NUMMER 29 | SEPTEMBER 2022

DAS TÜRKEI BRIEFING

rh2010/AdobeStock.com

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

mit diesem Türkei Briefing möchten wir Sie in regelmäßigen Abständen über den Wirtschaftsstandort Türkei informieren. Gerne stehen wir Ihnen auch als Ansprechpartner zur Verfügung, falls Sie weitergehende Informationen zu bestimmten Themen wünschen. Auf *Seite 9* finden Sie unsere Kontaktdaten.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und freuen uns über Ihr Feedback.

modus factum

2 Textil und Bekleidung

6 Giganten der Textil- und Bekleidungsbranche

8 Türkische Wirtschaft auf einen Blick

Textil und Bekleidung

Die Textil- und Bekleidungsbranche gehört zu den wichtigen Wirtschaftszweigen der Türkei. Sie schafft Arbeitskräfte, sorgt für Einkommen für Millionen von Menschen und bringt dem Land mehrere Milliarden Devisen ein. Die Türkei ist weltweit einer der führenden Exporteure von Textilerzeugnissen und Bekleidung. Zudem ist das Land ein attraktiver Produktionsstandort für zahlreiche internationale Textilunternehmen und Bekleidungshersteller.

Der Textilsektor im Wandel

Der Textil- und Bekleidungssektor ist einer der ältesten Industriezweige der Türkei, die mit europäischen Unternehmen zusammenarbeitet. Nationale sowie internationale Marken bevorzugen das Land am Bosporus insbesondere aufgrund der Innovationskraft in diesem Sektor, des aus der langjährigen Zusammenarbeit erwachsenen Know-Hows türkischer Unternehmen sowie der hohen Anzahl qualifizierter Arbeitskräfte.

Für den europäischen Textil- und Bekleidungssektor spielt Flexibilität sowie Überschaubarkeit von Lieferketten eine immer wichtigere Rolle. Die Zeiten stehen auf Nearshoring, d.h. Verkürzung von Lieferketten und Zusammenlegung von Hauptproduktionsort und Produktionsstandorten der Zulieferer, Reduzierung der Distanz zwischen Produktion und Kunden. Ein Prozess, welcher der Türkei zugutekommt und die türkische Textilbranche zunehmend an Bedeutung gewinnen lässt. Die Türkei war schon immer für deutsche Abnehmer von Textilwaren und Bekleidung ein attraktiver Standort und gewinnt immer mehr an Popularität.

Gut zu wissen

Der **Textilsektor** gehört zu den ältesten Teilsektoren der Konsumgüterindustrie. Der Sektor stellt Textilprodukte wie Spinnstoffe, Gewebe, Filze, Nähgewirke und vieles mehr aus pflanzlichen, tierischen oder künstlichen Fasern her. In die Textilindustrie fällt auch die Herstellung von Zelten, Planen, Segeln, Geotextilien und Haustextilien wie Gardinen, Teppiche, Handtücher und Polsterstoffe oder medizinische Textilien (z. B. Verbandstoffe) zu. Die **Bekleidungsindustrie** verarbeitet den größten Anteil der Erzeugnisse aus der Textilindustrie weiter. Unternehmen der Bekleidungsindustrie erstellen das Design der Bekleidung, stellen die Kleidung her und vertreiben diese.

Von der Textil- und Bekleidungsindustrie hängen direkt und indirekt Arbeitsplätze in zahlreichen Industriezweigen ab.

Ein gutes Beispiel für die Attraktivität der Türkei als Produktionsstandort ist der deutsche Bekleidungshersteller **HUGO BOSS**, der in der westtürkischen Provinz Izmir seinen größten Produktionsstandort hat. Das Unternehmen operiert seit 1999 in der Türkei und strebt eine digitale Transformation im Sinne des Industrie-4.0-Konzepts „Smart Factory“ an. Hugo Boss gab bekannt, dass bedingt durch Lieferkettenprobleme, die Produktion näher an das Heimatland verlegt werde, um die Abhängigkeit von Südostasien zu verringern und Lieferketten zu verkürzen. Das Unternehmen gab bekannt, sein Werk in Izmir zu vergrößern und weitere Investitionen in den Standort zu tätigen.

Textilien

Der türkische Textilsektor realisierte im Zeitraum von Januar bis Juli 2022 ein Exportvolumen im Wert von 6,1 Milliarden US-Dollar. Damit verzeichnete der Textilsektor einen beachtlichen Exportanstieg von 9,5 Prozent. Im selben Zeitraum verzeichnete die türkische Exportwirtschaft einen Anstieg von 19,1 Prozent gegenüber 2021 und belief sich auf 144,4 Milliarden US-Dollar.

Im Zeitraum Januar–Juli 2022 war Italien mit Einfuhren im Wert von 635 Millionen US-Dollar das Hauptzielland, gefolgt von den USA mit 340 Millionen US-Dollar und Spanien mit 323 Millionen US-Dollar. Auf Ländergruppenbasis war mit 2,58 Milliarden US-Dollar die EU Spitzenreiterin, gefolgt von der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS*) mit 805 Millionen US-Dollar und dem Kontinent Afrika mit 798 Millionen US-Dollar.

Bei den Einfuhren von Textilwaren in die Europäische Union (EU-27) spielt die Türkei ebenfalls eine besondere Rolle – sie gehört zu den Top-10 unter den Lieferländern und rangiert dabei hinter China auf Platz zwei. Die Einfuhren der EU (27) aus der Türkei verzeichneten im Zeitraum Januar-April 2022 einen Anstieg von 29,4 Prozent und beliefen sich auf 1,4 Milliarden Euro. Im selben Zeitraum stiegen die Einfuhren von Textilien und Rohstoffen aus aller Welt gegenüber dem Vorjahr um 40,1 Prozent auf einem Wert von acht Milliarden Euro.

* GUS-Staaten: Armenien, Aserbaidschan, Belarus, Kasachstan, Kirgisistan, Moldau, Russland, Tadschikistan, Turkmenistan, Usbekistan

Top-10 Textilimporteure der EU

(in 1.000 Euro)

	2021 Jan. - April	2022 Jan. - April	Veränderung 2021/22 in %
China	1.747.369	2.747.620	57,2
Türkei	**1.115.670**	**1.443.835**	**29,4**
Indien	300.071	545.829	81,9
Korea	257.464	378.883	47,2
Vereinigtes Königreich	370.581	370.995	0,1
Pakistan	219.383	344.600	57,1
Vereinigte Staaten	245.733	302.301	23,0
Japan	182.412	244.507	34,0
Schweden	169.170	174.841	3,4
Indonesien	82.307	113.617	38,0

Quelle: İstanbuler Konfektions- und Bekleidungsexporteure (IHKIB)

McKinsey rät dem türkischen Textilsektor, die Digitalisierung der Textilbranche zu forcieren. Ein weiterer Vorschlag lautet die Beschleunigung von Investitionen im Recyclingbereich und damit in die ökologische Nachhaltigkeit. Aktuell bestehen nur 10 Prozent der in der Türkei produzierten Textilwaren aus recycelten Produkten, was durchaus Spielraum nach oben zulässt.

Die türkischen Textilhersteller nehmen das Thema Nachhaltigkeit bereits verstärkt in den Fokus. Mit Blick auf den Green Deal in Europa wurde zuletzt ein Aktionsplan zur Nachhaltigkeit im türkischen Textilsektor veröffentlicht. D arin steht das Ziel im Fokus, den ökologischen Wandel in der Textilbranche voranzutreiben, die Nachhaltigkeit und damit die Wettbewerbsfähigkeit türkischer Textilien und Bekleidung auf dem internationalen Markt zu stärken.

Die Hauptabnehmerländer türkischer Bekleidung und Konfektionswaren in den ersten sieben Monaten des Jahres sind Deutschland mit 2,19 Milliarden US-Dollar (+15,6 Prozent), Spanien mit 1,56 Milliarden US-Dollar (+6,2 Prozent) und England mit 1,21 Milliarden US-Dollar (+ 8 Prozent).

Unter Ländergruppen ist die Europäische Union mit Einfuhren aus der Türkei in Wert von 7,7 Milliarden US-Dollar die Hauptabnehmerin türkischer Bekleidung und Konfektionswaren im Zeitraum Januar–Juli 2022. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Einfuhren der Europäischen Union aus der Türkei um 14,7 Prozent an. Somit erreichte die Europäische Union einen Anteil von 62,2 Prozent an türkischen Gesamtausfuhren von Bekleidung und Konfektionswaren. An zweiter Stelle kommen andere europäische Länder außerhalb der Europäischen Union mit Einfuhren von 1,32 Milliarden US-Dollar. Länder des Nahen Ostens rangieren auf Platz drei mit Einfuhren im Wert von 964 Millionen US-Dollar.

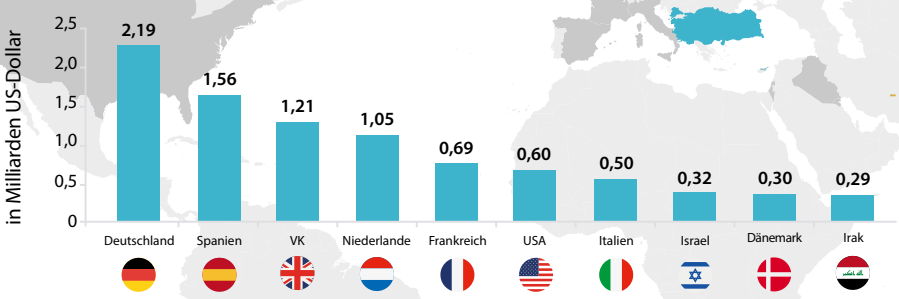
Bekleidung und Konfektion

Im Zeitraum Januar bis Juli 2022 stieg der Export in der Bekleidungsbranche und Kon-fektion um 11,6 Prozent auf 12,4 Milliarden US-Dollar. Der Anteil der Bekleidung und Konfektion am Gesamtexport der Türkei betrug beachtliche 8,6 Prozent. In der ersten Jahreshälfte 2019 belief sich der Anteil am Gesamtexport sogar auf 10 Prozent, der dann 2020 – pandemiebedingt – leicht auf 9,8 Prozent und 2021 auf 9,2 Prozent zurückging.

Chancen für die Türkei

Zu den größten Herausforderungen der europäischen Textil- und Bekleidungsbranche gehören mehr denn je Unterbrechungen in Lieferketten sowie verzögerte und ausfallende Lieferungen. Dies eröffnet der Türkei allerdings Perspektiven: die Textil- und Bekleidungsbranche des Landes gewinnt für große Bekleidungsmarken in Europa als Zulieferer immer mehr an Bedeutung.

Top-10 Exportmärkte türkischer Bekleidungs- und Konfektionswaren (Januar–Juli 2022)



Quelle: Verband Türkischer Exporteure TIM

Bei europäischen Unternehmen äußert sich das Interesse an Nearshoring als eine starke Verlagerung in Richtung Türkei. Der Währungsverfall wird zum Vorteil des Landes: Die Talfahrt der türkischen Lira drückt die Produktionskosten nach unten und beschert europäischen Unternehmen, die in der Türkei produzieren oder sich aus der Türkei beliefern lassen, enorme Gewinnmargen. Das starke Wachstum der türkischen Textil- und Bekleidungsbranche wird nicht allein von europäischen Akteuren getrieben. Auch Unternehmen aus den Vereinigten Staaten nutzen die Designerkapazitäten und Flexibilität der Produktion des Landes.

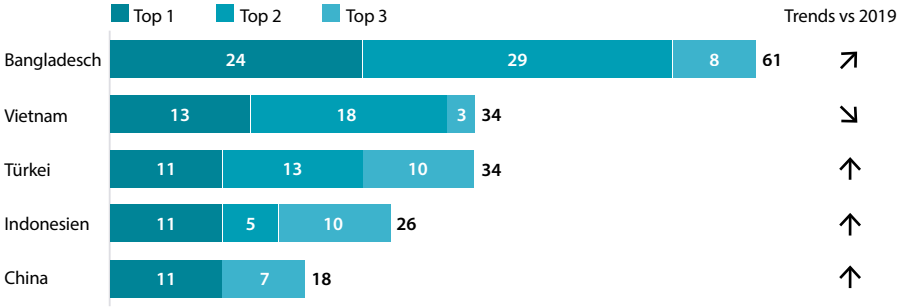
Viele Hersteller in Europa haben bereits breit angelegte Initiativen zur Digitalisierung und Automatisierung gestartet. Ebenfalls orientieren sie sich bereits in Richtung Nearshoring-Märkte und dabei verstärkt an der Türkei. Bei der Entscheidung für einen Beschaffungs-Länder-Mix sind Stabilität der Branche, Flexibilität in der Produktion und Schnelligkeit in der Lieferung ausschlaggebend. In allen diesen Punkten ist die Türkei gut aufgestellt: Während beispielsweise ein deutsches Unternehmen seine Lieferung aus China in etwa 30 Tagen bekommt, beträgt die Lieferzeit für Waren aus der Türkei dagegen nur 3 bis 6 Tage. Die türkischen Bekleidungshersteller und Zulieferer sind flexibel, wenn es darum geht, sich an veränderte Erfordernisse anzupassen, neuen Herausforderungen zu begegnen. Außerdem hat sich die Beständigkeit der türkischen Industrie immer wieder bewährt. In den letzten Jahrzehnten kam die Produktion nie zum Stoppen, weder durch Naturkatastrophen oder politische Turbulenzen, wie dem Putschversuch in 2016 oder der Coronapandemie in 2020. Die Produktion lief quasi ununterbrochen. Außerdem profitiert der Sektor auch von der vorzüglichen geographischen Lage der Türkei – die Nähe zu großen Absatzmärkten in Europa, Vorderasien und Nordafrika und die Seewege bringen beachtliche Wettbewerbsvorteile mit sich.

Laut der **McKinsey Apparel CPO Survey 2021**, bei dem Teilnehmer gebeten wurden, Länder nach ihrem Beschaffungspotenzial in den nächsten Jahren zu bewerten, hat es die Türkei unter die ersten fünf Länder geschafft: 11 Prozent der Befragten wählten die Türkei als Top-Standort. Von den fünf vielversprechendsten Standorten konnten Bangladesch und Vietnam ihre führende Position (McKinsey Apparel CPO Survey 2019) auch 2021 aufrechterhalten. Bangladesch wurde von einem Viertel und Vietnam von 13 Prozent der Befragten als erste Wahl bezeichnet.

Investitionen in die eigene Produktionskapazität für Bekleidung bleiben für Marken und Einzelhändler die Ausnahme, so der Bericht von Mckinsey – nur 11 Prozent der Befragten gaben an, in den nächsten fünf Jahren bis zu 10 Prozent ihrer Produkte in eigenen Produktionsstätten herstellen zu wollen. 8 Prozent der Befragten zogen einen größeren Anteil in Betracht.

Ausblick für aktuell von Lieferschwierigkeiten und Nearshoring betroffene Hotspots

"Welche Länder sind Ihrer Meinung nach die 3 besten Hot Spots für die kommenden Jahre bis 2025?"
(Prozent der Befragten)



Quelle: McKinsey Apparel CPO Survey 2021

Giganten der Textil- und Bekleidungsbranche

*Textilien und Bekleidung gehören zu den dynamischsten Branchen in der Türkei. Unternehmen aus diesem Sektor gewinnen zunehmend an Bedeutung – national wie international. Modemarken wie **Vakko**, **Mavi** oder **Damat** sichern auch auf dem internationalen Markt ihren Platz. Die Branche verdankt ihren Erfolg kreativen Unternehmern, Designern, gut ausgebildeten und flexiblen Fachkräften sowie idealen Vertriebsinfrastrukturen.*

Bereits seit Jahrzehnten produzieren türkische Bekleidungs- und Textilunternehmen qualitative Produkte für internationale Bekleidungs- und Modemarken und exportieren diese weltweit. Diese Unternehmen öffnen sich nun immer mehr der Welt. Jahrelange Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten und das Know-how haben es türkischen Textilunternehmern ermöglicht, ihre eigenen Modemarken zu kreieren. Heute können Stores türkischer Textil- und Bekleidungsmarken in Einkaufszentren und auf Einkaufsstraßen weltweit besucht werden.

DeFacto ist eines dieser Unternehmen. Gegründet im Jahr 2005 hat sich DeFacto mittlerweile zu einem großen Player der Modebranche entwickelt. Der erste deutsche Store des Unternehmens wurde 2022 in Berlin gegründet. Damit gliedert sich die Hauptstadt in eine Reihe von mittlerweile 500 Geschäften in 33 Ländern ein, die durch Online-Aktivitäten in weiteren 93 Staaten ergänzt wird. DeFacto bietet qualitätsvolle Bekleidung für Männer und Frauen vom Casual Style bis hin zum Business Alltag.

DeFacto

Auch die **Orka Holding** mit ihren Marken **D'S Damat** und **Damat Tween** ist in vielen Teilen der Welt präsent. In Europa beispielsweise betreibt das Unternehmen Stores u.a. in Genua, Rom, Mailand (Italien), Gent (Belgien) und Barcelona (Spanien). Die 1986 gegründete Orka Holding prägt die Herrenmode und hat sich im Laufe der Zeit im Zentrum der Herrenmode etabliert.

Die Geschichte der Luxusmarke **Vakko** begann mit einem kleinen Hutgeschäft namens Şen Şapka ("Fröhlicher Hut"). Der 1913 in İstanbul geborene Vitali Hakko eröffnete Şen Şapka in den Anfängen der Hutrevolution im Jahr 1934 in İstanbul. Nachdem Hüte nicht mehr gefragt waren, führte Hakko sein Geschäft mit dem Verkauf von (Kopf-)Tüchern fort. Der Name wurde 1938 in Vakko umgeändert. Heute verfügt Vakko über ein weites Produktsortiment von Bekleidung bis hin zu Kosmetik und Hauswaren. Vakko ist eine der ersten türkischen Modemarken, die im Ausland einen Store eröffneten.

Ein weiteres, international anerkanntes türkisches Modeunternehmen ist die Jeansmarke **Mavi**. Die Marke hat nach ihrer Gründung in 1991 in İstanbul schnell an Bekanntheit gewonnen und trifft inzwischen ihre Kunden in 35 Ländern, darunter die USA, Kanada, Deutschland, Russland und Australien. Im Jahr 2012 kürte das Sportswear-Magazin Mavi zur besten Jeansmarke in Deutschland.

Der Grundstein der Marke **Yargıcı** wurde 1978 gelegt, als Emir Yargıcı und sein Bruder in Osmanbey das erste Geschäft für Herrenhemden eröffneten. In jenen Tagen, als sich die Konfektionsindustrie in der Türkei gerade erst zu bilden begann, erregten Pastellfarben, die in der Türkei als außergewöhnlich galten, in kurzer Zeit die Aufmerksamkeit weiblicher Kunden, obwohl sie in Europa bereits beliebt waren. Dieses Interesse wurde durch die Präsentation der ersten Damenkollektion in den Yargıcı-Stores im Jahr 1988 weiter verstärkt.

Türkische Wirtschaft auf einen Blick

Industrieproduktionsindex (ggü. Vorjahresmon., in %)	BIP-Wachstum (ggü. Vorjahresquartal, in %)	Arbeitslosigkeit (in %)	Einwohnerzahl (2021)
07/22 2,4	Q2/22 7,6	07/22 10,1	84.680.273

Quelle: Türkisches Statistikamt TurkStat

Starkes Wachstum des BIP

Die türkische Wirtschaft ist trotz geopolitischer Turbulenzen wie etwa der russische Angriffskrieg auf die Ukraine und der Bürgerkrieg in Syrien sowie rezessionsartige Entwicklungen bei den Handelspartnern (beispielweise EU-Staaten) weiter auf Wachstumskurs. Das Bruttoinlandsprodukt legte im zweiten Quartal 2022 mit 7,6 Prozent erneut deutlich zu.

Die Wachstumserwartungen von 16 namhaften Wirtschaftsexperten für das zweite Quartal 2022 lagen zwischen 5,0 und 8,2 Prozent. Die türkische Wirtschaft war im ersten Quartal 2022 um 7,3 Prozent gewachsen. Seit acht Quartalen legt das türkische Bruttoinlandsprodukt deutlich zu.

Türkische Bauunternehmen weltweit auf Platz 2

Die Türkei ist mit 42 Unternehmen erneut auf den zweiten Platz der „World's Top 250 International Contractors List“ aufgestiegen. China belegt mit 79 Unternehmen den ersten Platz, die USA mit 41 Unternehmen den dritten Platz. Trotz der Schrumpfung des Weltmarktes verzeichneten türkische Bauunternehmen beachtliche Umsatzsteigerungen.

Türkische Unternehmen steigerten ihren Anteil am Gesamtumsatz börsennotierter Unternehmen von 4,4 Prozent im Jahr 2020 auf 5,1 Prozent (2021) mit einem Umsatz von 20,4 Milliarden US-Dollar. Die Türkei stieg in der Liste 2022 nach internationalen Einnahmen um einen Platz auf Platz sieben. Damit lag die Türkei vor England, Österreich und Japan. Nach den internationalen Projekterlösen der ausführenden Unternehmen für 2021 liegt die Zahl der türkischen Auftragnehmer unter den Top-100-Unternehmen in der Liste 2022 bei acht. Unter den Top 50 waren zwei türkische Unternehmen gelistet.

Im Jahr 2021 konzentrierten sich die Aktivitäten türkischer Unternehmen hauptsächlich auf Europa (8,8 Milliarden US-Dollar), gefolgt von Russland, dem Nahen Osten (5,6 Milliarden US-Dollar), Afrika (3 Milliarden US-Dollar) und Asien (2,5 Milliarden US-Dollar).

Entlastung auf dem Arbeitsmarkt

Nach den Ergebnissen der Haushaltsarbeitskräfteerhebung ist die Zahl der Arbeitslosen im zweiten Quartal des aktuellen Jahres gegenüber dem Vorquartal um 43.000 auf 3.654.000 Personen gesunken. Die Arbeitslosenquote ging dagegen um 0,4 Punkte auf 10,6 Prozent zurück. Während die Arbeitslosenquote bei den Männern 8,9 Prozent betrug, wurde sie bei den Frauen auf 13,9 Prozent geschätzt. Die saisonbereinigte Beschäftigungsquote belief sich auf 47,7 Prozent.

Die Zahl der Erwerbstätigen im zweiten Quartal des Jahrs 2022 stieg im Vergleich zum Vorquartal um 765.000 auf 30,78 Millionen Menschen. Die Beschäftigungsquote stieg um 1,1 Prozentpunkte auf 47,7 Prozent. Während die männliche Beschäftigungsquote bei 65,3 Prozent, lag die der Frauen bei 30,4 Prozent.

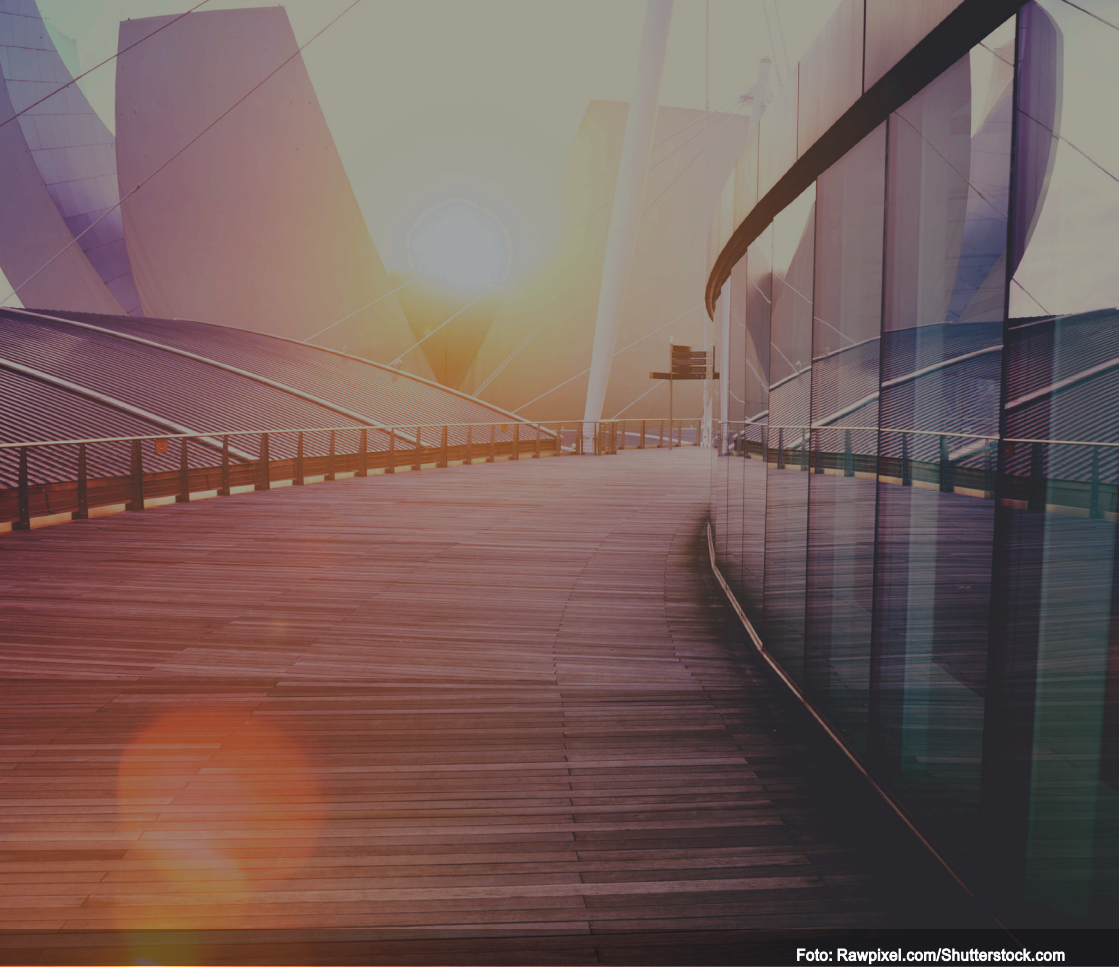


Foto: Rawpixel.com/Shutterstock.com

DAS TÜRKEI BRIEFING

Herausgeber
modus factum GmbH
Ferdinandstr. 29-33
20097 Hamburg

Tel.: +49 40 333 988 78
E-Mail: info@modusfactum.com
www.modusfactum.de

V.i.S.d.P.
Sacit Dizman
Gülşah Tezol