

Unternehmer blicken verunsichert in die Türkei

Die deutsche Wirtschaft ringt angesichts der jüngsten Entwicklungen um eine neue Haltung.

Von Thomas Tjiang

BERLIN/NÜRNBERG. Für das laufende Jahr hat der Deutsche Industrie- und Handelskammertag seine Erwartungen an die Exporte in die Türkei nach unten korrigiert. Nach Ausfuhren im Wert von über 22 Milliarden Euro im vergangenen Jahr war zunächst ein weiteres Plus von fünf bis zehn Prozent erwartet worden. Nun wird gehofft, dass zumindest noch das Vorjahresniveau erreicht wird. „Terrorgefahren sowie politische Unsicherheit sorgen in der Türkei für Verunsicherung bei den deutschen Unternehmen“, heißt es aus Berlin.

Politische Unsicherheit ist derzeit ein Sammelbegriff für die Situation in der Türkei. Dazu zählt natürlich der starke Präsident Recep Tayyip Erdogan, der das politische System zu einem auf ihn zugeschnittenen Präsidialsystem umbaut. Die Säuberungsaktionen nach dem Putsch erwecken bei Betrachtern von außen den Eindruck, dass nicht nur gegen Täter und Mittä-



Nach dem Putschversuch zeigen sich deutsche Unternehmen gegenüber Engagements in der Türkei zurückhaltend. Foto: Marius Becker

ter, sondern auch gegen politisch missliebige Zeitgenossen vorgegangen wird. Das Hickhack um Besuche von Bundestagsabgeordneten bei deutschen Soldaten in Incirlik als Retourkutsche für die Armenien-Resolution des Bundestags wirkt ebenfalls befremdlich. Auch die Drohgebärden rund um den fragil wirkenden Flüchtlingspakt werfen Fragen der politischen Verlässlichkeit auf. Und schließ-

lich muss auch der Fall Erdogan versus Böhmermann genannt werden, ein Konflikt, der nach deutschem Geschmack und Recht obsolet ist. Die Bundespolitik bemüht sich daher in dieser angespannten Stimmung um möglichst wenig neue Reibungspunkte. Angeblich hat das Bundeswirtschaftsministerium einen aktualisierten Länderbericht zur Türkei von seiner Außenwirtschaftsagentur Germa-

ny Trade & Invest (GTAI) zur „Überarbeitung“ einkassiert. Wäre dem tatsächlich so, wäre das kein gelungener Beitrag, um der Skepsis deutscher Unternehmer zu begegnen. Auch der Türkei-Experte der IHK Nürnberg Christian Hartmann konstatiert eine gewisse Verunsicherung bei manchen Unternehmen. Gleichwohl stellt er mit Blick auf die Bescheinigungen für den Türkeiexport fest: „Handel und Markt laufen normal weiter.“ Von einem tatsächlichen Vorgehen türkischer Behörden gegen deutsche Unternehmen sei ihm nichts bekannt, sagt er auf der Veranstaltung „Türkei – Wirtschaftliche Chancen und politische Risiken“, zu der er gemeinsam mit dem TIAD, dem Deutsch-Türkischen Unternehmerverein in der Europäischen Metropolregion, eingeladen hat.

Auf dieser Austauschveranstaltung gibt es unterschiedliche Erfahrungsbereiche. Ein Logistiker stellt keine Veränderungen in der Auslastung fest, ein anderer verbucht beim Export in die Türkei einen Rückgang von 15 Prozent. Ein weiterer beklagt verzögerte Zollbearbeitungen vor Ort, weil ein Teil der Beamten durch Zwangsbeurlaubung oder Verhaftung außer Dienst ist.

Berichtet wird von einer türkischen Beraterin, die nach zweiwöchiger Haft wieder als unschuldig entlassen wurde, in dieser Zeit habe sie aber als Ansprechpartnerin gefehlt, Umsätze gin-

gen verloren. Bei einem Niederlassungschef riefen Kunden besorgt an und wollten ein direktes Lebenszeichen vom türkischen Chef, bevor sie ihre Geschäfte weiter fortsetzten.

Peter Heidinger, Chef der FMConsulting mit Sitz im türkischen Istanbul, berichtet von seinen Gesprächen mit deutschen Führungskräften in der Türkei und bilanziert: „Die Geschäfte gehen ohne Veränderung weiter.“ Wer bereits vor Ort präsent ist, mache gute oder gar sehr gute Umsätze. Bei Betrieben, die ein erstes Engagement erwägen, schlage dagegen die Verunsicherung voll durch. Andere Praktiker stimmen ihm beim Erfahrungsaustausch zu: „Es gibt politische Verunsicherung, aber die Nachfrage ist da.“

Betont wird auch die Bedeutung Erdogans für den seit Jahren anhaltenden Wirtschaftsboom mit vielen infrastrukturellen Großprojekten. Falle Erdogan, falle auch der Wirtschaftsboom. Zur Sprache kommt auch die schwierige Situation für regierungskritische Journalisten.

Schon vor dem derzeitigen Ausnahmezustand rangierte die Türkei auf der Rangliste zur Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen (ROG) auf Platz 151 von 180 Staaten. Das müsse nicht unbedingt ein Maßstab für Geschäfte und Investitionen sein, wurde entgegnet. Russland liegt beim ROG-Ranking auf Platz 148, Handelspartner China sogar auf Platz 176.

INTERVIEW

Gespräch mit Peter Heidinger, Geschäftsführer der FMConsulting mit Sitz in Istanbul

„Das Geschäft geht weiter“

Herr Heidinger, aus deutscher Sicht ist die Lage für Unternehmen in der Türkei schwierig. Wie beurteilen Sie vor Ort die Lage?

Peter Heidinger: Wenn ich mich lediglich über die deutsche Presse informieren würde, wäre für mich die Situation auch kritisch. Wenn man in Istanbul lebt und arbeitet, bekommt man nicht so viel von der Verunsicherung mit. Spricht man mit deutschen Geschäftsleuten in der Türkei, stellt man fest, dass dort das Geschäft normal weitergeht. Im Gegenteil: Ich habe gerade mit drei Chefs gesprochen, die rechnen für dieses Jahr mit einem Allzeithoch in ihren Geschäften. Richtig ist aber auch, dass der türkische Tourismus mit zweistelligen Minusraten zu kämpfen hat.

Ist die deutsche Verunsicherung also nicht angebracht?

Für die Verunsicherung hat der Putschversuch gesorgt, der Gott sei Dank niedergeschlagen wurde, und die Anschläge. Aus deutscher Sicht kann man die Verunsicherung verstehen. Aber Tatsache ist auch: Das Geschäft geht weiter. Denken Sie nur einmal daran, dass die türkische Bevölkerung jedes Jahr um eine Million Menschen wächst. In den letzten Jahren ist ein kaufkräftiger Mittelstand entstanden.

Es gibt Mittelständler, die nach den Anschlägen keine Mitarbeiter mehr auf Messen in die Türkei schicken ...

Das ist eine subjektive Gefahrenabschätzung, die jeder Chef für sich und seine Mitarbeiter persönlich klären muss. Die Bombenanschläge waren da und erhöhte Vorsicht ist



Peter Heidinger
Geschäftsführer FMConsulting

geboten. Aber wird hier nicht mit zweierlei Maß gemessen? Dürfen denn Mitarbeiter noch über den belgischen Flughafen in Brüssel fliegen? Oder trotz des gerade noch verhinderten Anschlags auf den Flughafen in Berlin? Man weiß nicht, wo das nächste Mal etwas passiert. Ich persönlich halte mich in solchen Zeiten von großen Massenveranstaltungen fern und würde derzeit auch nicht auf einen der großen anstehenden Weihnachtsmärkte gehen. Man kann sich zum Beispiel auch ein Hotel außerhalb der touristischen Istanbul Innenstadt suchen.

Was gibt es für die Unternehmen mit Produktion vor Ort zu beachten?

Hier geht alles seinen normalen Gang. Das Problem liegt eher in der Verunsicherung im jeweiligen deutschen Headoffice. Ich habe mit einem Niederlassungschef hier in der Türkei gesprochen. Der hat neben seiner Produktion ein zweites

Grundstück gekauft, weil er mit seiner Fertigung nicht mehr nachkommt. Er könnte zwar auch die neue Fabrik auslasten, aber er bekommt aus der Zentrale in Deutschland keine Genehmigung.

Sehen deutsche Unternehmen nicht ihre Chancen in der Türkei?

Die Chancen sind nach wie vor da. Wir haben die jüngste Bevölkerung Europas, es gibt hier ein relativ stabiles politisches System. Das reduzierte Rating der Türkei ist für das operative Geschäft auch unerheblich. Normalerweise hätte sich diese Herabstufung deutlich auf die Währungsstabilität auswirken müssen. Das hat die türkische Volkswirtschaft gut weggesteckt, ich kann keine Verwerfungen sehen. Wer also den Aufbau eines Vertriebsbüros plant, soll einfach loslegen. Wer sich mit einer millionenschweren Investition erstmals in der Türkei niederlassen will und verunsichert ist, weil er die innenpolitische Situation nicht einschätzen kann, der soll noch ein oder zwei Jahre warten. Das machen türkische Unternehmen übrigens genauso. Wenn sie ein Fragezeichen sehen, wird eine Investition schnell gestoppt. Genauso schnell wird aber auch grünes Licht gegeben. Dieses Vor und Zurück war in den letzten 30 Jahren die Regel.

Wie schätzen Sie die Brückenkopf-Funktion in den Nahen Osten ein?

Die türkischen Exporte in die MENA-Region (Middle East & North Africa) haben sich in den letzten zehn Jahren gut verneunfacht. Diese Entwicklung geht auch noch weiter.

Das Interview führte Thomas Tjiang

ANZEIGE

Hümmers schneller Zugriff

Hümmer Werbung setzt auf Effektivität und Kreativität



Das kaufmännische Team der Hümmer Werbung GmbH

Foto: Hümmer

TEUGN. „Kreativität, Effektivität und Schnelligkeit“, darauf verweist der Inhaber und Geschäftsführer Michael Hümmer stolz, haben die Hümmer Werbung GmbH seit 35 Jahren zu einem zuverlässigen Partner für den Bereich Werbearbeit in unterschiedlichsten Branchen von Industrie, Handel und Gewerbe werden lassen. Das über Jahrzehnte hinweg entwickelte Know-how in puncto Konzeption, Gestaltung und Beschaffung der verschiedensten Werbearbeit wirkt sich gerade auf den zunehmend von Globalisierung und Digitalisierung geprägten Märkten mehr und mehr positiv aus.

Vor allem der schnelle Zugriff auf die deutschen, europäischen und asiatischen Märkte, woran die 20 Mitarbeiter und das Büro in Fernost einen maßgeblichen Anteil haben, hat in den vergangenen Jahren zur Erfolgsgeschichte beigetragen. Hier erwähnt der Firmenchef auch die schon über Jahre bestehenden Kooperationen mit Lieferanten aus China, Osteuropa und der Türkei. Der Direktimport und die Besuche zahlreicher branchenüblicher Messen liefern die Gewähr dafür, dass Michael Hümmer Team stets mit den aktuellsten Trends und Messeneinheiten aufwarten kann.

Neuentwicklungen durch den eigenen Werkzeugbau sind für Hümmer Werbung ein wichtiger Punkt, um sich vom Gros der Wettbewerber abzusetzen. Einen hohen Stellenwert nimmt bei Hümmer auch der Aspekt der Nachhal-

tigkeit ein. Hier wird man in Kürze die Zertifizierung für das TFS-Audit durch SGS abschließen. Darüber hinaus hat man auch die Industrievertretungen für einige namhafte Markenartikel wie Lamy, WMF oder Reisetel. Eine große Auswahl der Artikel kann jederzeit vor Ort im Showroom besichtigt werden.

Als entscheidenden Pluspunkt erwähnt Hümmer das Full-Service-Angebot seines Unternehmens mit eigener Druckerei, einem Hochregallager und maßgeschneiderten Onlineshoplösungen. All das sind Argumente, mit denen die Hümmer Werbung GmbH in den letzten Jahren renommierte Unternehmen als Full-Service-Partner und Kunden gewinnen konnte, darunter namhafte Firmen wie E.ON/Bayernwerk, Globus, Erlus, Paulaner, Henkel, Rewag, Kermi, Telis Finanz, Baywa oder auch den FC Bayern.

Gerne steht das Team für Fragen und kreative Lösungen zur Verfügung. Weitere Informationen gibt es unter Telefon (09405) / 95400, per E-Mail-Anfrage an promotion@huemmer-werbung.de und auf www.huemmer-werbung.de

HÜMMER
WERBUNG