

Wirtschaftswachstum in der Türkei nutzen

## Das „Herz zwischen Europa und Asien“



**Richtiger Zeitpunkt:** Norbert Tinz sieht gute Marktchancen für Bopla-Gehäuse in der Türkei.

Das Land am Bosphorus boomt. Drei Unternehmensbeispiele zeigen Chancen und Herausforderungen

**D**er Zeitpunkt für den Markteintritt in die Türkei war sehr gut gewählt, sagt Norbert Tinz. Er verantwortet das internationale Verkaufsgeschäft der **Bopla Gehäuse System GmbH** mit Sitz in Bünde. Der Hersteller von Gehäusen und Folientastaturen beliefert die Sicherheits-, Nachrichten-, Automobil- und Medizintechnik-Industrie und vertreibt seine Produkte seit Juli vergangenen Jahres über einen Partner in der Türkei.

Vermittelt wurde der Kontakt zum heutigen Vertriebspartner über eine Consulting-Firma in Istanbul, die Bopla Ende 2005 eine Vorschlagsliste mit zehn Kandidaten präsentierte.

Das Interesse des Gehäuse-spezialisten am türkischen

Markt währt schon länger. „Bereits seit Ende der 90er Jahre liebäugeln wir mit der Türkei“, erzählt der 53-jährige Industriekaufmann. Eine Handvoll an Direktkundenkontakten habe sich durch Messebesuche in Deutschland ergeben, beliefert wurde die Elektro- und Elektronikindustrie. Vor zwei Jahren wurde damit begonnen, das Engagement auf ein breiteres Fundament zu stellen. Die türkische Industrie exportiere, jetzt sei „internationales Outfit“ der Produkte gefragt, das hohe Qualitäts- und Preisniveau sei jetzt am Markt darstellbar.

In insgesamt 40 Länder liefert Bopla seine Gehäuse, die in Rumänien und Ungarn produziert werden. Am Hauptsitz in Bünde werden die Kunststoff- und Aluminiumhüllen geätzt oder gebohrt, nach Kundenwünschen mit Elektronik bestückt und Folientastaturen aufgeklebt. Insgesamt 170 Mitarbeiter sind in Ostwestfalen



- konzipieren
- bauen
- betreuen



### Gewerbehallen

Hohe Flexibilität in der Nutzung durch kluge GOLDBECK-Systeme:

- **GOBAPLUS®** Betriebs- | Funktionshallen
- **GOBAPLAN®** Büro- | Geschäftshäuser
- **GOBACAR®** Parkhäuser | Parkdecks
- **GOBASOLAR®** Gewerbliche Solaranlagen

#### Region Westfalen

GOLDBECK West GmbH  
Ummelter Straße 4–6  
33649 Bielefeld  
Tel. 05 21/94 88-94 88

30 Niederlassungen im In- und Ausland  
[www.goldbeck.de](http://www.goldbeck.de)



**Umweltschutz spielt auch im Export eine wichtige Rolle:** Kirsten Kaus, Marketing 3H-Lacke, und Konrad Hammen setzen auf Wasserlacke.

beschäftigt. Den Umsatz der seit 1977 zur Schweizer Phoenix Mecano Gruppe gehörenden Firma gibt Tinz für 2006 mit rund 40 Millionen Euro an. Rund die Hälfte davon werde im Export erwirtschaftet.

Das Unternehmen arbeite in den jeweiligen Ländern mit dort ansässigen Partnern zusammen, für Tinz ein großer Vorteil, da so das nötige Einfühlungsvermögen und Geschäftsverständnis in die Verhandlungen mit den Kunden einfließe. Der türkische Vertriebspartner, der selbst in der Industrieautomatisierung tätig sei, beschäftige einen Produktmanager, der „lange in Bielefeld gelebt hat“, sowie einen Junior-Verkäufer. „Die Nähe zu Bopla Know-how und die Zielkunden sind identisch – man ergänzt sich“, beschreibt Tinz das Verhältnis zum türkischen Vertriebspartner.

**Auf fast zehnjährige Erfahrungen** mit dem Türkeimarkt kann die Hiddenhausener **3H-Lacke Lackfabrik Hammen GmbH & Co. KG** zurückblicken. Konrad Hammen, als Verkaufsleiter zuständig für Süd-Ost-Europa, bezeichnet die bisherigen Kontakte als „sporadisch“, die ersten Geschäftsverbindungen seien durch Kunden zustande gekommen. Momentan arbeite er daran, das Kundennetzwerk in der Türkei systematisch aufzubauen.

Das 1956 gegründete Unternehmen stellt „Oberflächenmaterialien für die industrielle Möbel-, Türen-, Paneel-, Holzfußboden- und Plattenlackierung sowie für die Folienlackierung her“, heißt es im aktuellen Firmenporträt. „Hauptkunde ist die Möbelindustrie“, so Hammen. Das Unternehmen, das in der zweiten Generation von seinen Cousins Jost und Dirk Hammen sowie von Horst Wolff geleitet wird, folge den Kunden an ihre jeweiligen Produktionsstandorte, sei es nach Polen, Rumänien oder China. Die Lackfabrik Hammen selbst produziere ausschließlich am Standort in Hiddenhausen, „wir bleiben hier“, sagt der Verkaufsleiter. For-

schung, Produktion, Vertrieb sei „alles bei der Hand“, die Unternehmenssteuerung somit einfacher. Die rund 170 Mitarbeiter erwirtschafteten im vergangenen Jahr etwa 40 Millionen Euro Umsatz, die Exportquote betrage circa 50 Pro-

zent, in 20 Länder werde geliefert.

Den Markteintritt in die Türkei bezeichnet der 48-jährige Verkaufsprofi als „schwierig“. Zwar sei ein Möbelmarkt in der Türkei vorhanden, allerdings wurden bislang überwiegend folienbeschichtete Möbel hergestellt. „Erst seit fünf Jahren gibt es Hersteller, die Echtholz verarbeiten“. Damit stiegen auch die Anforderungen an Lackprodukte. „Bei traditionellen Lacken ist aus Kostengründen keine Konkurrenz mit regionalen Herstellern möglich“, sagt Hammen. Die Hiddenhausener setzen stattdessen auf „hochwertige Systeme“, und bieten beispielsweise umweltfreundliche Wasserlacke an. Der Umweltgedanke sei auch im Exportgeschäft sehr wichtig, es würden die gleichen Anforderungen an den Umweltschutz gestellt wie im Inlandsgeschäft. Die Möbelindustrie in der Türkei prosperiere, der Staat habe Interesse, dass der Lebensstandard der Bevölkerung steige.

Dabei habe der türkische Markt durchaus eine Brückenfunktion in die Golfregion. „Die türkischen Hersteller produzieren auch viel für arabische Märkte, der Export nach Westeuropa ist relativ gering.“ Daraus ergeben sich Chancen für 3H-Lacke, auch in diesen Ländern Kunden zu finden: „Erste Anfragen aus Ägypten liegen vor.“

Die Firmenkultur in der Türkei sei relativ hierarchisch, so Hammen, und nicht zu vergleichen mit dem Selbstverständnis in anderen süd-osteuropäischen Ländern. Vielfach sei ein direkter Kontakt zwischen Firmeninhaber und Arbeiter in der Produktion undenkbar.

Auch in westlich orientierten Regionen, in denen sich die Geschäftsleute europäischer als ihre türkischen Landsleute in Deutschland darstellten, „geht es hinter der Fassade noch recht fundamentalistisch zu“. So sei es durchaus üblich, dass Frauen in Unternehmen Kopftuch tragen. Grundsätzlich hätten Frauen es schwerer sich durchzusetzen. Sie müssten besonders die Hierarchien beachten. Täten sie

dies nicht, fehle die Akzeptanz im Unternehmen, ungeachtet der fachlichen Qualifikation, berichtet Hammen über seine Erfahrungen. Unerlässlich sei es auch, sich auf landestypische Verhaltensweisen einzustellen. So sollten unbedingt Gebetszeiten respektiert werden. Ebenfalls sei es sehr wichtig, genügend Zeit für die Geschäftsanbahnung einzuplanen, zum Beispiel die private Einladung zum Essen. „Der persönliche Kontakt ist der Knackpunkt zum Erfolg“, sagt Hammen.

**Diese Erfahrung bestätigt** auch Ali Diboglu, Geschäftsführer der **rubellus unternehmensberatung** aus Herford: „Sie müssen als Mensch die Sympathie gewinnen, sonst haben Sie keine Chance, trotz bester Produkte und bestem Preis.“ Die orientalische Geschäftskultur kümmere sich zuerst um das Menschliche, die Türken seien sehr gastfreundlich. Auch die Familie sei sehr wichtig. In Deutschland stünde das Geschäft im Vordergrund.

Diboglu, 27, türkisch-arabischer Herkunft, in Delmenhorst geboren, ist seit acht Jahren selbstständig. Vor zwei Jahren hat er seine Unternehmensberatung gegründet. Die Limited sei neben Herford auch noch in Birmingham, Istanbul und Turin vertreten. Sein Jura-Studium befände sich zurzeit im „stand by“ – Modus, sagt er und lacht. „Die Türkei ist unser Steckenpferd“, erläutert der Berater, der zu seinen Kunden sowohl deutsche- als auch türkische Unternehmen zählt.



**Türkei ist sein Steckenpferd:** Ali Diboglu wünscht sich den EU-Beitritt in den nächsten fünf Jahren.

Viele deutsche Unternehmen scheiterten in der Türkei, weil sie denken, sie könnten einfach auf eine Messe gehen und dort erfolgreich Geschäfte anbahnen. „Wir sind die Besten, wir sind die Größten“, so charakterisiert Diboglu die türkische Unternehmermentalität, von der sich potenzielle Geschäftspartner nicht täuschen lassen sollten. Stattdessen rät er, zum Beispiel deren Produktion vorab zu besuchen und

mit Experten zu recherchieren, bevor es zum Geschäftsabschluss komme.

Grundsätzlich könnten türkische Unternehmer von ihren deutschen Kunden bei Organisation und Pünktlichkeit noch dazulernen. Religion und Politik sollten aus Gesprächen hingegen ausgeklammert werden, so Diboglus Rat. „Die Türkei ist offen für die Moderne, aber mit den Fundamenten Respekt, Ehre und Familie“. Er schätzt, dass 50 bis 60 Prozent aller Türken EU-orientiert seien.

„Die Türkei das Herz zwischen Europa und Asien“, sagt Diboglu, ein idealer Standort für Expansionen. Einerseits grenze die Türkei an die EU-Mitglieder Rumänien und Bulgarien, andererseits erfülle sie eine Scharnierfunktion in Richtung Syrien, Iran und Irak.

Für ostwestfälische Unternehmer sei die Türkei „bester Einstieg, International zu wachsen und sich global auszurichten. Mit der Türkei sind sie mental in der EU, aber schon auf dem Weg nach Asien“. Diboglus Wunsch? „Ich hoffe, dass die Türkei innerhalb der nächsten fünf Jahre EU-Mitglied wird.“

Heiko Stoll

## KULTURTERMINE



Am Freitag, 25. Mai, schwingen ab 20 Uhr die „Tanzenden Derwische aus Konya“ als Teil der internationalen Begegnungswoche ihr Tanzbein in der Gütersloher Stadthalle. Der Tanz ist den Angaben des Ensembles nach traditionell ein Friedenssymbol und möchte zur

Völkerverständigung beitragen. Ein Derwisch ist ein islamischer Mystiker, der durch Bewegung, Tanz und Rezitation des Namens Gottes zur Ekstase gelangen möchte.

[www.tanzenderderwische.de](http://www.tanzenderderwische.de)

Seine „Neuesten heimtürkischen Geschichten“ gibt Autor Osman Engin am Mittwoch, 23. Mai um 19 Uhr in der IHK, Zweigstelle Paderborn + Höxter zum Besten. Dabei liest der selbst ernannte „Kanaken-Ghandi“, der 1960 in Izmir/Türkei geboren ist und seit 1973 in Deutschland lebt, seine komischen und satirischen Alltagsgeschichten. Darin erklärt er beispielsweise, warum ein Foto-Handy sowohl beim Irakkrieg als auch beim EU-Beitritt der Türkei nützlich ist. Außerdem erläutert er, wie man seine Angst vor bedrohlich wirkenden Kampfhunden ganz einfach mit einem Dackel bezwingen kann. Und wer bisher nicht wusste, wie man sich als ordentlicher deutscher Karnevalsjeck zu verhalten hat, muss nur Osman Engin fragen. Der Diplom-Sozialpädagoge kann zahlreiche Auszeichnungen sein Eigen nennen, beispielsweise gewann er 2006 den ARD-Medienpreis, zurzeit wird sein erster Roman „Kanaken-Gandhi“ verfilmt. [www.osmanengin.de](http://www.osmanengin.de)

## Vielfalt ist Innovation...



VIELFALT IST GEWINN

... weil eine vielfältig zusammengesetzte Mitarbeiterstruktur einen kreativen Dialog in Ihrem Unternehmen ermöglicht und im Gespräch mit Kunden und Geschäftspartnern neue Wege eröffnet. Nutzen Sie die Potenziale von Migrantinnen und Migranten für Ihr Unternehmen. Informieren Sie sich über die Chancen der interkulturellen Öffnung unter [www.vielfalt-ist-gewinn.de](http://www.vielfalt-ist-gewinn.de).



[www.vielfalt-ist-gewinn.de](http://www.vielfalt-ist-gewinn.de)



Gemeinschaftswirtschaft  
**Equal**

Gefördert durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds