Modemarkt ist geprägt von bekannten westeuropäischen Marken, die sowohl in Einkaufsstraßen als auch in großen Einkaufszentren präsent sind. Trotz dieser etablierten Marktteilnehmer weist der ungarische Einzelhandel im Modebereich besondere Dynamiken auf, die Chancen für österreichische Unternehmen bieten. So zeigen vergleichende Analysen, dass die privaten Haushalte in Ungarn einen vergleichsweise deutlich geringeren Teil ihrer Ausgaben für Kleidung und Schuhe ausgeben als in den meisten europäischen Ländern.

Dies verdeutlicht, dass der ungarische Markt überwiegend dem Segment der Fast-Fashion vorbehalten ist und bedeutet, dass Produkte im gehobenen und exklusiven Preissegment – wo österreichische Marken traditionell herausragende Qualität und innovatives Design liefern – zunächst auf eine kleinere, aber sehr anspruchsvolle Kundengruppe treffen.

Ungarn als Produktions- und Vertriebsstandort

Gleichzeitig wird die Vertriebskultur in Ungarn von klassischen Ladengeschäften dominiert, was einerseits den stationären Handel stärkt, andererseits aber auch den Wettbewerb im Premiumsegment intensiviert. Bereits heute sind einige österreichische Unternehmen erfolgreich vertreten: Der Schuhanbieter Högl etabliert sich als beliebte Marke mit zahlreichen Standorten, während Bekleidungsmarken wie Wolford durch eine konsequente Online- und Retailpräsenz überzeugen. Die Qualität und das innovative Design österreichischer Produkte werden am ungarischen Markt hochgeschätzt – ein entscheidender Wettbewerbsvorteil, den österreichische Unternehmen nutzen können, indem sie sich als Premiumanbieter mit Fokus auf Nachhaltigkeit und handwerkliche Präzision positionieren.

Aus produktionstechnischer Sicht bietet Ungarn zusätzlich attraktive Rahmenbedingungen. Das Land zählt zu den wesentlichen europäischen Produktionsstandorten im Bekleidungssektor: Moderat ausgeprägte Lohnkosten und eine geographische Nähe zu Westeuropa tragen dazu bei, dass österreichische Unternehmen von kurzen Lieferwegen und flexiblen Produktionsmöglichkeiten profitieren. Zwar sind nur wenige der ungarischen Fertigungsbetriebe aufgrund eines teilweise begrenzten Arbeitskräfteangebots auf Massenproduktionen ausgerichtet, doch bietet die Herstellung kleinerer Musterkollektionen in spezialisierten Lohnnähereien eine hervorragende Grundlage für typisch österreichische Qualitätsansprüche und kreative Kollektionen.

¹⁶ STATISTIK AUSTRIA,

Zahlreiche Unternehmen aus der Textil- und Schuhbranche nutzen Ungarn als strategischen Standort, um ihre Produktionskapazitäten zu erweitern und gleichzeitig von den Vorteilen eines kosteneffizienten Umfelds zu profitieren.

Ein Beispiel für diese Entwicklung ist die Produktion hochwertiger Frottierwaren in Westungarn, nahe der österreichischen Grenze. Dort wurde gezielt in moderne Technologien investiert, um die Fertigungskapazitäten zu erhöhen und die Wettbewerbsfähigkeit innerhalb Europas zu stärken. Die Nähe zu den Hauptmärkten sowie die logistische Anbindung spielen dabei eine zentrale Rolle.

Auch in Zentralungarn, insbesondere in Martfű, haben sich Produktionsstätten etabliert, die nicht nur für die Herstellung, sondern auch für zentrale Unternehmensfunktionen wie Design, Logistik und Marketing verantwortlich sind. Diese integrierten Strukturen ermöglichen eine enge Verzahnung von Entwicklung und Fertigung und stärken die Innovationskraft der Unternehmen.

Darüber hinaus zeigt sich, dass Ungarn nicht nur für große Produktionsbetriebe attraktiv ist, sondern auch für kleinere, nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen. Diese setzen auf lokale Partnerschaften, kurze Lieferketten und umweltfreundliche Materialien. Die Zusammenarbeit mit ungarischen Familienbetrieben ermöglicht eine ethisch verantwortungsvolle Produktion unter Einhaltung hoher Sozial- und Umweltstandards.

Produktionsstätten in Ungarn nach Branchencode (TEÁOR)

Branche	Anzahl der Produktionsunternehmen
13 – Herstellung von Textilien	169
131 – Vorbereitung und Spinnen von Textilfasern	13
1310 – Vorbereitung und Spinnen von Textilfasern	13
132 – Weben von Textilien	9
1320 – Weben von Textilien	9
133 – Veredeln von Textilien	7
1330 – Veredeln von Textilien	7
139 – Herstellung sonstiger Textilien	152
1391 – Herstellung von gestrickten und gehäkelten Stoffen	5
1392 – Herstellung von konfektionierten Textilwaren (ohne Bekleidung)	98
1396 – Herstellung technischer und industrieller Textilien	18

Herstellung von Leder und verwandten Produkten

Branche	Anzahl der Produktionsunternehmen
15 – Lederverarbeitung und verwandte Produkte	83
151 – Gerben und Zurichten von Leder; Herstellung von Koffern, Handtaschen, Sattlerwaren; Zurichten und Färben von Pelzen	26

Insgesamt bietet Ungarn ein stabiles wirtschaftliches Umfeld, das sowohl für industrielle Großprojekte als auch für nachhaltige, kreative Geschäftsmodelle geeignet ist. Die Kombination aus Nähe, Effizienz und Qualität macht das Land zu einem wichtigen Bestandteil der europäischen Produktionslandschaft.

Ein weiteres Highlight zur Netzerkennung und Lieferantenakquise ist die regelmäßig stattfindende ungarisch-österreichische B2B-Kooperationsbörse in Győr. Diese Plattform ermöglicht es, wertvolle Kontakte zu knüpfen, Marktlücken aufzuspüren und Kooperationen zu schließen – ein entscheidender Vorteil, um in dem dynamischen ungarischen Modemarkt erfolgreich Fuß zu fassen.

Österreichische Unternehmen können also ihre Stärken in Design, Handwerkskunst und Innovationskraft gezielt in einem Markt einbringen, der trotz niedrigerer Konsumausgaben ein großes Potenzial im Premiumsegment birgt. Durch die Kombination von traditioneller Qualität und moderner, nachhaltiger Produktion entstehen so neue Perspektiven für exzellent positionierte Marken, die den ungarischen Markt nicht nur bedienen, sondern auch mitgestalten wollen.

Neben der Erschließung des stationären Handels bleibt auch die Digitalisierung ein Schlüsselthema. Der Ausbau von etablierten E-Commerce-Plattformen und der gezielte Einsatz smarter Marketingstrategien können dazu beitragen, den Zugang zu spezifischen Kundensegmenten weiter auszubauen, da viele der großen, westlichen Handelsplattformen nicht nach Ungarn liefern.

Innovationspotenzial und Entwicklungsperspektiven

Die Forschungs- und Entwicklungsintensität fällt sowohl im ungarischen als auch im gesamteuropäischen Branchenvergleich niedrig aus. Ein wesentlicher Grund dafür liegt in der Unternehmensstruktur: In Ungarn ist der Sektor vorwiegend durch Kleinbetriebe geprägt, die nur eingeschränkten Zugang zu finanziellen und personellen Ressourcen für F&E-Aktivitäten haben.

Trotz dieser strukturellen Herausforderungen bieten sich auch Chancen für innovative Entwicklungen innerhalb der ungarischen TBI. Besonders hervorzuheben ist der Technologietransfer – also die Übernahme und Adaption von Technologien aus anderen Industriezweigen. Im Bereich der technischen Textilien (z. B. Membranen, Nanotextilien) besteht dabei signifikantes Wachstumspotenzial.

Neben technischen Innovationen gewinnen auch nicht-technologische Innovationsformen zunehmend an Bedeutung. Dazu zählen insbesondere kreatives und funktionales Design, Recycling und Upcycling, und das Arbeiten mit Naturstoffen. Chancen bieten sich durch strategische Marketingansätze und neue Geschäftsmodelle. In der Region gibt es weiterhin Marktlücken im Online-Handel. Diese Ansätze bieten gerade für kleinere Betriebe Vorteile, da diese vergleichsweise geringe Investitionskosten erfordern und rascher implementierbar sind.

Das Europäische Institut für Innovation und Technologie (EIT) hat mit der Creative KIC ein europaweites Innovationsnetzwerk für die Kreativwirtschaft ins Leben gerufen. In den kommenden sieben Jahren stehen 150 Millionen Euro zur Verfügung, um unter anderem die Textil- und Modebranche zu fördern. Österreichische Unternehmen können sich hier aktiv einbringen – sei es durch Kooperationen mit ungarischen Partnern, gemeinsame Projekte oder Pilotproduktionen.

Networking und Fachmessen

Budapest Fashion Week Diese international beachtete Veranstaltung steht im Mittelpunkt der ungarischen Modeszene. Sie präsentiert lokale sowie internationale Designer, Runway-Shows und innovative Kollektionen – ein wichtiges Schaufenster für Modemarken, das künftig auch in den Jahren 2025 und 2026 stattfindet. Neben der Präsentation von Damen- und Herrenmode fließen oft auch Segmente zu Accessoires und Schuhdesign ein, was besonders für Unternehmen im entsprechenden Sektor interessant ist.

<https://bcefw.com/>

Die Sustainable Fashion Week in Budapest hat sich als wegweisende Plattform etabliert, die den Dialog zwischen Kreativität, Umweltschutz und sozialer Verantwortung in der Modebranche fördert. Initiiert im Jahr 2015 von der National Fashion League Hungary Association, entstand ein Eco-Team, das die Zusammenarbeit von Designern, Branchenexperten und Aktivisten zum Ziel hatte. Daraus entwickelte sich die Global Sustainable Fashion Week (#GSFW Budapest) – ein Event, das nachhaltige Modeinszenierungen auf internationalem Niveau bietet und mittlerweile zu einem der wichtigsten Treffpunkte für nachhaltige Mode in Zentral-Europa avanciert ist.

Das Programm der #GSFW in Budapest umfasst ein breites Spektrum an Aktivitäten: Neben interaktiven Workshops und Diskussionsrunden, die sich intensiv mit Themen wie Kreislaufwirtschaft, ethischer Produktion und upcyclten Materialien auseinandersetzen, gehören auch internationale Konferenzen

zum festen Bestandteil der Veranstaltung. Ein besonderes Highlight stellte die „9th #GSFW International Sustainable Fashion Show“ dar, die am 13. Juni 2025 im FUGA – dem Budapester Zentrum für Architektur – abgehalten wurde. Bei dieser Show präsentieren Designer aus aller Welt Kollektionen, die sowohl Innovation als auch kulturelle Identität verbinden und so einen neuen Standard für echt nachhaltige Mode setzen. Die Sustainable Fashion Week in Budapest überzeugt durch ihren interdisziplinären Ansatz. Sie verbindet kreativen Ausdruck mit technologischem Fortschritt und nachhaltigen Geschäftsmodellen – ein Konzept, das in Zeiten von Fast Fashion und kurzer Produktlebensdauer immer mehr an Bedeutung gewinnt. Durch die Einbindung von internationalen Experten und jungen Talenten, etwa über Junior Ambassadors, bleibt das Event stets am Puls aktueller Entwicklungen im Bereich ökologischer Mode und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Transformation der globalen Modeindustrie.

Texhibition 2025 – Textile Art Exhibition

Ort: Budapest – FUGA

Termin: bis jährlich im Jänner, noch keine Ankündigung

Web: [X. Texhibition kiállítás – FUGA : : Budapesti Építészeti Központ | Kiállítások | Koncertek | Bemutatók | Könyvesbolt](#)

Die Texhibition feierte ihr zehnjähriges Bestehen mit einer umfangreichen Ausstellung, die polnische Textilkunst, musik-inspirierte Kreationen und eine Retrospektive der letzten Dekade präsentiert. Die Veranstaltung bietet eine Plattform für etablierte Designer und aufstrebende Talente im Bereich der Textilkunst.

360 Design Budapest

Zeitpunkt: 9.-19. Oktober 2025

Ort: Budapest, Burgviertel

Web: <https://360dbp.com/>

TCLF Fair Budapest

Termin: t.b.a.

Ort: Puskás Aréna, Budapest

<https://budapestfair.com/>

Die TCLF Fair ist eine bedeutende Plattform in Ungarn für die Präsentation von Modegeweben, Kleidung, Leder, Pelz, Schuhen, Taschen, Accessoires und Modekomponenten.

Verbände und Institutionen

HFDA Hungarian Fashion and Design Agency

Vorstand: Frau Zsófia Jakab

H-1126 Budapest, Istenehegyi út 18.

T +36 30 179 5709

E info@hfda.hu

W <https://www.hfda.hu/en>

Association of Hungarian Light Industry

Vorstand: Frau Dr.Kokasné Dr. Palicska Livia

H-1103 Budapest, Gyömrői út 86.

T +36 30 311 6384

E mksz@mksz.org

W <http://www.mksz.org/en>

INNOVATEXT Textile Engineering and Testing Institute

Vorstand: Frau Dr.Kokasné Dr. Palicska Livia

H-1103 Budapest, Gyömrői út 86.

T +36 1 260 1809

E textile@innovatext.hu

W <https://www.innovatext.hu/en>

TMTE Hungarian Society of Textile Technology and Science

Vorstand: Herr Dr. Pál Pataki

H-1143 Budapest, Semsey A. utca 6. mfszt. 2

T +36 1 224 0315

E info@tmte.hu

W <https://www.tmte.hu>

MOME Moholy-Nagy University of Art and Design

Vorstand des Textil- und Modefachbereichs: Frau Zsófia Asegu

H-1121 Budapest, Zugligeri út 9-25.

T +36 1 392 1100

E info@mome.hu

W <https://www.mome.hu>

Die MOME beteiligt sich aktiv an internationalen Forschungs- und Innovationsprojekten, die auch österreichische Partner einbeziehen. Ein Beispiel ist das Engage4BIO-Projekt, das durch das Horizon Europe-Programm gefördert wird. Dieses Projekt zielt darauf ab, die biobasierte Wirtschaft zu stärken und nachhaltige regionale Entwicklung durch Kunst, Design Thinking und Co-Creation zu

fördern. Zu den Partnern gehört unter anderem das Zentrum für Soziale Innovation (ZSI) aus Österreich.

MODART Budapest – Studiengänge & Abschlüsse

H-1132 Budapest, Váci út 60.

T+36 20 548 0675

E info@modart.hu

[/kommunikacio@modart.hu](mailto:kommunikacio@modart.hu)

Studiengänge: Fashion Design, Fashion Management

Französisch akkreditierter Abschluss: RNCP Level 6 „Styliste Designer Mode“

AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER BUDAPEST

Adresse Délibáb utca 21, 1062 Budapest

T +36 1 4615040

E budapest@wko.at

W wko.at/aussenwirtschaft/hu

