

Türkei

Service
Türkei

DIE WICHTIGSTEN ADRESSEN UND
LITERATUR ZUM TÜRKEIGESCHÄFT.
TÜRKÇE METİN ÖZETLERİ

Aufschwung Ost

Ausländische Investoren treiben das anatolische Wirtschaftswunder.

Volle Kraft voraus

Die Türkei ist strategischer Partner für Europas Energieversorgung.

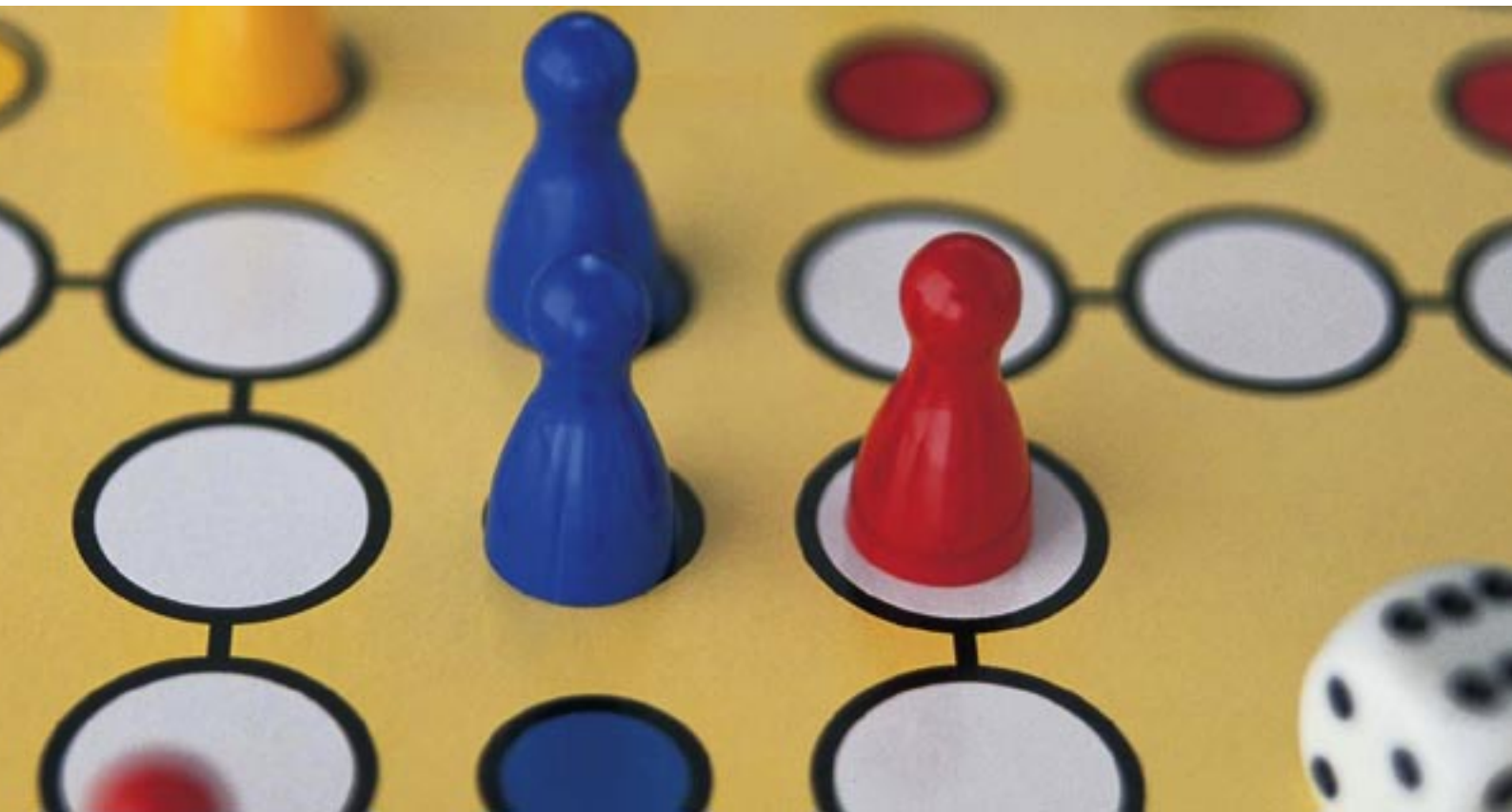
Großer Auftritt

Türkische Unternehmer machen ihren Markt auf Messen.

Wachstumsmotor

Die türkische Industrie hält die hohen Drehzahlen.
Sie will die Verhandlungen zum EU-Beitritt beschleunigen.

In der Türkei gelten andere Spielregeln.



Unsere Länderexperten unterstützen Sie dabei, Ihr Unternehmen im türkischen Markt zu platzieren – durch Markteintrittsstrategien, Finanzierungs- und Investitionsberatung, internationale Steuerplanung, Abschluss- und Sonderprüfungen und viele andere kluge Schritte.

Kontakt

PricewaterhouseCoopers AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Moskauer Straße 19
40227 Düsseldorf

Hera Cilaci-Kohnert
Tel.: 0211 981-2825
Fax: 0211 981-1944

www.pwc.com/de

PRICEWATERHOUSECOOPERS 



local global GmbH

Marienstr. 5, 70178 Stuttgart

Tel. 0711-22 55 88-0

Fax 0711-22 55 88-11

E-Mail: redaktion@localglobal.de

Herausgeber

Hans Gäng

Chefredakteur

Hans Seidenstücker

Autoren

Hera Cilaci-Kohnert

Neslihan Özsenler

Prof. Dr. Christian Rumpf

Hans Seidenstücker

Dennis J. Smith

Frank F.A. Thomas

Carsten Ulbricht

Inka Ziegenhagen

Titelbild

istockphoto.com

Anzeigen

Fran Barcanec

Tel. 0711-22 55 88-20

Art Direction

Christoph Schulz-Hamparian

Layout

Inka Ziegenhagen

Bildredaktion

Inka Ziegenhagen

Druck

J.F. Steinkopf Druck GmbH, Stuttgart

Erscheinungstermin

Oktober 2006

Motoren aus der Wirtschaft

Vor genau einem Jahr beschlossen die Europäischen Union und die Türkische Republik, über den Beitritt zu verhandeln. Die Nacht der Entscheidung war spannend, das politische Jahr seither nicht minder.

Es ist nicht Aufgabe dieses Magazins, die Europapolitik der Türkei und die Türkeipolitik der EU und ihrer wichtigsten Regierungen zu bewerten. „europa_plus Türkei“ begnügt sich mit dem Blick auf die Wirtschaft. Es sind die Unternehmer der Türkei, die am entschiedensten am Europakurs des Landes festhalten. Sie machen dabei auch der eigenen Regierung Dampf.

In Deutschland und Europa werben die Unternehmer intensiv für ihr Land – auf Wirtschaftskonferenzen und kommendes Jahr als Partnerland auf der Hannover Messe. Dort wie in diesem Heft ist die Rede vom Potenzial, das die Türkei für die wirtschaftliche Zusammenarbeit bietet. Es sind die Unternehmer aus beiden Ländern, die diese Chancen nutzen. Sie sind und bleiben darum die stärksten Motoren im Beitrittsprozess.

Ekonomideki Motorlar

Tam bir sene önce AB ile Türkiye Cumhuriyeti katılım görüşmelerini başlatmayı kararlaştırdılar. O tarihten bu yana geçen sene en azından karar gecesi kadar heyecanlıydı.

Türkiye'nin Avrupa politikası veya AT ve önemli üye devletlerinin Türkiye politikaları hakkında değerlendirmelerde bulunmak dergimizin görevi değil. „Europa plus Türkei“ sadece ekonomik alana bir bakışla yetiniyor. Türkiye'nin Avrupa rotasını en kararlı destekleyen kesim girişimciler. Avrupa'ya girebilmek için kendi hükümetlerine de baskı uyguluyorlar. Ekonomik zirvelerde ve gelecek sene Hannover Fuarı'nda partner ülke sıfatı ile ülkeleri için yoğun bir tanıtım faaliyetine girmiş bulunmaktalar.

Hem dergimizde hem de fuarda ekonomik işbirliği açısından Türkiye'nin sunduğu potansiyel konuşulmakta. Olayın potansiyelini iki ülkenin girişimcileri değerlendirmekte. Bundan dolayı katılım sürecinin en güçlü motorlarını girişimciler oluşturuyor.



Hans Gäng
Herausgeber /yayımcı



16 Großer Auftritt

Die Türkei ist Partnerland der Hannover Messe 2007. Das Land am Bosphorus präsentiert sich der industriellen Weltöffentlichkeit

europa_DUE

Türkei

İçindekiler

Her yazının özetini sayfasında bulabilirsiniz.

Kurs Europa

6 Aufschwung Ost

In der Türkei herrscht Aufbruchstimmung, Investoren strömen ins Land.

9 Tüsiad gibt den Ton an

Die türkische Wirtschaft fordert rasche Fortschritte bei den EU-Verhandlungen.

10 Volle Kraft voraus

Die Türkei spielt eine zentrale Rolle für die europäische Energieversorgung.

12 Ein Traum auf Rädern

Die türkische Automobilbranche wächst rasant.

14 „90 Prozent für die EU“

ContiTech ist mit seinem Türkei-Engagement voll zufrieden.

Partnerland Türkei

16 Großer Auftritt

Auf der Hannover Messe 2007 präsentiert sich die Türkei der Weltöffentlichkeit.

18 Stolzer Gast

Murat Yalçıntaş, Präsident der Istanbul Handelskammer, über die Planungen für die Hannover Messe.

Türkische Unternehmer

20 Netzwerke in die Heimat

Türkischstämmige Unternehmer in Deutschland tricken emsig an Projekten in der Türkei.

22 Business bilingual

Kemal Şahin, Präsident der Türkisch-Deutschen Industrie- und Handelskammer, zur Rolle der türkischen Unternehmer in Deutschland.

24 Der lange Weg zurück

In Deutschland aufgewachsene Kinder türkischer Gastarbeiter nehmen die Chancen im Land ihrer Eltern wahr.



6 Aufschwung Ost

Die Krise scheint überwunden. Das hohe Wachstum lockt Investoren ins Land

Geschäftspraxis

28 Attraktive Standorte

Freihandelszonen bieten Investoren günstige Bedingungen.

30 Angriff auf Produktpiraten

Markenverletzungen können in der Türkei wirksam bekämpft werden.

32 Mit dem Patron im Gespräch

Das Interesse an türkischen Messen steigt dank zunehmender Professionalität.

34 „Gefühlte“ Nähe zählt

Ein interessanter Beschaffungsmarkt. So finden Sie den richtigen Lieferanten.

Service

38 Adressen

Die wichtigsten Ansprechpartner im Türkei-Geschäft

42 Literatur zur Türkei

Mehr Informationen gefällig? Hier werden sie fündig.

Die WEINIG GRUPPE

Wir fügen alle Komponenten der Massivholzbearbeitung nahtlos zusammen

WEINIG

Weltmarktführer bei Kehlautomaten

WACO

Nr.1 bei Hobel- und Kehlautomaten der Hochleistungs-klasse

GRECON

Leistungsstarke Keilzinkenanlagen

DIMTER

Spezialist für Optimierkappsägen und Verleimpresen

RAIMANN

Spitzentechnik für die Zuschnittoptimierung

CONCEPT

Der kompetente Partner für Gesamtlösungen



Konzentrieren Sie sich auf Ihr Geschäft, alles andere machen wir für Sie! Die WEINIG GRUPPE ist nicht nur der führende Technologie-Anbieter für die Massivholz verarbeitende Industrie und das Handwerk. Umfassende Dienstleistungen und Systemlösungen bis zur schlüsselfertigen Produktionsanlage machen die WEINIG GRUPPE zum rundum idealen Partner, wo immer es um flexible, profitable Fertigung geht.

Die WEINIG GRUPPE – ein starkes Team.



MICHAEL WEINIG AG

Weinigstraße 2/4, 97941 Tauberbischofsheim, Deutschland
Tel.: +49 (0) 93 41 / 86-0, info@weinig.de, www.weinig.com

Aufschwung Ost

Die türkische Wirtschaft hat sich von der schweren Wirtschaftskrise, die das Land 2001 erfasste, erholt. Zahlreiche Reformen sind umgesetzt worden. Die Türkei hat sich zu einem attraktiven Markt entwickelt und lockt ausländische Investoren ins Land.

Land und Leute	
Einwohnerzahl	70,4 Millionen
Durchschnittsalter	28,1 Jahre
Bevölkerungswachstum	1,06 Prozent
Wirtschaft und Finanzen	
Wirtschaftswachstum	7,4 Prozent
Inflationsrate	7,7 Prozent
BIP pro Einwohner	8.200 USD
Importe	109,5 Mrd. USD
Exporte	77,2 Mrd. USD
Währungsreserven	52,49 Mrd. USD
Auslandsschulden	170,1 Mrd. USD

Quellen: Coface Deutschland, CIA World Factbook (2005)

Text und Fotos: Hans Seidenstücker

Im Jahr 2001 erfasste, nicht zum ersten Mal, eine schwere Wirtschaftskrise die Türkei. Hohe Inflationsraten und eine ineffiziente, staatsdominierte Wirtschaft kennzeichneten die Situation. In den 1990er Jahren lag die Inflationsrate bei durchschnittlich 80 Prozent, die Staatsverschuldung verdoppelte sich auf 60 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP) und die Wirtschaft glich einem Jojo: Perioden hohen Wachstums gefolgt von schweren ökonomischen Krisen. Wirtschaftsreformen wurden immer wieder angekündigt, doch bei deren Durchführung blieb die Türkei allzu oft auf halbem Weg stecken. Doch die schlechten alten Zeiten sind vorbei – zumindest wenn man den Beteuerungen der türkischen Wirtschaftsführer und Politiker glauben darf.

Nachhaltige Reformen notwendig

Nach dem Crash im Jahr 2001 wurde die Dringlichkeit nachhaltiger Reformen erkannt. Nicht zuletzt aufgrund des Drucks des Internationalen Währungsfonds (IWF), der der Türkei Anfang 2002 finanzielle Unterstützung in Höhe von 18,6 Milliarden US-Dollar sowie in den folgenden Jahren weitere Hilfsleistungen zur Verfügung stellte, wurden die Hausaufgaben gemacht.

Die Märkte für Telekommunikation und Energie wurden geöffnet, die Zentralbank autonom und die staatlichen Ausschreibungsverfahren transparent. Zahlreiche Banken wurden privatisiert und von weltweit operierenden Großbanken wie der Unicredito-Gruppe übernommen. „Ende 2002 ist Unicredito ein Joint Venture mit der türkischen Koç Bank eingegangen und im Herbst 2005 hat dieses Joint Venture 66 Prozent der Anteile an Yapı Kredi übernommen. Für uns ist die Türkei mit ihren 75 Millionen Einwohnern und ihrem hohen Wirtschaftswachstum ein sehr interessanter Markt. Wir planen, in den kommenden Monaten unser Filialnetz weiter auszubauen“, erklärt Roberto Lorenzon, der italienische Executive Vice President der Yapı Kredi Bank. Inzwischen war-

nen türkische Politiker jedoch vor einem kompletten Ausverkauf des Bankensektors. So wird Widerstand gegen die Privatisierung der Ziraat Bank laut.

Verbessertes Investitionsklima

Das im Jahr 2003 verabschiedete Gesetz zu ausländischen Direktinvestitionen enthielt zahlreiche Verbesserungen. In- und ausländische Firmen wurden gleichgestellt, ausländische Gesellschaften können nun Immobilien und Grundstücke erwerben und die Mindestkapital-Verpflichtungen wurden erheblich reduziert. „Das neue Gesetz hat einiges vereinfacht. Zuvor benötigte ein Unternehmen, das sich in der Türkei ansiedeln wollte, 19 verschiedene Genehmigungen. Heute genügt es, vier verschiedene Behörden zu informieren, und der Prozess kann innerhalb von 48 Stunden abgeschlossen werden“, erklärt die Anwältin Ulya Selçuk. Eine Reform, die sich auszahlt: 2005 stiegen die ausländischen Direktinvestitionen auf das Rekordniveau von 9,7 Milliarden US-Dollar.

„Die Türkei hat in der Vergangenheit **beeindruckende Fortschritte gemacht.**“

Zusätzliche Reformen sollen die türkische Wirtschaft weiter ankurbeln. Die Körperschaftssteuer wurde am 1. Januar 2006 von 30 Prozent auf 20 Prozent, die Einkommensteuer von 40 Prozent auf 35 Prozent gesenkt. Das Investitionsklima hat sich erheblich verbessert. Andrew Vorkink, Türkei-Direktor der Weltbank, zeigt sich zuversichtlich, mahnt aber weitere Reformen an: „Die Türkei hat in den vergangenen Jahren beeindruckende Fortschritte gemacht und ist teilweise sogar weiter als einige osteuropäische EU-Beitrittskandidaten. Doch der Bürokratieabbau muss weiter voran getrieben werden.“ Das produzierende Gewerbe zeigt sich mit der Situation dennoch nicht zufrieden. „In kaum einem

Internationale Entwicklungen gehen auch an der Türkei nicht spurlos vorbei. Im Frühsommer geriet die türkische Lira unter Druck.

Innerhalb von vier Jahren hat sich das deutsch-türkische **Handelsvolumen verdoppelt.**



Für internationale Banken ist die Türkei mit ihren 75 Millionen Einwohnern und hohem Wirtschaftswachstum ein sehr interessanter Markt.

anderen OECD-Land sind die Stromkosten und die Aufwendungen für die Sozialversicherung so hoch wie in der Türkei. Dennoch exportiert die türkische Industrie 90 Prozent ihrer Produktion und erlöst 80 Milliarden US-Dollar pro Jahr. Würden die von uns angemahnten strukturellen Reformen endlich angepackt beziehungsweise richtig umgesetzt, könnte sich die Türkei über ein höheres Wirtschaftswachstum und eine stabilere Wirtschaft freuen“, erklärt Tanıl Küçük, Präsident der Istanbuler Industriekammer (ISO), der 13.000 Industrieunternehmen vertritt. Trotz aller Widrigkeiten erwartet die Türkei dieses Jahr ein Wirtschaftswachstum von fünf Pro-

zent. Wirtschaftsminister Ali Babacan musste zwar eingestehen, dass das Inflationsziel von fünf Prozent 2006 möglicherweise nicht erreicht werde, zeigte sich aber optimistisch, dass im kommenden Jahr die Inflationsrate auf vier Prozent sinken werde. Dabei sah es im Frühsommer für einen Moment gar nicht gut aus. Im Mai und Juni geriet die Börse unter Druck, der Wert der Türkischen Lira sank um bis zu 25 Prozent und die Zinsen stiegen auf über 22 Prozent. „Die Krise scheint überstanden“, sagt Roberto Lorenzon. Die Wirtschaftselite des Landes zeigt sich selbstbewusst. Die Schwankungen im Frühsommer seien durch Veränderungen der weltwirt-

schaftlichen Großwetterlage verursacht worden und es sei normal, dass so etwas an einer liberalen Wirtschaft wie der türkischen nicht spurlos vorbei gehe. Schließlich wurden auch andere Wachstumsmärkte wie Brasilien oder Mexiko in Mitleidenschaft gezogen.

Mehr Touristen trotz Vogelgrippe und Karrikaturenstreit

Auch die Tourismusbranche zeigt sich zuversichtlich. Zwar gehört Optimismus zum Geschäft, doch auch bei nüchterner Betrachtung scheint die korrigierte Prognose von 23 Millionen Touristen in Reichweite. Trotz der Horrormeldungen der

Sonnige Aussichten.

Für dieses Jahr wird ein Wirtschaftswachstum von fünf Prozent erwartet.



vergangenen Monate – Karikaturenstreit, Vogelgrippe, ausbleibende Gäste wegen der Fußball-WM, Terroranschläge – entwickelte sich das Jahr 2006 nicht zum „annus horribilis“ der türkischen Tourismusbranche. Obwohl die hochgesteckten Erwartungen von 26 Millionen Besuchern, die Anfang dieses Jahres verlautbart wurden, wohl nicht erfüllt werden, kann sich der türkische Tourismussektor über ein gesundes Wachstum freuen. Zum Vergleich: 2005 besuchten 21,1 Millionen Touristen die Türkei, wovon 4,2 Millionen aus Deutschland stammten. Dabei hat die Türkei für fast jeden Geschmack etwas zu bieten: Vom Drachenfestival in Istanbul bis zu Wanderungen zum Berg Ararat, um dort die angeblichen Überreste der Arche Noah zu bestaunen.

Enge wirtschaftliche Beziehungen

Deutschland ist für die Türkei der wichtigste Wirtschaftspartner. 2005 gingen 13 Prozent der türkischen Exporte nach Deutschland, 7,9 Prozent nach Großbritannien und 7,4 Prozent nach Italien. Dabei führte die Türkei vorwiegend Produkte des Automobil-, Textil- und Elektroniksektors aus. Auch die Liste der wichtigsten Importländer führte die Bundesrepublik an: 11,7 Prozent der türkischen Importe stammten aus Deutschland, 10,6 Prozent aus Russland und 6,5 Prozent aus Italien. Neben Rohstoffen importierte die Türkei hauptsächlich Maschinen und Fahrzeuge. Im vergangenen Jahr stieg der Handel zwischen Deutschland und der Türkei um sechs Prozent auf 21 Milliarden Euro und hat sich damit in den vergangenen vier Jahren verdoppelt. Deutsche Unternehmen beschränken sich aber nicht allein auf den Handel, sondern investieren in der Türkei. Deutsche Firmen sind weiterhin die wichtigsten Investoren in der Türkei. Mehr als 2.000 deutsche Unternehmen haben inzwischen Niederlassungen in der Türkei und profitieren von der dynamischen Entwicklung der türkischen Wirtschaft.

Türk Ekonomisinin Gelişimi

2001 senesindeki ekonomik krizden sonra Türkiye’de önemli değişiklikler oldu. Reformların ve özelleştirmelerin gerçekleştirilmesiyle yatırımlar için gerekli atmosfer belirgin bir ölçüde yumuşatıldı. Yabancı şirketler Türkiye’deki fırsatların farkına varmaya başlıyorlar. Türkiye ile Almanya arasında uzun süreden beri sıkı ekonomik ilişkiler mevcut. İkili ticaret hacmi geçmiş senelerde 21 milyar avro ya ulaşarak iki

misline çıktı. Türk ürünlerini satın alan en büyük piyasa halen Almanya. Şu anda Türkiye’de 2.000 i aşkın Alman kuruluşu faaliyet göstermekte. Ancak uluslararası düzeydeki rekabete cevap verebilmek için teknoloji, araştırma ve geliştirme alanlarında Türkiye’nin yatırımlarını arttırması gerek. Alman işletmeleri ile gerçekleştirilecek işbirliği ve birleşmelerle Türk şirketleri gerekli know-how u edinebilirler.

Das hohe Handelsvolumen und das starke Engagement deutscher Investoren in der Türkei erklärt sich nicht zuletzt dank der engen kulturellen Beziehungen zum europäischen Nachbarn. Immerhin leben in Deutschland 2,5 bis drei Millionen türkischstämmige Mitbürger, die auch ihren Teil zur Förderung der deutsch-türkischen Wirtschaftsbeziehungen beitragen. „In der Bundesrepublik existieren rund 70.000 türkischstämmige Unternehmen, die rund 400.000 Mitarbeiter beschäftigen und über 30 Milliarden Euro Umsatz machen“, erklärt Kemal Şahin, Präsident der Türkisch-Deutschen Industrie- und Handelskammer (TD-IHK).

Türkische Unternehmen entdecken den deutschen Markt

Türkische Unternehmen haben inzwischen Deutschland entdeckt. Denn trotz aller Anstrengungen fehlt es türkischen kleineren und mittleren Unternehmen (KMU) oft an Know-how und eingeführten Marken, um mit hochwertigen Gütern auf dem internationalen Markt konkurrieren zu können. Doch auch die türkischen Unternehmen leiden unter der asiatischen Billigkonkurrenz. Um wettbewerbsfähig bleiben zu können, beginnen sie auf Produkte mit einer

hohen Wertschöpfung zu setzen. Durch Joint Ventures oder Fusionen mit deutschen Unternehmen können sie sich das nötige Know-how aneignen. So erwarb die türkische Beko durch den Kauf von Grundig einen respektierten Markennamen sowie Technologie zur Fertigung von Flachbildschirmen.

Die Türkei ist heute bereits ein privilegierter Partner der Europäischen Union.

Die türkische Regierung investiert hohe Summen in die Förderung von Forschung und Entwicklung. In speziell errichteten Technologieparks sind Unternehmen unter anderem von Einkommens- und Körperschaftssteuer befreit. Die Technologiezonen sollen ihren Beitrag in der Grundlagenforschung und angewandten Forschung leisten. Der Schwerpunkt liegt auf der Vermarktung des neu gewonnenen Wissens, wobei besonderes türkische KMU von den Förderinstrumenten profitieren sollen. Denn so selbstbewusst sich türkische Unternehmen auch geben, der Einkauf von Technologien im Ausland stellt nicht die beste Lösung dar.

Beitrittsverhandlungen in der Diskussion

Tüsiad gibt den Ton an

Die EU verhandelt mit der Türkei über Reformen. Die Wirtschaft des Landes will raschere Fortschritte. Allen lautstark voran: Tüsiad, der politisch selbstbewusste Verband der Großindustrie.

Text: Hans Gäng

Das Gewicht der türkischen Wirtschaft für die EU wird an ihren industriellen Konglomeraten deutlich. Diese sind mittlerweile Global Player geworden und im Tüsiad organisiert. So wie der Familienkonzern Koç, mit 18 Milliarden Euro Umsatz und Wachstumsraten von bis zu 40 Prozent nun unter den zu den 500 größten Unternehmen der Welt. Zu den 118 Koç-Firmen mit 87.000 Mitarbeitern gehören auch die Marktführer für TV-Geräte Beko und für Haushaltsgeräte Arcelik. 9,5 Milliarden Euro und damit fast die Hälfte seines Umsatzes will der Konzern in diesem Jahr im Ausland verdienen; Fernsehgeräte fertigt er in Russland und Haushaltsgeräte sogar schon in China.

Expansion in Nahost

Mit Güler Sabancı führt eine Frau das zweitgrößte Unternehmen des Landes, das mit Toyota und Mitsubishi Autos baut, mit Bridgestone Reifen fertigt, über die Akbank finanziert ist und derzeit massiv in den Energiesektor investiert. Der Konzern expandiert ebenfalls in den Balkan, den Nahen Osten und nach Asien.

Die Top-Industriellen der Türkei melden sich als Befürworter des EU-Beitritts persönlich zu Wort. „An Koç kommt kein Türke vorbei“, titelte die FAZ. Das gilt wohl auch für die Minister, wenn der Industrieverband Tüsiad Fortschritte im Reformprozess von der Regierung anmahnt. Während das Land im Mai über Kopftücher streitet, lanciert Tüsiad eine Kampagne für eine echte Modernisierung der Hochschule.

Jüngst forderte Tüsiad Regierung und Parlament auf, den umstrittenen Paragraphen 301 des Strafgesetzbuchs abzuschaffen. Dieser erlaubt nationalistischen Anwälten, mißliebige Autoren wie Orhan Pamuk und Elif Şafak wegen „Beleidigung des Türkentums“ zu verklagen.

Von der Regierung fordert Tüsiad offen mehr Einsatz in Brüssel. „Wir sollten eigentlich viel aktiver an unserer Bewerbung arbeiten“, monierte noch im Sommer der Tüsiad-„Außenminister“ Aldo Kaslowski. „Stattdessen erwecken wir den

Eindruck, als hätten wir überhaupt keine Eile.“ In Brüssel, wo EU-Vertreter sich über die monatelange Abwesenheit des Chefunterhändlers und Finanzministers Ali Babacan beschwerten, übernimmt der Verband mit einer agilen Repräsentanz einen großen Teil der Lobbyarbeit.

Dort und in den Europas Hauptstädten weist die türkische Industrie auf das anhaltende anatolische Wirtschaftswunder hin. „Ein Potenzial für Europa, das – wenn die Wachstumsraten anhalten – beim Beitritt so groß wie das aller zehn Beitrittsstaaten von 2004 zusammen wäre“, rechnet ein Tüsiad-Papier den Skeptikern vor. Die Perspektive einer „privilegierten Partnerschaft“ ist auch der Industrie definitiv zu wenig, Sie fordert von der EU konsequente Verhandlungen über die Vollmitgliedschaft der Türkei. Kurz vor dem jährlichen EU-Fortschrittsbericht, dirigieren die Top-Industriellen noch einmal persönlich den Auftritt ihres Landes. Zu hochrangig besetzten Konferenzen in Paris, Brüssel und Paris kommen sie nicht nur selbst, sondern bringen auch etwas mit: die klassischen Spitzenorchestern des Landes - und alle wichtigen Minister.



TÜSİAD ve AB

AB Türkiye ile reformları görüşüyor.

Türkiye'deki ekonomik çevreler hem Ankara hem de Brüksel'de hızlı ilerlemeler arzuluyor.

Türkiye'deki sanayi devlerini temsil eden TÜSİAD siyasi ve içerik açısından diyaloga katkıda bulunuyor.



Herr Alper Üçok, Sie sind der neue Repräsentant von Tüsiad in Berlin. Welches ist Ihre wichtigste Aufgabe?

Als Stimme der türkischen Privatwirtschaft ist Tüsiad sehr stark an einer Beschleunigung der Beitrittsverhandlungen interessiert. Es geht auch hier in Berlin darum, das riesige Potenzial der Türkei für die Wirtschaft der EU zu verdeutlichen und aufzuklären, wie reif unser Land bereits für den Beitritt ist. Deutschland als größte Wirtschaftsnation in der EU ist für uns besonders wichtig.

Wie sprechen sie die Entscheider in der Hauptstadt an?

Über unsere Verbindungen mit den Wirtschaftsverbänden wie dem BDI sprechen wir gezielt Wirtschaft und Politik in Deutschland an. Die von Tüsiad initiierte Turkey Week in Europe bringt an drei Abenden hintereinander in Brüssel, Paris und hier in Berlin Spitzenrepräsentanten miteinander ins Gespräch. In Berlin nehmen unter anderem der türkische Justizminister Cemil Cicek und Berlins Regierender Bürgermeister Wowereit an dem Dialog teil.

Welche Rolle spielt die türkische Community für Ihre Arbeit in Deutschland?

Es ist eine wichtige Aufgabe, zur Integration der hier in Deutschland lebenden drei Millionen Menschen mit türkischer Abstammung beizutragen. Wir fördern entsprechende Projekte im Bildungs- und Sozialbereich.

Volle Kraft voraus

Die Türkei spielt eine zentrale Rolle für die europäische Energieversorgung. Mit der geplanten Nabucco-Pipeline soll die Abhängigkeit der EU von der russischen Öl- und Gasversorgung reduziert werden.

Text: Hans Seidenstücker

Als im vergangenen Winter Russland seine Drohung wahr machte und der Ukraine den Energiehahn zudrehte, waren die Auswirkung auch in der EU spürbar. Erstmals wurde spürbar, wie abhängig die 25 Mitgliedsstaaten von der russischen Öl- und Gasversorgung sind. Ungarische Fabriken drosselten wegen Energiemangels ihre Produktion, Notfallreserven wurden angetastet. Der Westen wollte die Krise nicht überbewerten,

schließlich habe selbst die frühere Sowjetunion während des Ost-West-Konflikts stets ihre Lieferzusagen eingehalten.

Doch die Suche nach alternativen Energiequellen und Versorgungswegen wird forciert. Derzeit stammen über ein Viertel des in die EU importierten Gases aus Russland, wobei unter anderem Deutschland, das im vergangenen Jahr 35 Prozent seiner Gaslieferungen aus Russland bezog, deutlich stärker von Moskaus Energielieferungen abhängig ist.

Die umstrittene Ostsee-Pipeline wird zwar die Verwundbarkeit der Bundesrepublik bei politischen Wirren in einem der Transitländer verringern, die Abhängigkeit vom Energielieferanten Russland aber eher noch erhöhen.

Neue Röhren braucht das Land

Mit der in diesem Frühjahr eröffneten Baku-Tiflis-Ceyhan-Pipeline (BTC-Pipeline) steht bereits jetzt eine neue Transportroute zur Verfügung. Die in Aserbaidschan beginnende, 1.760 Kilometer lange Röhre, führt durch Georgien und die Türkei, wo sie in Ceyhan endet. Der Hafen am östlichen Mittelmeer entwickelt sich zum regionalen Energie-Umschlagszentrum, da er in der Lage ist, selbst die größten Öl- und Gastanker abzufertigen. Die BTC-Pipeline ist die wichtigste Exportroute für die im vergangenen Jahrzehnt erschlossenen Ölvorkommen am Kaspischen Meer und verfügt über eine Transportkapazität von 50 Millionen Tonnen Öl pro Jahr.

Die Baukosten in Höhe von rund 2,5 Milliarden Euro wurden zu großen Teilen von der Weltbank finanziert. Betrieben wird sie von einem aus elf Ölgesellschaften bestehenden Konsortium, das vom anglo-amerikanischen BP-Konzern angeführt wird. Die offizielle Inbetriebnahme der Pipeline am 14. Juli 2006 machte die Türkei unabhängiger von russischen Ölimporten und stärkte ihre Rolle als Regionalmacht.

Zukunftsmusik

Weitere Pipeline-Projekte sind in Planung. Seit Jahren wird über den Bau der so genannten Nabucco-Pipeline diskutiert. Im Juni dieses Jahres einigten sich Energieminister und Unternehmensvertreter aus fünf Balkanstaaten, aufgeschreckt durch die Energiekrise des vergangenen Winters, Planung und Bau der Pipeline zu beschleunigen. Die neue Transitroute, die nicht über Russland oder eine der ehemaligen Sowjetrepubliken führen wird, soll nun 2011 fertig gestellt werden. Geplant ist, dass die Röhre in der Osttürkei beginnt und von dort über Bulgarien, Rumänien und Ungarn bis nach Österreich führt. Das Erdgas für die 3.400 Kilometer lange Pipeline könnte aus Aserbaidschan, dem Irak, Iran, Ägypten oder auch Russland stammen. Im Jahr 2020 sollen bis zu 30 Milliarden Kubikmeter Gas diesen Weg über die Türkei nehmen. Der Anteil der Staaten Zentralasiens an der europäischen Gasversorgung soll auf zehn bis fünfzehn Prozent steigen.

Dabei ist die Nabucco-Pipeline das ehrgeizigste einer Reihe von Projekten, die die Öl- und Gasversorgung Europas sichern sollen. Dazu gehört eine Pipeline, die die Türkei, Griechenland und Italien miteinander verbindet und über eine Transportkapazität von 16 Milliarden Kubikmeter Gas pro

Jahr verfügen wird. Das erste Teilstück wird bereits Ende dieses Jahres in Betrieb gehen. 2008 wird dann voraussichtlich die Arab Natural Gas Pipeline, die von Ägypten über Jordanien und Syrien in die Türkei führt, fertig gestellt werden.

Globale Energiedrehscheibe

Die Türkei entwickelt sich zur globalen Energiedrehscheibe. So stellt eine EU-Studie fest: „Die Türkei ist für die Sicherheit der Energieversorgung der EU von strategischer Bedeutung. Durch sie führen eine Reihe existierender und geplanter Öl- und Gaspipelines aus Russland, dem Mittleren Osten, Nordafrika und aus den Anrainerstaaten des Kaspischen Meers.“ Offizielle Prognosen gehen davon aus, dass im Jahr 2012 sechs bis sieben Prozent der globalen Energietransporte durch das Transitland Türkei führen werden – sehr zum Nutzen des Landes. Die Türkei kann von den Transitgebühren profitieren und ihre Energieversorgung weiter diversifizieren. Schließlich ist auch die Türkei nicht mit Öl und Gas gesegnet, sondern muss einen Großteil ihres Bedarfs importieren. Doch die Türkei leidet auch unter den Schattenseiten des globalen Energietransports. Jeden Tag schieben sich schwer beladene Öl- und Gastanker durch den Bosphorus. Seit 2001 hat sich der Tankerverkehr verdreifacht. An seiner engsten Stelle ist der 30 Kilometer lange Seeweg, der Marmarameer und Schwarzes Meer miteinander verbindet, lediglich 660 Meter breit. Nicht auszumalen, was geschähe, würde einer dieser Tanker aufgrund eines Maschinenschadens oder in Folge eines Terroranschlags mit seiner explosiven Ladung in die Millionenmetropole Istanbul rauschen. Nicht nur die Zahl der Opfer und die Umweltschäden wären erheblich. Im schlimmsten Fall könnte der Transportweg durch die Meerenge – eine der wichtigsten Exportrouten für russische Produkte und Rohstoffe – für Wochen, wenn nicht Monate, unterbrochen werden.

Engstelle umgehen

Beinahekatastrophen haben die Bosphorus-Anwohner bereits einige erlebt. Doch die Türkei kann nur wenig tun, um das Schreckensszenario zu verhindern. Der im Jahr 1936 unterzeichnete Vertrag von Montreux garantiert Handelsschiffen, unbesehen ihrer Ladung oder Flagge, die freie Durchfahrt während Friedenszeiten. Seit Jahrzehnten wird über alternative Öltransportrouten diskutiert. Die Türkei favorisiert eine Pipeline, die vom türkischen Schwarzmeerhafen Samsun zum Ölverladeterminale nach Ceyhan führen soll. So könnten jedes Jahr 60 Millionen Tonnen kasachisches und russisches Öl vom östlichen Schwarzen Meer zum Mittelmeer transportiert werden. ■■■

2012 werden **sieben Prozent aller Energietransporte** den Weg über die Türkei nehmen.

Russland jedoch möchte seine Abhängigkeit von den türkischen Transitrouten reduzieren und favorisiert eine andere Lösung. Seit 15 Jahren wird über den Bau einer Pipeline vom bulgarischen Burgas ins griechische Alexandroupolis diskutiert. Anfang September 2006 hieß es, bis Ende des Jahres könne man sich auf die Details einigen. Ähnliche Aussagen zu dem 800 Millionen Euro Projekt waren in der Vergangenheit bereits öfters zu hören, geschehen ist bisher nichts. Doch inzwischen ist Russland zu langfristigen Liefergarantien bereit, um die Auslastung der Pipeline zu gewährleisten. Auch finanziell dürfte sie sich rechnen: Fachleute schätzen, dass der Öltransport durch die Pipeline etwa acht US-Dollar pro Tonne billiger sein könnte als der Tankertransport durch den Bosphorus. Und der Bau der Pipeline durch Bulgarien wäre nur rund halb so teuer wie die türkische Option.

Die Türkei spielt eine zunehmend bedeutende Rolle bei der Sicherung der europäischen Energieversorgung. Um so wichtiger ist es, dass sich die Beziehungen zwischen den EU-Staaten und der Türkei weiterhin positiv entwickeln. ■■■



Enerji Sektörü – Türkiye'nin Merkezi Rolü

Geçen kış Ukrayna ile olan gerginliği nedeniyle Rusya'nın verdiği gaz miktarını azaltmasından sonra AT alternatif enerji kaynak ve enerji hatları arama çabalarını yoğunlaştırdı. Nabucco ve Bakü-Tiflis-Ceyhan gibi bir dizi petrol hattı ile AT Rus enerjisine olan bağımlılığını azaltmayı amaçlıyor. Resmi tahminlere göre 2012 senesinde dünyadaki enerji nakliyatının % 6'ı ile % 7'si Türkiye üzerinden yapılacak. Ancak Türkiye bu yöndeki gelişmenin olumsuz yönleri ile de karşı karşıya: Her gün Boğaz'dan dolu dolu petrol tankerleri geçmekte.

Ein Traum auf Rädern

Aufgrund der Zollunion mit der EU ist die Türkei zu einem attraktiven Standort für westliche Automobilhersteller und -zulieferer geworden. Dank steigender Exporte und wachsendem Binnenabsatz verzeichnet die Branche phantastische Zuwachsraten.

Text: Inka Ziegenhagen

Die niedrigen Wachstumsraten im europäischen Automobilmarkt lassen europäische und amerikanische Automobilhersteller nach neuen Wachstumsmärkten Ausschau halten. Die Türkei hat sich im vergangenen Jahrzehnt zu einem dynamisch wachsenden Zentrum der europäischen Automobilbranche entwickelt. Automobilhersteller und -zulieferer machen rund zehn Prozent des produzierenden Sektors aus. In der Türkei können noch Zuwachsraten erreicht werden, von denen man in Deutschland nicht zu träumen wagte. Şirzat Karayel, Geschäftsführer des Automobilzulieferers Contitech in der Türkei, zeigt sich optimistisch: „Unsere Produktion ist von 2005 auf 2006 um 20 Prozent gewachsen und wird auch im kommenden Jahr um deutlich mehr als 20 Prozent wachsen.“

Markttöffnung

Nicht zuletzt dank der Reformen in den vergangenen Jahren hat sich die Türkei zu einem attraktiven Standort entwickelt. Lag früher der Schwerpunkt auf der Produktion für den heimischen Markt – noch 1996 lag die Exportquote bei gerade einmal neun Prozent – beläuft sie sich heute auf über 60 Prozent. Die Türkei profitiert

von der Nähe zum europäischen Markt, aber auch die arabischen Nachbarländer entwickeln sich zu attraktiven Absatzmärkten. Ein großer Fortschritt gegenüber der Situation Anfang der 1980er Jahre.

Der Sektor konzentrierte sich auf die Produktion von Lastwagen und Traktoren. Die Automobilproduktion beschränkte sich auf die Lizenzfertigung oftmals veralteter Modelle. Die einheimischen Hersteller wurden durch hohe Importzölle geschützt, die Automobilbranche war international nicht wettbewerbsfähig.

Konkurrenz belebt das Geschäft

Seit Ende der 1980er Jahre wurden die Importzölle nach und nach gesenkt und die Markttöffnung eingeleitet. Mit der Zollunion der EU, die am 1. Januar 1996 in Kraft trat, wurde der Grundstein für die dynamische Entwicklung des türkischen Automobilsektors gelegt. Automobilhersteller und -zulieferer mussten plötzlich gegen die internationale Konkurrenz bestehen. Die Anpassung an die veränderten Rahmenbedingungen gelang. Es wurde in Technologie, Forschung und Entwicklung aber auch verbessertes Qualitätsmanagement investiert. Inzwischen muss die türkische Automobilindustrie den Vergleich mit der internationalen Konkurrenz nicht mehr fürchten.

Auch die internationalen Automobilhersteller wie DaimlerChrysler, Ford, Fiat, Renault oder Toyota produzieren in der Türkei für den Weltmarkt. So exportiert Mercedes, das bereits seit 1967 Busse in der Türkei produziert, von seiner Fabrik in Hoşdere aus Omnibusse in 70 Länder. Bekannte deutsche und internationale Zulieferfirmen haben sich in der Türkei angesiedelt. Internationale Investoren sind willkommen. Der Zulieferverband TAYSAD bekundet starkes Interesse am Technologietransfer, insbesondere im Bereich der Kfz-Elektronik und der Fertigung integrierter Komponenten. Um gegen die auch in der Türkei spürbare zunehmende asiatische Konkurrenz bestehen zu können, stellen inzwischen auch türkische Firmen auf Produktionsprozesse mit einem höheren Automatisierungsanteil um.

Doch deutsche Unternehmen, die in der Türkei produzieren wollen, können nicht davon ausgehen, dass sie in der Türkei zu den gewohnten Bedingungen produzieren können. Das duale Ausbildungssystem ist in der Türkei weitgehend unbekannt. Tanıl Küçük, Präsident der Istanbul Industriekammer, erklärt: „Wir beginnen, ein duales Ausbildungssystem aufzubauen. Wir haben dieses Jahr ein Pilotprojekt gestartet, auf dem wir in den kommenden Jahren aufbauen werden.“ Trotz Nachholbedarf bei der Ausbildung von Fachkräften zeigen sich deutsche Unternehmen mit den hoch motivierten türkischen Arbeitskräften zufrieden.

Steigende Binnennachfrage

Immerhin 40 Prozent der türkischen Produktion wird im eigenen Land abgesetzt. Doch der Erwerb von Neuwagen wird hoch besteuert, so dass die Inlandsnachfrage lange Zeit auf niedrigem Niveau verharrte. Doch in den kommenden Jahren besteht noch viel Wachstumspotenzial. Die türkische Wirtschaftsentwicklung und die damit steigenden verfügbaren Einkommen werden immer mehr Verbraucher dazu bringen, sich den Traum von den eigenen vier Rädern zu erfüllen. Derzeit besitzen erst rund 65 von 1.000 türkischen Ein-

Türk Otomotiv Sektörü

Türkiye’de piyasanın açılması ve gümrük birliği nedeniyle Avrupa’lı araba imalatçıları ve yan sanayi için Türk otomotiv sektörü önem kazanmıştır. Giderek artan ihracat ve ülke içi satış ile sektör Avrupa’da düşünilemeyecek büyüme hızı kaydetmektedir.

Türk otomotiv sanayi geçen senelerde teknoloji, araştırma ve geliştirme ve de özellikle kalite kontrol alanlarında önemli yatırımlarda bulunmuştur. Bugün kalite ve teknik açıdan

ürünleri uluslararası standartlara uygundur.

Ancak Türk şirketleri de gitgide Asya rekabetinin farkına varmaktalar. Buna Basel II Özsermaye Kriterleri de eklendiğinde önümüzdeki senelerde 700 otomotiv yan sanayi işletmesi arasında piyasa konsolidasyonu olacağından yola çıkmak mümkün. Ancak Alman şirketleri için işbirliği anlaşmaları çerçevesinde Türk piyasasına girmek için iyi imkanlar bugün de mevcut.

wohnen ein eigenes Fahrzeug. Zum Vergleich: In der Bundesrepublik hat statistisch gesehen jeder zweite Bürger ein Auto. Vor allem im Pkw-Segment sehen Experten noch viel Nachholbedarf. Schätzungen gehen von einem möglichen jährlichen Umsatzvolumen von zehn Milliarden US-Dollar in den kommenden fünf bis sechs Jahren aus. Dieses Potenzial zu erschließen, ist jedoch nicht einfach. Der türkische Automobilherstellerverband erwartet, dass sich die Produktionskapazität für Autos bis zum Jahr 2010 auf rund 1,7 Millionen Fahrzeuge verdoppeln wird.

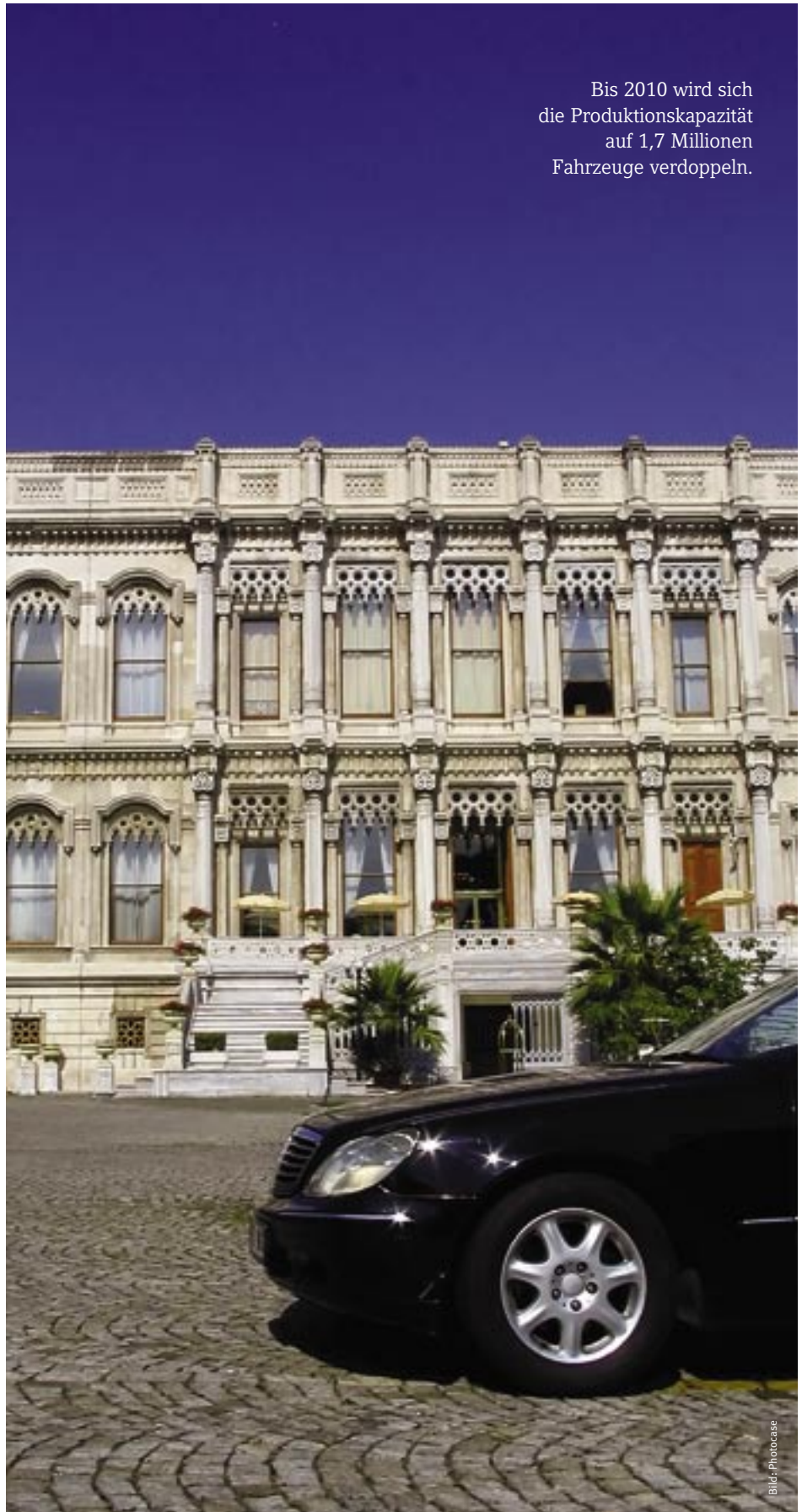
Zulieferindustrie erfüllt internationale Standards

In den vergangenen Jahren haben nicht nur die Automobilhersteller ihre Produktion ausweiten können. Auch die Zulieferindustrie, die stark auf internationale Märkte ausgerichtet ist, verzeichnet Produktionssteigerungen. Die gefertigten Teile entsprechen qualitativ und technisch längst internationalem Standard. Die meisten Betriebe der Branche verfügen über internationale Zertifizierungen und ein modernes Qualitätsmanagement. Insgesamt produzieren in der Türkei rund 700 Firmen Zulieferteile für den Automobilsektor. Beispielsweise fertigt Bosch in seinen drei Fabriken in Bursa Komponenten für die Dieseleinspritzung. Inzwischen stammen rund ein Drittel aller Einspritzpumpen von Diesel-Pkws weltweit aus der Türkei. Auch andere bekannte deutsche Namen wie Knorr Bremse, Webasto und ZF sind in der Türkei präsent und produzieren im Rahmen von Joint Ventures oder lassen in Lizenz fertigen.

Die Konsolidierung der Branche schreitet voran

Viele türkische Unternehmen sind in den vergangenen Jahren rasant gewachsen und müssen nun Tribut zollen. Die Einführung der Basel II Eigenkapitalvorschriften wird einige kleinere Unternehmen vor Probleme stellen, so dass in nächster Zeit wohl eine Marktkonsolidierung stattfinden wird. Im Gegensatz zu mittelständischen westeuropäischen Automobilzulieferern, die über mangelnden finanziellen Spielraum klagen, verfügen die türkischen Mittelständler oft über hinreichende Ressourcen, um Firmen zu übernehmen. Trotz der in den vergangenen Jahren gemachten großen Fortschritte, weisen türkische Branchenvertreter in Gesprächen wiederholt auf die Notwendigkeit hin, noch mehr in Forschung und Entwicklung zu investieren. Türkische kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind bestrebt, die Wertschöpfung weiter zu erhöhen. Auch heute noch bieten sich für deutsche Unternehmen gute Gelegenheiten, durch Joint Ventures den türkischen Markt zu erschließen. ■■■

Bis 2010 wird sich die Produktionskapazität auf 1,7 Millionen Fahrzeuge verdoppeln.



„90 Prozent für die EU“

Seit 1996 produziert ContiTech in der Türkei. Geschäftsführer Şirzat Karayel erläutert, wie ContiTech von der Türkei aus den europäischen Markt aufrollt.

Interview: Hans Seidenstücker

Was produziert ContiTech in der Türkei?

In Bursa produzieren wir sowohl Luftfederbälge für Busse und Nutzfahrzeuge als auch Schlauchrollbälge für den Einsatz in Fahrer-kabinen und Fahrersitzen. Unsere Kunden sind alle europäischen Erstausrüster wie zum Beispiel DaimlerChrysler, MAN, Renault, Volvo, Scania, DAF sowie das Ersatzgeschäft. Wir werden dieses Jahr über eine Million Stück produzieren.

Produziert ContiTech in Bursa hauptsächlich für den türkischen Markt?

Wir exportieren 90 Prozent unserer Produkte in den westeuropäischen Markt. 1996 haben wir mit einem Joint Venture begonnen und wollten primär den gesamten europäischen und türkischen Ersatzmarkt bedienen. Aber aufgrund der guten technologischen und qualitativen Entwicklung unserer Produktion sowie die damit einhergehenden Produktivitätssteigerungen erreichten wir bereits zu Anfang die Voraussetzungen, uns Schritt für Schritt auch dem Erstausrüstermarkt zuzuwenden.

Müssen Sie viel in die Ausbildung neuer Mitarbeiter investieren?

Wir haben mittlerweile über 200 Mitarbeiter und werden bis zum Jahresende noch weitere zehn bis 15 Mitarbeiter einstellen. Das Ausbildungsniveau der Mitarbeiter ist an sich gut. Aber Kautschuk stellt besondere Anforderungen und die Mitarbeiter müssen entsprechend ausgebildet

und eingearbeitet werden. Unsere Führungsmannschaft wurde zu Beginn in Deutschland ausgebildet. Nachdem sie entsprechende Erfahrung sammelten, haben sie heute alle Führungsaufgaben übernommen.

Aufgrund der ständigen technologischen Weiterentwicklung ist aber auch ein permanenter weiterführender Schulungsprozess notwendig. Dies führen wir mit Hilfe unserer internen Fachleute durch und ergänzen dies durch externe Schulungen und Weiterbildungsmaßnahmen

Welche Fakten sprechen für den Standort?

ContiTech Air Spring Systems ist ein Technologie- und Entwicklungsführer. Produkte und Technologie wurden 1 zu 1 an unseren Standort in Bursa transferiert und werden erfolgreich angewendet. Innerhalb unserer Benchmark-Betrachtungen in unserer Business Unit befinden wir uns in der Führungsgruppe. Drei Punkte sprechen für den Standort. Erstens unsere Mitarbeiter, die hoch motiviert, sehr engagiert und sehr flexibel sind. Wir arbeiten in einem 18-Schicht-Modell und haben dies aktuell kurzfristig auf 21 Schichten ausgeweitet. Der zweite Punkt ist der zuvor erwähnte Technologiestandard und der dritte Punkt sind die niedrigeren Fertigungskosten an unserem Standort in der Türkei. Aufgrund dieser Erfolgsfaktoren sind wir von 2005 auf 2006 um 20 Prozent gewachsen und werden auch kommenden Jahr um deutlich mehr als 20 Prozent zulegen.

Wie sichern Sie sich gegen wirtschaftliche Risiken wie das Währungsrisiko ab?

Bisher kam uns die türkische Währungsentwicklung eher zu gute, weil wir hauptsächlich exportieren und die Abwicklung in Euro erfolgt. Auf dem inländischen Markt haben wir aufgrund der Währungsentwicklung die größeren Herausforderungen, aber auch dort überzeugen wir aufgrund unserer Qualität und Zuverlässigkeit. Unsere Chancen werden wir durch unsere 2-Markenstrategie ContiTech und der hinzugekommenen Marke Phoenix deutlich verbessern. Darüber hinaus beabsichtigen wir die weitere

Erschließung des türkischen Marktes durch Verbesserung unseres Händlersystems.

Produzieren Sie in der Türkei just-in-time?

Just-in-time Lieferungen konnten wir angesichts der langen Transportwege und Lieferzeiten nach Westeuropa bisher nicht immer gewährleisten. Die JIT-Belieferung ist eine weitere Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Zurzeit arbeiten wir an Logistikmodellen mit unseren Partnern.

Wie schwierig gestaltet sich Logistik und Transport nach Europa?

Die Logistik ist wie zuvor besprochen eine lösbare Herausforderung. Vielmehr haben wir hin und wieder Verzögerungen bei Zollabwicklungen und den notwendigen und vorgeschriebenen Abläufen für den Export in die EU, der bürokratische Aufwand ist hoch. Der EU-Beitritt würde viele Dinge vereinfachen beziehungsweise einige Prozessschritte entfallen, nicht nur in der Zoll- und Speditionsabwicklung. Damit würden wir in unserer Lieferperformance und unserer Reaktionszeit deutliche Verbesserungen erreichen und weitere Punkte beim Thema Kundenzufriedenheit gewinnen.



Şirzat Karayel, Geschäftsführer von ContiTech in der Türkei, blickt optimistisch in die Zukunft.

İyi İşler

1996 senesinden beri ContiTech Türkiye’de üretiliyor. Müdür Şirzat Karayel senelik %20 oranındaki büyüme hızına ve işçilerin kalitesi, motivasyonu yüksek, çalışmalarında esnek olabilmelerine seviniyor.



Gewinnen Sie auf WIN Messen

TÜYAP Messe- und Kongresszentrum
Beylikdüzü Istanbul TURKEI

24. - 28. Februar 2007

MACHINERY'07

Machinery Equipment and Components

WELDING'07

Welding Equipment and Components

SURFACE TREATMENT'07

Surface Treatment Equipment and Components

MATERIALS HANDLING'07

Materials Handling Equipment and Components

08. - 11. März 2007

OTOMASYON'07

Automation Equipment and Components

ELECTROTECH'07

Electrical Equipment and Components

HYDRAULIC & PNEUMATIC'07

Hydraulic & Pneumatic Equipment and Components



Organisation :



Telefon: +90 212 334 69 00
Fax: +90 212 334 69 34
info@hf-turkey.com

Großer Auftritt

Mit den neu konzipierten Partnerland-Präsentationen bietet die Hannover Messe einen einzigartigen Zugang zu den industriellen Clustern eines ganzen Landes. 2007 ist die Türkei Partnerland und zeigt vor der industriellen Weltöffentlichkeit, wo das Land im internationalen Wettbewerb der Industrien und ihrer Standorte heute steht.

Text: Hans Gäng

Was unterscheidet eine regionale Fachmesse von einem globalen Industrie-Event? Die Hannover Messe ist nicht nur Dach für insgesamt elf jeweils international führende Technologiemessen, sondern bildet das gesamte Spektrum industrieller Prozesse ab. Die Hannover Messe hat sich in der Globalisierung zum weltweit wichtigsten Schaufenster auf die Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Nationen entwickelt: Nach Russland und Indien stellt sich 2007 die Türkei als Partnerland auf die industrielle Weltbühne der Hannover Messe.

Die größte industrielle Leistungsschau, die Indien jemals außerhalb der Landesgrenzen veranstaltet hatte, war kaum vorbei, da rückte schon der neue Partner ins Blickfeld: Am letzten Messetag 2007 verkündete der türkische Industrieminister Ali Coşkun, dass sich „die Industrie

des Landes von nun an intensiv auf den Auftritt in Hannover vorbereiten werde“. Wenig später verdeutlichten Bundeskanzlerin Angela Merkel und der türkische Ministerpräsident Tayyip Erdoğan, welch hohen Stellenwert die Veranstaltung für die Begegnung der beiden Nationen habe. Beide Regierungschefs haben sich fast ein Jahr im Voraus zur Eröffnung der Messe angemeldet. Die Wirtschaftskonferenzen im Convention Center der Messe dürften wie bei den früheren Partnerländern zum wichtigsten Management-Meeting der beiden Volkswirtschaften werden.

Kein Neuling in Hannover

In Hannover ist die Türkei allerdings kein Neuling. Die Istanbuler Handelskammer ITO und auch die Deutsche Messe AG, die in der Türkei mit einer eigenen Landesgesellschaft sehr erfolgreich agiert, haben bereits in den Vorjahren zahlreiche Aussteller aus der Türkei präsentiert. 2006 suchten rund 100 türkische Firmen vor allem aus der Zulieferindustrie den Weg nach Europa über Hannover. ITO-Präsident Murat Yalçıntaş zeigt sich – siehe Interview – zuversichtlich, dass 2007 weit mehr Unternehmen in Hannover präsent sein werden. Im Unterschied zu den großen Länderpräsentationen Russlands und Indiens sucht die türkische Industrie allerdings den direkten Vergleich mit der internationalen Konkurrenz: Sie präsentiert sich nicht in einer Halle, sondern auf Gemeinschaftsständen in Halle 3, 4, 5, 12, 21 und einem globalen Stand in den Hallen 26 – also genau dort, wo sich die jeweiligen Branchen präsentieren und wo sich die Türken in den Vorjahren bereits Beachtung erkämpft haben.

Umfassende Informationen

Die Türkei nutzt zudem das Global Business Forum in Halle 6: Im Forum stellen Beratungsunternehmen, Finanzierer, Einkaufsdienstleister und die Investitionsstandorte der Türkei aus. Das Forum ermöglicht Expertenvorträge, individuelle Beratungsgespräche und eine große internationale Kooperationsbörse.

Medien zur Hannover Messe

Global Markets

- /// Profil: Magazin für Industrieentscheider
- /// Auflage: 140.000
- /// Sprache: deutsch
- /// Erscheinungstermin: Februar 2007
- /// Beilage in den Industriemagazinen von Hühig/moderne industrie
- /// Schwerpunkt zur Türkei: Investition, Subcontracting, Energie, Automobilzulieferer
- /// Format: Anzeigen, Eintrag in Ausstellerverzeichnis mit Logo

Global Business Magazine

- /// Profil: Magazin zur Hannover Messe
- /// Special zum Partnerland Türkei: Konferenzen, Events, Ausstellung
- /// Auflage 30.000
- /// Sprache: deutsch/englisch
- /// Erscheinungstermin: April 2007
- /// Verbreitung: Messegelände, Konferenzen, Global Business Forum
- /// Werbeformate: Anzeigen, Kurzprofil mit Logo, PR-Seiten

Kontakt: local global GmbH, www.localglobal.de, advertising@localglobal.de, Fon: +49 711 225588 0

İlişki

Hannover-Messe International
İstanbul, İTO
info@hf-turkey.com
aysun.yilmaz@ito.org.tr



Bild: Deutsche Messe AG

Hannover Fuarı Partner Ülkesi

Dünya Sahnesinde

Partner Ülke Presentasyonunu gözden geçirmiş Hannover Fuarı bir ülkenin sahip olabileceği bütün sanayi öğeleri ile şimdiye değin görülmemiş bir ilişki imkanını yaratıyor. 2007 senesinde partner ülke olarak Türkiye, sanayi- si ve üretim odakları ile uluslararası rekabetteki yerini gösterecektir.

Hans Gäng

Bölgesel ve tek dala hitap eden fuar ile evrensel bir sanayi olayı arasındaki fark nedir? Hannover Fuarı sadece uluslararası alanda birincil öneme sahip teknoloji fuarını çatısı altında barındırmakla kalmayıp, üretim süreçlerinin tüm yelpazesini yansıtmaktadır. Hannover Fuarı küreselleşme sürecinde ulusların üretim ve rekabet güçlerini gösteren en önemli sahne haline gelmiştir. Rusya ve Hindistan'dan sonra Türkiye 2007 senesinde partner ülke sıfatı ile Hannover Fuarı'nın sunduğu dünya sanayi sahnesine çıkacak.

Hindistan'ın ülke sınırlarının dışında düzenlemiş olduğu en büyük ekonomik güç gösterisi daha geçmeden, ilgi yeni partner ülkenin üzerine odaklanılmıştı: 2006 senesindeki fuarın son gününde T.C. Sanayi Bakanı Ali Coşkun „Türkiye'nin Hannover'deki presentasyonuna yoğun bir şekilde hazırlanacağını“ açıkladı. Kısa bir süre sonra Federal Şansölye Angela Merkel ile T.C. Başbakanı Tayyip Erdoğan iki ülkenin ilişkisi açısından fuarın taşıdığı önemi vurgulayıp, daha bir sene öncesinden fuarın açılışına katılacaklarını ifade ettiler. Eski fuar partner ülkelerinde de olduğu gibi Convention Center'de düzenle-

necek olan konferanslar iki ülkenin ekonomi yöneticilerinin en önemli buluşma yerini teşkil edecektir.

Ancak Hannover Türkiye'nin tanımadığı bir yer değil. Türkiye'deki kardeş şirketiyle başarılı bir faaliyet yürüten Deutsche Messe AG ve İstanbul Sanayi ve Ticaret Odası İTO geçmiş senelerde Türkiye'den gelen bir sürü katılımcıyı başarılı bir şekilde tanıtmışlardır. Ağırlıklı olarak yan sanayi sektöründen gelen 100 ü aşkın şirketin Avrupa'ya açılımı Hannover'den başlamıştır. 2007 senesinde Hannover'e gelecek şirket sayısında çok daha belirgin bir artışın olacağından İTO-Başkanı Murat Yalçıntaş oldukça emin.

Ancak Rusya ve Hindistan ekonomilerinden farklı olarak Türk sanayisi uluslararası rekabetçilerle bire bir karşılaşmayı hedefliyor: Kendisine ait bir salon- da ürünlerini sergilemeye, 3, 4, 5, 12, 21 ve 26 nolu salonlardaki genel ve müşterek oluşturulan stand- larda hazır bulunuyor. Ek olarak Türkiye 6 nolu salondaki Global Business Forum'u da kullanıyor: Burada Türkiye'nin danışma ve alım hizmetlerini sunanlar ile yatırım bölgelerini tanıtanlar bulunmakta. Forum uzman görüşmelerini, bireysel danışmayı ve uluslararası büyük bir işbirliği borsasını mümkün kılmakta.

Sanayi Dünyasında Medya

Hannover Fuarı – her diğer büyük fuarda da olduğu gibi seçim çok önemli: Fuar katılanlarla fuarı örgütleyenlerin ziyaretçi- lere hitap şekli ve prezentasyonları tanıtmış şekli konusunda karar vermeleri gerekiyor. local global Yayınevi on seneden beri Han- nover Fuarı Global Business Forum'unun medya partneri. Sanayi için hazırladığımız dergilerimiz Türk şirket ve örgütlerine sanayinin tüm dallarını kapsayan, uygun fiyatlı formatları sunmaktadır.

Global Markets

- Amacı: Sanayide belirleyici kişilere hitap eden dergi
- Tirajı: 140.000
- Yayın dili: Almanca
- Yayın tarihi: Şubat 2007
- Hüthig/Moderne Industrie (Üretim, Otomotiv Üretimi, IEE v.s.) dergisi eki
- Türkiye konulu özel sayı: yatırım, yan sanayi, enerji, otomotiv yan sanayi
- Format: ilanlar, şirket logosu ile birlikte sergileyici listesine kayıt

Global Business Magazine

- Amacı:Hannover Fuarı'na dergi, konfe- rans ve Global Business Forum kılavuzu
- Partner ülke Türkiye özel sayısı: Konfer- anslar, faaliyetler, sergi
- Tirajı: 30.000
- Yayın dili: Almanca/İngilizce
- Yayın tarihi: Fuar esnasında
- Dağıtım: Fuar alanı, konferanslar, Glo- bal Business Forum
- Reklam formatları: İlanlar, logolu kısa tanıtım, PR-sayfaları

İlişki adresimiz:

local global GmbH
Marienstr. 5
70178 Stuttgart
www.localglobal.de
advertising@localglobal.de
Tel.: +49 711 225588 0



Stolzer Gast

Nach Russland und Indien wird die Türkei im kommenden Jahr Gastland der Hannover Messe sein. Auf der weltgrößten Industrieschau wird sich das Land als ein dynamischer Wachstumsmarkt präsentieren.

Organisiert wird die Partnerlandbeteiligung von der Istanbul Handelskammer (ITO). europa_plus sprach mit Murat Yalçıntaş, Präsident der ITO, über die Bedeutung der Hannover Messe für die Türkei.

Interview: Hans Seidenstücker

Wie wichtig ist die Hannover Messe für die Türkei?

Die von der ITO organisierte Partnerlandbeteiligung der Türkei auf der Hannover Messe 2007 ist für die Türkei von großer Bedeutung. Wir sind sehr stolz, uns als Partnerland präsentieren zu dürfen. Deutschland und die Türkei sind starke Partner: politische Partner, historische Partner und wirtschaftliche Partner. Deutschland ist der wichtigste Handelspartner der Türkei.

Welche Funktion wird die Hannover Messe erfüllen?

Wir sind überzeugt, dass Messen nicht nur Orte sind, wo Käufer und Verkäufer aufeinander treffen. Vielmehr sind sie Orte des Austausch, des Handelsaustauschs, des Investitionsaustauschs, des Technologieaustauschs und auch des sozialen Austausch.

Murat Yalçıntaş ile Söyleşi:

Hannover Fuarı'nda Partner Ülke Türkiye

2005 senesinde Rusya ve 2006 da Hindistan'dan sonra önümüzdeki sene Hannover Fuarı'nda Türkiye partner ülke olacak. Dünyanın en büyük fuarındaki Türk prezentasyonu ise İstanbul Ticaret Odası İTO tarafından örgütlenmekte ve Başkanı Murat Yalçıntaş ülkesini dinamik büyüyen bir piyasa olarak sunabilmekle övünmekte. Fuar esnasında Türk şirketleri sadece ticari ortaklık için uğraşmakla kalmayacak, aynı zamanda bilgi ve know-how ortaklıkları da arayacaklardır. Türk ve Alman şirketleri birbirlerini tamamlayıp, birbirlerinden faydalanabilirler. Alman şirketlerinin araştırma ve geliştirme bölümleri güçlü iken, Türk şirketleri daha ucuz, esnek ve hızlı.

Was erhoffen Sie sich von diesem Austausch? Wie werden deutsche Unternehmen von der Präsentation der Türkei profitieren?

Wir sind fest davon überzeugt, dass sowohl deutsche als auch türkische Unternehmen profitieren werden. Deutsche Unternehmen werden sich einen umfassenden Überblick über die Leistungsfähigkeit der Türkei, dem viel versprechenden Markt sowie den guten Geschäftschancen verschaffen können. Bereits heute sind in Istanbul viele deutsche Unternehmen, die sehr gute Geschäfte machen und weiter expandieren. Erst vergangene Woche hatte ich die Ehre, der Eröffnung einer deutschen Fabrik in Bursa beizuwohnen. Ich bin überzeugt, dass die Türkei deutschen Unternehmern noch viele weitere Geschäftschancen bietet, sowohl bei Investitionen als auch beim Handel.

Türkische Unternehmen werden nach Handels-, Wissens- und Know-how-Partnern Ausschau halten.

Was erhoffen Sie sich für die türkischen Unternehmen?

Türkische Unternehmen werden nach Handelspartner Ausschau halten. Aber wir werden auch nach Wissens- und Know-how-Partnern suchen. Türkische kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die schließlich am meisten von Messen wie der Hannover Messe profitieren, sind bisher kaum in der Lage, Produkte mit einer hohen Wertschöpfung herzustellen. Die Produktion konzentriert sich vielmehr auf Güter mit einer mittleren Wertschöpfung. Doch um international wettbewerbsfähig zu bleiben, insbesondere angesichts der zunehmenden chinesischen und indischen Konkurrenz, müssen türkische Unternehmen qualitativ hochwertige Markenprodukte mit einer hohen Wertschöpfung produzieren. Um



Murat Yalçıntaş Präsident, ITO

diese Produkte herzustellen, brauchen Unternehmen Know-how, eine starke Forschungs- und Entwicklungsabteilung sowie eine Marke, die wahrgenommen wird. Hier haben türkische Unternehmen noch Nachholbedarf.

Sie setzen also auf verstärkte Kooperation zwischen deutschen und türkischen Unternehmen?

Wir glauben, dass türkische KMU von deutschen KMU profitieren können – sei es durch Fusionen, Joint Ventures, Technologieaustausch oder gemeinsame Projekte. Türkische KMU sind kostengünstiger, flexibler und aggressiver. Deshalb bin ich überzeugt, dass deutsche und türkische Unternehmen sich einander ergänzen können. Ich denke, die Hannover Messe wird ein sehr fruchtbarer Boden sein, um die Partnerschaft zwischen Deutschland und der Türkei weiter auszubauen.

Planen Sie besondere Veranstaltungen während der Hannover Messe?

Wir planen zahlreiche Veranstaltungen. Wir werden dieses Forum in vollem Umfang nutzen. Wir werden die Kooperationsbörsen nutzen sowie in zahlreichen Seminaren und Vortragsveranstaltungen den dynamischen Wirtschaftsstandort Türkei umfassend präsentieren.



High Performance!



We know high performance is very important to you. High quality Petrofer products will increase the performance of your vehicle beyond your expectations while providing maximum protection for your engine. All Petrofer products are the result of many years of experience, dedicated scientific research and superior German technology.



Türk-Alman Girişimciler

Türk-Alman girişimciler iki ülke arasında önemli bir bağ oluşturabilirler. Türkiye'deki projelerin geliştirilebilmesi için Almanya ve Avrupa'da başarılı ve iyi iş tasarımları ön koşul.



Bild: Hans Seidenstücker

Deutschtürkische Unternehmer

Netzwerke in die Heimat

Türkischstämmige Unternehmer in Deutschland sind manchmal ganz schön erfolgreich. Zudem stricken sie emsig an Projekten und Netzwerken in der Türkei. Dort wird ihnen allerdings nichts geschenkt.

Text: Hans Gäng

Immer wieder fällt die große Zahl: Die Kanzlerin und der Ministerpräsident nennen sie, die großen Unternehmer und die Kammern kennen sie, die Integrationsstudien haben sie irgendwann ermittelt. Wirklich gezählt, hochgerechnet oder nur geschätzt: 70.000 Unternehmer türkischer Herkunft beschäftigen etwa 300.000 Mitarbeiter in Deutschland. Darunter – hier gehen die Annahmen ziemlich auseinander – auch mindestens 50.000 Deutsche. Im anhaltenden politischen Diskurs um die Integration mag diese Zahl eine erstaunliche Größe sein. Wirtschaftlich ist die Brückenfunktion der Deutschtürken differenziert zu sehen.

Zwar überweisen auch die Kleinstunternehmer Devisen in die Türkei, verbringen dort ihren Urlaub, legen sich Immobilien zu und trauen sich nach dem Börsen-Schock von 2001 wieder an kleinere Kapitalanlagen in der Heimat. Darin unterscheiden sie sich von den Arbeitnehmern

kaum, die diesen sehr traditionellen Beitrag zur türkischen Zahlungsbilanz teilweise schon in der dritten Generation leisten.

Neue Unternehmerpersönlichkeiten

Ein neuer Trend ist, dass der Boom am Bosphorus auch die deutschtürkischen Unternehmer lockt. Leitbilder für den Erfolg sind Persönlichkeiten wie Kemal Şahin und Vural Öğer. Beide haben in Deutschland quasi aus dem Nichts Konzerne geschaffen, die längst auch international wachsen. Kemal Şahins Textil- und Modeholding beschäftigt in ganz Europa mittlerweile 11.500 Leute. Vural Öğer hat eines der größten Reiseunternehmen in Deutschland aufgebaut. Zwischen den Kleinstunternehmern und großen Unternehmen agiert auch ein deutschtürkischer Mittelstand Richtung Türkei. Dazu zählen ganz unterschiedliche Persönlichkeiten. Bülent Uzuner, Gründer und Vorstandsvorsitzender der Oldenburger BTC AG, zum Beispiel. Er ist einer der modernen

türkischstämmigen Geschäftsleute, der sich im knallharten professionellen Wettbewerb in internationalen Großunternehmen durchgesetzt hat. Um dann erst sein eigenes Unternehmen zu gründen: Die BTC, noch nicht einmal zehn Jahre alt, bietet Prozessberatung, SAP-nahe Softwarelösungen und Outsourcing-Services in verschiedenen Branchen an und beschäftigt schon mehr als 700 Leute in ganz Deutschland, in der Schweiz und Polen. Eine BTC-Tochter in Istanbul zeigt, dass Uzuner auch die Energieversorger und Industrieunternehmen der Türkei für einen hochinteressanten Markt hält. Von unternehmerischen Schnellschüssen Richtung Bosphorus rät er dringend ab: „Auch als Türke muss ich mich dort erst einmal über Kompetenz definieren.“ Hasan Kurtuluş ist Chef der Kurt Zeitarbeit in Lehrte, deren Ableger in ganz Deutschland rund 600 gewerbliche Arbeiter vermitteln. Kurtuluş, in seiner Heimatstadt durch die Förderung von Sport und Vereinsleben eine Institution, setzt auf

den steigenden Bedarf deutscher Unternehmen an qualifizierten Facharbeitern.

Omnipräsente Mittler

Hasan Kurtuluş ist Chef der Kurt Zeitarbeit in Lehrte, deren Ableger in ganz Deutschland rund 600 gewerbliche Arbeiter vermitteln. Kurtuluş, in seiner Heimatstadt durch die Förderung von Sport und Vereinsleben eine Institution, setzt auf den steigenden Bedarf deutscher Unternehmen an qualifizierten Facharbeitern.

Sadullah Torun aus Hannover erweitert mit seiner HOBED Vertriebsgesellschaft Strukturen in der Türkei und setzt dabei auf beste Beziehungen zu den dynamischen Herstellern von Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräten.

Fast immer mit von der Partie sind auch die in der deutsch-türkischen Community omnipräsenten Ahmet Güler und Ahmet Ertekin. Gülers Unternehmerverband BTEU ebenso wie Ertekins Stuttgarter Deutsch-Türkisches Zentrum verstehen sich als Mittler: Von der Gründungsberatung über Ausbildungsprojekte, vom „Ethno-Marketing“ bis zur Einkaufsberatung in der Türkei reicht das Spektrum der vermittelten Services. Neben der zu diesem Zweck gegründeten Deutsch-Türkischen IHK in Köln sind beide auch zu den wichtigsten regionalen Anlaufstellen für Unternehmer und ihre Organisationen aus der Türkei geworden.

„Haifischbecken Istanbul“

In der Türkei selbst müssen sich die türkischen Unternehmer aus Almanya aber erst einmal gegen heftigen Wettbewerb positionieren. Berater Ahmet Ertekin berichtet, dass eine rein gefühlvolle Beziehung auf den vermeintlichen türkischen „Heimatmarkt“ für den Erfolg nicht ausreicht. Ertekin empfiehlt genaue Analysen, die Entwicklung einer tragfähigen Strategie, in der statt der eigenen Verwandten branchenkundige Partner aus der Türkei in Kooperationen und Joint Ventures eingebunden werden. „Es ist ja nicht so, dass die Türkei nur auf die Deutsch-Türken gewartet hätte“, bestätigt der Anwalt einer internationalen Kanzlei. Manche der „Cousins“ in Deutschland mit ihrer manchmal nicht mehr ganz aktuellen Sprache seien überrascht von der Härte der Konkurrenz im „Haifischbecken Istanbul“ und auch von der neuen Weltläufigkeit türkischer Unternehmen, deren an den Eliteuniversitäten und in den USA ausgebildetes Management täglich mit Russen, Japanern, Koreanern und Arabern verhandelt. Ahmet Ertekin sieht dennoch Chancen: „Wenn deutsch-türkische Unternehmer etwas in Allianzen einbringen können, ist es sicherlich die Erfahrung auf dem europäischen Markt, die manchem mittelständischen Unternehmen aus der Türkei noch fehlt.“

„Jungunternehmer bringen Dynamik“



Klaus Wowereit
Regierender Bürgermeister von Berlin

Herr Wowereit, welche Rolle spielen die türkischstämmigen Unternehmer für die Wirtschaft der Stadt?

Eine zunehmend wichtige. Die IHK schätzt, dass es bereits 7.000 in der Stadt gibt, dass jährlich 3,5 Milliarden Euro umgesetzt und rund 35.000 Arbeitsplätze geschaffen wurden. Und die Anzahl der Unternehmen wächst jedes Jahr zweistellig. Aus meiner Sicht repräsentiert dieser Teil der Berliner Wirtschaft ein Stück Internationalität, das für Berlin wichtig ist.

Welche Funktion können die jungen Unternehmer in den Wirtschaftsbeziehungen zur Türkei einnehmen?

Sie haben den Vorteil, dass sie beide Sprachen – deutsch und türkisch – beherrschen und mit den Umgangsformen und Bräuchen beider Länder vertraut sind. Diese Form der interkulturellen Kompetenz ist in der globalisierten Wirtschaft von unschätzbarem Wert. Türkischstämmige Unternehmer haben Zugang zu beiden Märkten und sind geborene Brückenbauer.

Wie interessant ist Berlin als Standort für Aktivitäten von türkischen Investoren in Deutschland?

Türkische Investoren sind in Berlin, der größten türkischen Stadt außerhalb der Türkei, hoch willkommen. Weit über 200.000 Berliner haben ihre Wurzeln in der Türkei. Berlin pflegt eine Städtepartnerschaft mit Istanbul und unterstützt den Beitritt der Türkei zur Europäischen Union. Und Berlin verfügt über hervorragende Standortqualitäten. Die Stadt gehört zu den innovativsten Regionen Europas mit renommierten Universitäten und mehreren exzellenten Wissenschaftsparks. Die Stadt umgibt ein internationales und weltoffenes Flair. Das faszinierende kulturelle Angebot

zieht kreative Köpfe aus aller Welt an. Wichtigste Kompetenzfelder Berlins sind die Informations- und Kommunikationstechnologie, die Verkehrssystemtechnik, die Biotechnologie, die Medizintechnik sowie die Optischen Technologien. Im Gesundheitssektor bietet Berlin hervorragende Dienstleistungen. Investoren finden reichhaltige Entfaltungsmöglichkeiten bei einer Vielzahl von freien Flächen bis in beste Innenstadtlagen zu vergleichsweise preiswerten Konditionen. Kurz: Es lohnt sich einzusteigen.

Herr Öger, welche Rolle spielen die türkischen Unternehmer in Deutschland?

Sie sind mittlerweile ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Die 70.000 selbständigen türkischen Unternehmer setzen jährlich circa 35 Milliarden Euro um und schaffen 300.000 Arbeitsplätze.

Was können erfolgreiche Unternehmer tatsächlich für die engere Verbindungen leisten?

Ein erheblicher Teil der türkischen Unternehmen importiert Waren aus der Türkei und exportiert aus Deutschland in die Türkei. Sie bauen dadurch wirtschaftliche Brücken. Ferner schaffen sie Beziehungen, Verbindungen zwischen Deutschland und der Türkei auf kultureller, sozialer und politischer Ebene.

Was sind Ihre persönlichen Erwartungen an den laufenden Verhandlungsprozess zwischen der EU und der Türkei?

Eine objektive und faire Behandlung der Türkei als Verhandlungspartner. Verständnis und solidarisches Verhalten der EU gegenüber dem Kandidatenland Türkei.

Welche Rolle spielt für Sie die Tatsache, dass die Türkei eine sehr junge Gesellschaft ist?

Ein Land mit jungen Menschen ist als Produzent und als Konsument sehr interessant. Eine junge Bevölkerung bringt Dynamik, Elan, Innovationsfähigkeit. Sie kann einen Beitrag leisten, um der Überalterung in vielen EU-Gesellschaften entgegenzuwirken.



Vural Öger
ist einer der bedeutendsten türkischstämmigen Unternehmer in Deutschland



Kemal Şahin

Präsident, Türkisch-Deutsche
Industrie- und Handelskammer

Kemal Şahin ile Söyleşi

Almanya'daki Türk girişimcilerin en tanınanlarından Kemal Şahin Türk-Alman Sanayi ve Ticaret Odası Başkanı. Europa_plus ile yaptığı söyleşide Almanya'daki Türk kökenli girişimcilerin önemini vurgulayıp Türk-Alman ekonomik ilişkilerini değerlendiriyor. Almanya veya Türkiye'de yatırım yapan şirketlerin sayısı arttığından iki dili de iyi konuşan elemanlara duyulan talep giderek artmakta. Sözkonusu talebe cevap verebilmek için Türk-Alman Sanayi ve Ticaret Odası Almanya'daki Türk kökenli şirketler nezdinde 1.000 yeni eğitim yeri yaratmak için hamlede bulundu.

Vermittler zwischen den Märkten

Business bilingual

europa_plus im Gespräch mit Kemal Şahin, einem der bekanntesten türkischen Unternehmer in Deutschland und Präsident der Türkisch-Deutschen Industrie- und Handelskammer.

Welche Rolle spielen türkische Unternehmer in Deutschland?

Heute existieren in der Bundesrepublik rund 70.000 türkischstämmige Unternehmen. Diese beschäftigen rund 400.000 Mitarbeiter, machen über 30 Milliarden Euro Umsatz und haben rund 7,5 Milliarden Euro in Deutschland investiert. Türkischstämmige Unternehmen engagieren sich aber auch in der türkischen Wirtschaft indem sie Joint Ventures mit türkischen Unternehmen eingehen und einen Teil ihrer Produkte dort beziehen. Umgekehrt beteiligen sich türkische Unternehmen an türkischstämmigen Unternehmen in Deutschland.

Wie engagiert sich die Türkisch-Deutsche Industrie- und Handelskammer (TD-IHK) für die deutsch-türkischen Wirtschaftsbeziehungen?

Die TD-IHK wurde auf Initiative namhafter türkisch- und deutschstämmiger Unternehmen gegründet. Zu den Mitgliedern zählen unter anderem DaimlerChrysler, Siemens und die Deutsche Bank. Die TD-IHK vermittelt in beide Richtungen. Wir beraten türkische Unternehmen, die in Deutschland investieren möchten und vermarkten den Standort Deutschland. Dazu organisieren wir eine Reihe von Veranstaltungen, wie zum Beispiel den Türkisch-Deutschen Wirtschaftskongress der mit 1.400 Teilnehmern vom 26.-28. Mai 2006 in Berlin stattfand. Wir setzen uns auch dafür ein, dass deutsche Unternehmen verstärkt in der Türkei investieren indem wir Kontakte vermitteln und über die türkische Wirtschaft informieren.

Wie wichtig sind die deutschen Investitionen für die Türkei?

Deutschland ist die stärkste Investorengruppe, in den vergangenen vier Jahren hat sich das bilaterale Handelsvolumen verdoppelt. In der Türkei gibt es über 2.200 deutsche Unternehmen, die fünf Milliarden Euro investiert haben. Viele von ihnen machen sehr gute Geschäfte und investieren weiter. Wir hoffen, dass mehr mittelständische Unternehmen im jeweils anderen

Land investieren und leisten unseren Teil, um türkische und deutsche Mittelständler zusammen zu bringen.

Türkische Unternehmen beginnen, Joint Ventures mit deutschen Firmen einzugehen beziehungsweise sie zu übernehmen. Wird sich dieser Trend fortsetzen?

In den vergangenen Jahren sind deutsche Firmen oder deutsche Marken von türkischen Unternehmern übernommen worden. In Deutschland existieren viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die zwar ihre Marktnische in Deutschland haben und über viel technologisches Know-how verfügen, aber sich noch nicht internationalisiert haben. Viele türkischstämmige Unternehmen in Deutschland und auch mittelständische Unternehmen aus der Türkei sind daran interessiert, diese deutschen KMU zu übernehmen oder mit ihnen Joint Ventures einzugehen. Die deutschen Partner bieten Know-how oder Markennamen, die türkischen Produktionsmöglichkeiten, Kontakte und einsatzbereite junge Leute. Ich sehe hier ein riesiges Potenzial.

Die Nachfrage nach bilingualen Mitarbeitern wächst

Die türkisch-deutschen Wirtschaftsbeziehungen entwickeln sich sehr positiv. Gute Chancen für Türken, die in Deutschland aufgewachsen sind?

Ja, aber leider mangelt es vielen jungen Türken an einer guten Ausbildung. Sowohl deutsche als auch türkische Unternehmen sind auf bilinguale Mitarbeiter angewiesen. Türkische Unternehmen benötigen Mitarbeiter, die Deutsch beherrschen und das deutsche Geschäftsgeheimnis kennen. Analog gilt dies für deutsche Unternehmen, die in der Türkei investieren. Damit die türkisch-deutschen Wirtschaftsbeziehungen auch in Zukunft gedeihen können, müssen wir verstärkt in die Ausbildung investieren. Deswegen haben wir uns zum Ziel gesetzt, 1.000 neue Ausbildungsplätze bei türkischstämmigen Unternehmen in Deutschland zu schaffen.

*„Wir müssen immer das Unerreichbare kennen und wollen,
wenn das Erreichbare gelingen soll“*

Bruno Taut



Projektentwicklung Proje geliştirme ve danışmanlık
Generalplanung Genel proje yönetimi
Stadt- und Objektplanung Şehir planlama ve Mimarlık

Bildung und Forschung / Eğitim ve Araştırma Binaları
Gesundheit und Pflege / Sağlık Binaları
Verwaltungs- und Bürobauten / Ofis ve İş Merkezleri
Museen und Ausstellungsgebäude / Müze ve Sergi Salonları
Hotels / Hoteller
Umbau und Sanierung / Restorasyon
Wohnungsbau / Konut inşaatı
Landschaftsplanung / Peyzaj Mimarlık

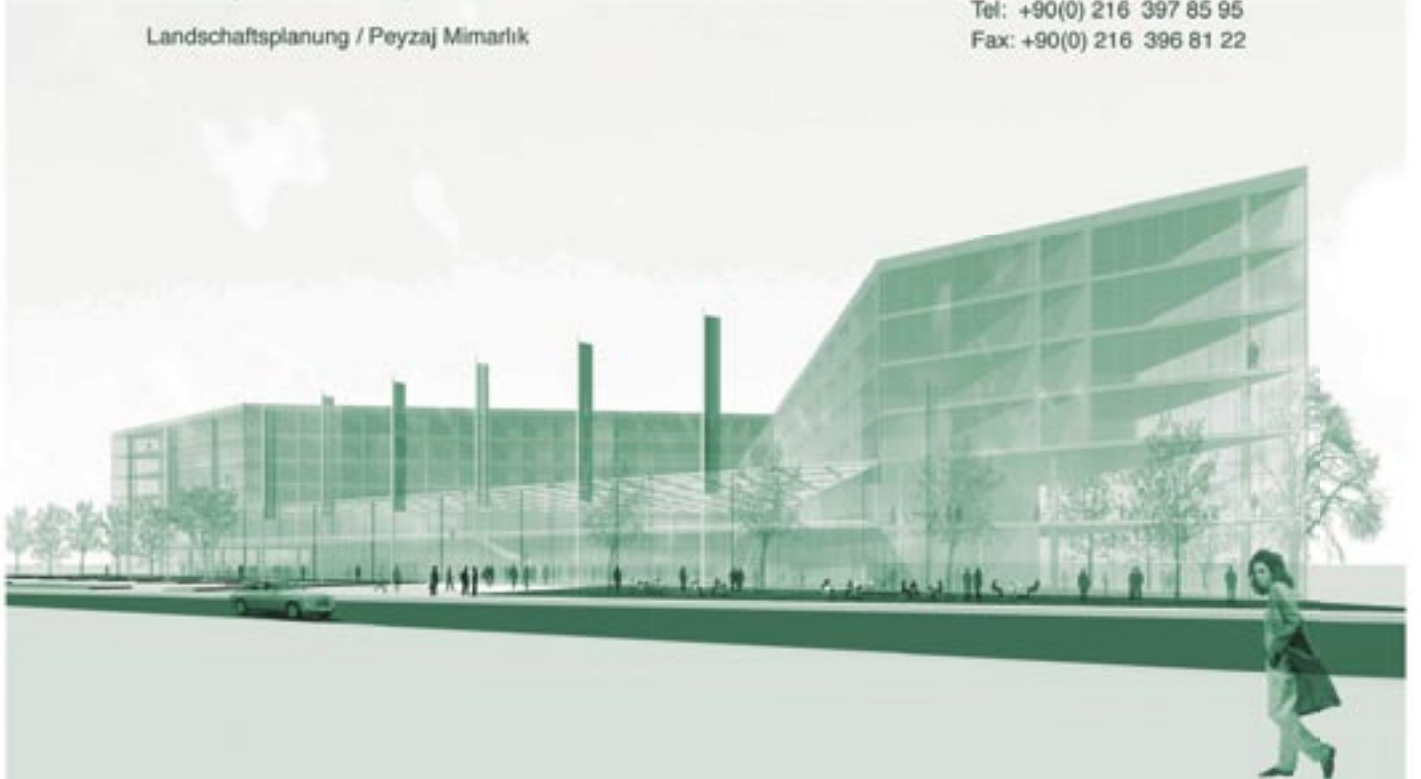
SCHNEIDER + SENDELBACH
ARCHITEKTENGESSELLSCHAFT mbH

Breite Straße 15
D - 38100 Braunschweig
Tel: +49(0) 531 244 09-0
Fax: +49(0) 531 244 09-25

www.schneider-sendelbach.de
email: office@schneider-sendelbach.de

Kontaktadresse in Istanbul:
c/o
Mehmet Cansızoğlu
Gülfidan Cansızoğlu

Kemal Paşa Cad. No:1
80500 Kaynarca-Istanbul
Tel: +90(0) 216 397 85 95
Fax: +90(0) 216 396 81 22



Grandhotel SABIHA GÖKÇEN Istanbul - Pendik

Der lange Weg zurück

Immer mehr in Deutschland aufgewachsene Kinder türkischer Gastarbeiter nehmen die Chancen im Land ihrer Eltern wahr. Doch der Weg zum Erfolg ist kein leichter. Drei „Rückkehrer“ ziehen Bilanz.

Text: Neslihan Özsenler

Jedes Jahr kehren rund 40.000 in Deutschland lebende junge Türken aus den unterschiedlichsten Gründen in ihre Heimat zurück. Sei es, weil sie am türkischen Wirtschaftsboom partizipieren möchten, sei es, weil sie das kalte Wetter in Deutschland hinter sich lassen wollen. Doch um Erfolg zu haben, müssen sie viele Hindernisse überwinden. Drei Rückkehrer berichten über ihre Erfahrungen.

Die Innenarchitektin

Elif Tümbaş ist in Rosenheim aufgewachsen und arbeitet heute als Innenarchitektin hauptsächlich für private TV-Sender in der Türkei. Sehnsucht nach Deutschland empfindet sie 18 Jahre nach ihrer Rückkehr in die Türkei nicht. „Ich habe meine Rückkehr in die Türkei nie bereut“, sagt sie während wir bei ihren Verwandten im Istanbul Stadtteil Beşiktaş den lauen Sommerabend genießen.

Schon als Kind entdeckte Elif Tümbaş ihr Interesse für Innenarchitektur. Oft stellte sie alle Möbelstücke in der Wohnung um, entschied beim Kauf von Gardinen und der Auswahl von Farben



Elif Tümbaş: „Das größte Risiko besteht darin, kein Risiko einzugehen.“

mit. Wenn sie als Kind gezeichnet oder gebastelt hat, entstanden Möbel, Häuser und selbst ausgedachte Muster. „Meine mittlere Schwester hat gerne Kleider gezeichnet. Bei ihr war früh klar, dass sie Stilistin werden würde. Ich wusste bereits mit 13, dass ich Innenarchitektin werde.“ Seit ihrem vierten Lebensjahr lebte Elif mit ihren Eltern und zwei Schwestern in Rosenheim. Die Töchter sollten die türkische Sprache und Traditionen nicht verlernen. Fünf Jahre lang ließen ihre Eltern auf eigene Kosten eine türkische Lehrerin nach Hause kommen. Nach dem Fachhochschulabschluss kehrte Elif als frisch gebackene Innenarchitektin für immer nach Istanbul zurück.

„Ohne Berufserfahrung hat man nur geringe Chancen.“

In den 1980er Jahren wurden in Antalya sehr viele Hotelanlagen eröffnet und deutschsprachige Mitarbeiter gesucht. Vermittelt durch ihre Schwester, erhielt sie einen Job im Hotel. Diese Chance ließ sich Elif nicht entgehen. Denn sie wusste schon damals ganz genau, dass sie ohne einige Jahre Berufserfahrung und ohne die türkische Arbeitskultur kennen gelernt zu haben, als Selbstständige viele Schwierigkeiten haben würde.

„Esnek olmak“ – flexibel sein – ist in der Türkei eine Schlüsselqualifikation in allen Berufen und Lebenslagen. „Die türkische Kultur gibt jungen Leuten eher die Chance zur Selbstständigkeit als man es in Deutschland gewohnt ist. Türken sind geduldiger mit jungen Leuten und lassen sie einfach machen. Doch man ist auch auf sich selbst gestellt und darf die anderen nicht enttäuschen.“

Die Gelegenheit beim Schopf packen

1990 kam Elifs Chance. 24 Jahre jung und voller Selbstbewusstsein begann sie, für die beiden Schweizer Architekten Didi Deflorin und Thomas Steiger als Übersetzerin zu arbeiten. Sie half bei der Planung einer Hotelanlage in Antalya, beim Wareneinkauf in Istanbul und in der Schweiz. Ihre Meinung war stets gefragt und sie wurde als Kollegin anerkannt. Nach eineinhalbjähriger Zusammenarbeit beschlossen die Schweizer Archi-

tekten gemeinsam mit Elif ein Architektenbüro namens „Galerie Variation“ im beliebten Istanbul Stadtteil Nişantası zu gründen. Damals mussten ausländische Firmengründer noch über ein Mindestkapital von 50.000 US-Dollar verfügen. Also wurde die türkische Bürgerin Elif Tümbaş Geschäftsführerin und die beiden Schweizer ihre Angestellten.

Obwohl die Firma weder Kundenstamm noch Aufträge hatte, wurden drei weitere türkische Architekten eingestellt. „Die müssen sich einarbeiten“, erklärten die beiden Partner. Das Resultat: Ein Jahr später war die Firma pleite. Die damals lockeren türkische Gesetze ermöglichten einen Ausweg aus der Krise. 1991 erhielt sie 15 Aufträge auf einen Schlag, darunter einen gut dotierten Auftrag des Privatsenders Interstar. Die Krise war überstanden. „Mit dem Job beim Fernsehen habe ich all meine Schulden abgezahlt und war voll im Geschäft.“

Heute ist „Galerie Variation“ ein bekanntes türkisches Architekturbüro. Türkische und internationale VIPs und Medienanstalten gehören zu den Kunden. Deutsche Tugenden wie detailgenaues Arbeiten sind die Grundlage für den Erfolg.

Der Tüftler

Özcan Bakır ist in der Türkei geboren und mit zwei Jahren nach Mannheim gekommen, wo er in Mannheim den Hauptschulabschluss machte. Nach seiner Lehre arbeitete er zwei Jahre lang als Industriemechaniker in Deutschland. Das deutsche berufliche Bildungssystem wünscht er sich auch in der Türkei und ist stolz auf seinen deutschen beruflichen Werdegang.

In seinem Atelier arbeiten fünf junge Männer im Alter zwischen 19 und 26 Jahren, die er fachmännisch geschult hat. „Bis vor fünf Jahren hatte keine türkische Firma eine Vorstellung davon, was ein Laser alles kann. Ich habe neun Monate lang an neuen Ideen für Laserbeschriftungs-Geräte getüftelt.“ Er kann die unterschiedlichsten Materialien wie Knöpfe, Reißverschlüsse, Leder und Textilien mit seinen Lasermaschinen beschriften. Wo man auch hinschaut liegen Werbematerialien – auf den Tischen und Stühlen, in den Regalen

und an den Wänden blickt man auf Laser-beschriftete Stifte, Blöcke und Firmenlogos. Sein Slogan: So außergewöhnlich wie Ihre Handschrift und genauso wertvoll.

Inzwischen laufen die Geschäfte, doch aller Anfang ist schwer. Ein Jahr lang analysierte er den Markt, begann seinen Kundenstamm aufzubauen und suchte nach Marktnischen. Nach seiner zweiten Insolvenz hatte er nur eine Million Lira – damals rund ein Euro – in der Tasche. Er musste erkennen, dass die wirtschaftlichen Verhältnisse in Istanbul denen des Wilden Westens gleichen. „Mit Geld allein kannst du nicht erfolgreich in der Türkei werden. Du musst die richtigen Leute kennen, sonst wirst du immer vor Hindernissen stehen und nicht weiter kommen.“

Als Neuankömmling in Istanbul übernahm er zunächst für verschiedene ausländische Firmen Montagearbeiten. Bei einem Auftrag hat er unter den fünf türkischen Bewerbern den Auftrag für den Aufbau einer eine Million Mark teuren Maschine bekommen. „Die österreichischen Ingenieure haben mir den Auftrag gegeben, die Maschinen innerhalb einer Woche aufzubauen, weil sie wussten, dass ich eine deutsche Ausbildung habe. Jeder noch so kleine Fehler beim Aufbau hätte die Firma ein Vermögen gekostet.“

Deutsche Denkweise ablegen, um in der Türkei erfolgreich zu sein

Leider hat er mit einigen seiner türkischen Geschäftspartner negative Erfahrungen gemacht. Zwei Insolvenzen hat er hinter sich, doch die Schulden sind inzwischen beglichen. Er hat seine Lektion gelernt: „Ich musste, um in der Türkei erfolgreich zu sein, die deutsche Denkweise ablegen.“ Dennoch profitiert er auch von seinen deutschen Erfahrungen. „Meine Stärke ist es, Kontakte zu knüpfen, Netzwerke aufzubauen. Disziplin und Pünktlichkeit sind türkischen Kunden nicht so wichtig, doch konnte ich dadurch viele ausländische Kunden gewinnen.“

Nächste Haltestelle: Istanbul.

Viele in Deutschland aufgewachsene Türken müssen erst einmal durch den dunklen Tunnel.



Bild: Seidenstücker



Özcan Bakır: „Wer es in der Türkei schafft, kann überall erfolgreich sein!“



Lamia Ögütmen: „Türkische Flexibilität trifft auf deutsche Disziplin“

Türkiye'ye Dönerler

Almanya'da yetişen Türk göçmenlerin çocukları anne ve babalarının memleketlerindeki fırsatları değerlendiriyorlar. Ancak başarıya giden yol kolay değil. Üç kişi tecrübelerini anlatıyor. Elif Tümbaş Türkiye'de televizyon kuruluşları için de iç mimar olarak çalışıyor. Lamiya Ögütmen ise Event-Müdürü olarak delegasyon seyahatleri örgütüyor ve Türk ekonomik ve siyaset yaşamının önde gelenleri ile buluşmalar ayarlıyor. Çekirdekten yetişme Özcan Bakır ise piyasadaki boşluğu değerlendirip lazer yazılı reklam araçları satıyor. Türk esnekliği ile Alman disiplini başarının sırrını oluşturuyor.

Inzwischen beliefert er unter anderem fünf internationale Großunternehmen. „Die haben sofort gemerkt, dass ich aus Deutschland bin,“ sagt er und lächelt schüchtern.

Seit sechs Monaten hat er aus Zeitgründen keine internationale Fachmesse besucht. Die Kunden kommen auf ihn zu. Özcan Bakır hat es geschafft, sich als mittelständischer Unternehmer in der Istanbuler Ellenbogengesellschaft durchzusetzen. Er arbeitet mitten in Taksim, dem begehrten Zentrum Istanbuls. Sein nächstes Ziel steht schon fest. In den nächsten Monaten wird er in größere Räume umziehen.

Die Event-Managerin

Lamia Ögütmen ist 42 Jahre alt und in Deutschland aufgewachsen. „Mit meiner Tochter oder meinen Geschwistern spreche ich deutsch/türkisch, gemischt, das kommt auf die Situation an.“ 28 Jahre lang lebte Lamia im bayerischen Deggendorf, machte dort ihre Mittlere Reife und kehrte aus Liebe in die Türkei zurück. Nach sieben Jahren kehrte sie der Türkei wieder den Rücken, zog zurück nach Bayern und arbeitete dort in der Gaststätte ihrer Eltern. „Ich wollte immer in die Türkei zurückkehren, weil ich mich einfach hier wohler fühle und das Leben hier sehr mag. Das heißt natürlich nicht, dass ich mich in Deutschland nicht wohl gefühlt habe. Nur hier kann man das deutsche und das türkische viel besser geschäftlich verbinden.“

Im Stadtteil Akatlar-Beşiktaş gründete sie vor vier Jahren ihr Unternehmen Lamia Congress & Event Management. Wie schwierig die Existenzgründung werden würde, ahnte sie damals nicht. „Ich war sehr überrascht, als ich zusammen mit meinem Team nach ein paar Wochen erfuhr, dass wir unsere Dienstleistung, die wir in der Türkei anbieten, nur mit einer staatlichen Lizenz der TÜRSAB – der türkischen Tourismusvereinigung – anbieten können. Dieses Prozedere hat uns sehr viel Zeit und Geld gekostet.“

Widerstrebende Interessen unter einen Hut bringen

Inzwischen ist Çiğdem Akkaya zur Firma gestoßen. „Ich war ein bisschen branchenfremd, habe mich aber in den vergangenen zwei Jahren hier in Istanbul sehr gut eingearbeitet“, sagt Çiğdem und wirft ihrer Kollegin ein Lächeln zu. Vor vierzehn Jahren arbeiteten die beiden im gleichen Institut in Deutschland. „Aus unserer damaligen kollegialen Zusammenarbeit hat sich eine beständige Freundschaft entwickelt. Wir haben schon damals zwischen Deutschland und der Türkei Dialogveranstaltungen für Politiker, Journalisten und Wissenschaftler organisiert sowie mehrere internationale Symposien realisiert.“

Lamia und Çiğdem haben eine klare Arbeitsteilung. „Lamia Ögütmen ist für mich ‚die Organisatorin‘ schlechthin. Nur mit einem Handy in der Hand schafft sie es, Termine mit Restaurants, Hotels, Busunternehmen und Reiseleitern sowie Transfers zu organisieren und alle unter einen Hut zu bekommen.“

Ein neues Baby

Lamia hat zwei Töchter, 19 und 21 Jahre alt. Jetzt ist ihr drittes Baby hinzugekommen – ihre Firma Lamia Congress & Event Management. „Wir werden leider immer mit Reiseveranstaltern in Deutschland verglichen, wenn wir ein Angebot abgeben. Das Handicap in der Touristikbranche sind die Billigangebote und die vielen Vergleichsversuche der Kunden bei unterschiedlichen Anbietern“, sagt Lamia, die gerade ein solches Telefonat beendet hat. Immer wieder erhält sie Anfragen von Deutschen, die eine kombinierte Syrien-/Türkeireise buchen möchten. Die Termin- und Preisvorstellung der Kunden stehen häufig im Widerspruch zur türkischen Realität. Da sollen dann an einem Tag über ganz Istanbul verteilt acht Termine stattfinden – nicht zuletzt aufgrund des Verkehrsaufkommens ein Ding der Unmöglichkeit.

Unsere Stärke ist die Vermittlung von Terminen mit hochrangigen Vertretern der Politik und Wirtschaft.

Lamia setzt auf hochwertigen Tourismus, erstellt individuelle Programme und vermittelt Termine mit türkischen Politikern und Wirtschaftsrepräsentanten. „Zu unseren Kunden gehören bekannte Institutionen wie die Konrad-Adenauer-Stiftung. Zurzeit organisieren wir für die Bundesagentur für Arbeit eine Informationsreise. Unsere Stärke ist die Vermittlung von Terminen mit hochrangigen Vertretern der türkischen Politik und Wirtschaft.“ Dabei trifft türkische Flexibilität auf deutsche Disziplin. „Wenn wir Termine vereinbaren, finden sie auch statt – und das meistens pünktlich.“

Zugang zum jeweils anderen Markt

Einen besonderen, strikt getrennten, Arbeitsbereich haben Çiğdem Akkaya und Lamia Ögütmen durch die Übernahme der Türkei-Vertretung des Bundesverbandes mittelständischer Wirtschaft. „Viele mittelständischen Unternehmer sowohl in der Türkei als auch in Deutschland haben Probleme beim Zugang zu ausländischen Märkten. Dafür schaffen wir als BVMW-Vertretung die Plattform für deutsch-türkische Unternehmertreffen und geben Orientierungshilfen beim Zugang zum jeweils anderen Markt“, erklärt Çiğdem.

automechanika

ISTANBUL

19. - 22. April 2007

TÜYAP Messe- und Kongresszentrum
Beylikdüzü İstanbul TÜRKİE

Alles, was Autos mobil macht

Internationale Fachmesse für
die Autohersteller, -verteiler
und -reparatur - Industrie



Hannover-Messe International Istanbul
Telefon: +90 212 334 69 00
info@hf-turkey.com
www.hf-turkey.com

Attraktive Standorte

Um ausländische Investoren anzulocken, hat die Türkei eine Reihe von Freihandelszonen errichtet. Auch nach dem Wegfall einiger Vergünstigungen bleiben sie für ausländische Investoren attraktiv.

Text: Hera Cilaci-Kohnert,
PricewaterhouseCoopers

Freihandelszonen sind im Allgemeinen Regionen, die sich zwar im Hoheitsgebiet der Türkei befinden, aber aus wirtschaftlichen Gründen als außerhalb der Zollgrenzen der Türkei gesehen werden. Die im Land vorherrschenden gesetzlichen und regulatorischen Maßnahmen bezüglich des Handelsverkehrs, der Wirtschaft und des Finanzverkehrs finden in diesen Zonen keine beziehungsweise nur teilweise Anwendung.

Warum Freihandelszonen?

Die türkische Regierung richtete am 15. Juni 1985 per Gesetzeserlass rund 19 Freihandelszonen ein, um die Ziele der türkischen Wirtschaftspolitik zu erreichen. Der Export sollte durch die Erhöhung der Investitions- und Produktionsvolumina gefördert und der Zufluss von Finanzmitteln sowie der Technologietransfer mittels Förderung der ausländischen Investitionen beschleunigt werden. Zudem sollte der günstigere und dauerhafte Einsatz von Produktionsmitteln, insbesondere der Arbeitskräfte, sichergestellt sowie die Außenfinanzierungsmöglichkeiten besser ausgenutzt und der Außenhandel ausgeweitet werden.

Allerdings wurden mit dem Erlass des Gesetzes Nr. 5084 von 6. Februar 2004 einige der breit angelegten Vergünstigungen aufgehoben und zusätzliche steuerliche Belastungen für die Investoren eingeführt. Die Errichtung der Freihandelszonen berücksichtigte regionale ebenso wie industriebezogene Aspekte. Wie aus der Landkarte ersichtlich ist, befinden sich die Zonen bewusst an Verkehrsknotenpunkten, unter anderem in der Nähe der größten Seehäfen sowie der internationalen Flughäfen.

Unterschiedliche Lizenzen

Die Transaktionen innerhalb der Zone liegen in der Zuständigkeit des Zonenmanagements, das dem jeweiligen Regierungsbezirk untergeordnet ist. Dem Zonenmanagement sind reguläre Aktivitätsberichte zu erstatten, insbesondere eine exakte Bestandsführung ist zwingend vorgeschrieben. Bei Nichteinhaltung der Regelungen und der Informationspflicht werden die Aktivitäten vorübergehend (drei Monate) stillgelegt. Innerhalb der Zone gilt uneingeschränkt das türkische Arbeitsrecht. Das Zonenmanagement ist dazu verpflichtet, die Mitarbeiterschulungsprogramme und die Beschäftigungspolitik der Unternehmen zu genehmigen. Ausländische Mitarbeiter benötigen ebenso wie in der Türkei

eine Arbeitserlaubnis, ein Arbeitsvisum und eine Aufenthaltsgenehmigung.

Die Genehmigung für die Ausübung einer Tätigkeit in der Freihandelszone wird natürlichen und juristischen Personen vom Staatssekretär für Außenhandel nach Überprüfung der Kriterien in Form von einer Betriebserlaubnis (Lizenz) maximal für 99 Jahre erteilt. Die Dauer der Lizenz ist von der Art der Investition und von der auszuübenden wirtschaftlichen Tätigkeit abhängig: Firmen, die in der Zone in gemieteten Räumen produzieren, erhalten eine Lizenz für 15 Jahre, für andere wirtschaftliche Aktivitäten im Mietverhältnis für zehn Jahre. Die Dauer der Lizenz beträgt für Unternehmen, die in der Zone in selbst errichteten Einrichtungen produzieren, 30 Jahre, für andere wirtschaftliche Aktivitäten in eigenen Bauten 20 Jahre. Bei projektbezogenen, besonderen Investitionen beträgt die Laufzeit der Lizenz zwischen 49-99 Jahre. Für Firmen, die Anträge stellen, empfiehlt sich, die aufgelisteten Betätigungsfelder im Lizenzentwurf genau zu definieren, da die in der Lizenz erlaubten Aktivitäten abschließend aufgezählt sind.

An den Förderungsmaßnahmen und Begünstigungen in den Freihandelszonen können türkische und ausländische Unternehmen gleichermaßen partizipieren.

Devisenhandel

Die strengen Regelungen der Türkei bezüglich des Devisenhandels finden in den Freihandelszonen keine Anwendung. Jeglicher Zahlungsverkehr in der Freihandelszone erfolgt in ausländischer Währung (Devisen). Darlehen in ausländischer Währung können ohne Währungskontrollen aufgenommen werden.

Besteuerung der Gewinne und Einkünfte

Nach dem Gesetzeserlass vom 6. Februar 2004 gelten für die Einkommen- und Körperschaftsteuerbefreiung folgende Regelungen: Unternehmen, die vor dem 6. Februar 2004 bereits eine Lizenz für Produktionstätigkeiten bzw. andere wirtschaftliche Tätigkeiten (Handelsunternehmen, Dienstleistungsunternehmen





Mit dem Gesetzeserlass vom 6. Februar 2004 hat sich einiges verändert. Die Freihandelszonen bleiben aber nach wie vor attraktiv.

etc.) erworben haben, sind bis zum Ende der Lizenzdauer von Einkommen- beziehungsweise Körperschaftsteuer befreit. Bei einer vorzeitigen Beendigung der Lizenzdauer, wird diese bis zum EU-Beitritt der Türkei verlängert.

Für Unternehmen, die in der Zone eine Lizenz für Produktionstätigkeiten mit dem Erstellungsdatum nach dem 6. Februar 2004 besitzen, sind die Gewinne aus dem Verkauf der in der Zone produzierten Güter bis zur Vollendung des Geschäftsjahres, in dem die Türkei der EU beitrifft, von Einkommen- beziehungsweise Körperschaftsteuer befreit. Die Gewinne derselben Unternehmen außerhalb der Produktionstätigkeiten unterliegen uneingeschränkt der türkischen Einkommen- beziehungsweise Körperschaftsteuer.

Die Einkommen- und Körperschaftsteuerbefreiung für Unternehmen mit einer Lizenz für andere wirtschaftliche Tätigkeiten mit dem Erstellungsdatum ab dem 6. Februar 2004 wurde aufgehoben. Demnach unterliegen die Gewinne dieser Unternehmen vollkommen der türkischen Einkommen- und Körperschaftsteuer.

Die in der Freihandelszone erwirtschafteten Gewinne und Einkünfte können frei ins Ausland oder in die Türkei transferiert werden. Allerdings unterliegen Gewinnausschüttungen aus den Freihandelszonen sowohl vor als auch nach der neuen Gesetzgebung uneingeschränkt der Quellensteuer.

Es gilt türkisches Recht

Die teilweise Aufhebung der Befreiung von Einkommen- und Ertragssteuern bewirken, dass die türkischen Steuer- und Steuerverfahrensvorschriften, die ursprünglich in den Freihandelszonen keine Anwendung fanden, seit dem 6. Februar 2004 in vollem Umfang gelten. Auch die Gestaltung des Belegwesens wie Form und Inhalt der Rechnung etc. sowie die Führung der Bücher unterliegen nun neben dem türkischen

Handelsrecht auch dem türkischen Steuerrecht. Während nach der alten Gesetzgebung die Bücher zwingend in Türkischer Lira geführt werden mussten, können nach der neuen Gesetzgebung Unternehmen beziehungsweise Niederlassungen, die nur in den Freihandelszonen ansässig sind, ihre Bücher auch in ausländischer Währung führen. Die Steuererklärungen müssen demnach mit dem Währungskurs des ersten Tages des jeweiligen Monats, in dem die Steuererklärung fällig wird, umgerechnet werden.

War nach der alten Gesetzgebung nur das Zonenmanagement berechtigt, Informationen von den in den Freihandelszonen ansässigen Unternehmen zu fordern, können die Steuerbehörden und die Steuerprüfer die Unternehmen nun auch direkt kontaktieren. Die türkischen Vorschriften bezüglich Preisgestaltung, Qualität und Standard der Produkte gelten nicht in der Freihandelszone.

Zölle und Einfuhrumsatzsteuer

Da die Freihandelszonen außerhalb der türkischen Zollgrenzen liegen, wird jeder Güter- und Dienstleistungsverkehr zwischen den Handelszonen und der Türkei als Export und Import behandelt. Demnach können Unternehmen in der Freihandelszone Waren und Dienstleistungen aus der Türkei ohne Mehrwertsteuer einkaufen und ohne Einfuhrumsatzsteuer in die Freihandelszone einführen.

Für die Einfuhr der Waren aus der Europäischen Union (EU) und aus der Türkei in die Freihandelszone und für die weitere Ausfuhr dieser Waren aus der Freihandelszone in die EU und in die Türkei werden im Rahmen der Zollunion keine Zölle erhoben (freier Handelsverkehr). Zusätzlich werden für die aus Drittländern in die Freihandelszonen importierten Waren, die anschließend wieder in Drittländer exportiert werden, keine Zölle fällig. Lediglich für die aus den Drittländern in die Frei-

handelszone importierten und anschließend in die EU oder in die Türkei exportierten Waren werden gemäß der Zollunion türkische Zölle erhoben.

Darüber hinaus können die in die Freihandelszone importierten Güter und Rohstoffe ohne Zahlung von Zöllen und Einfuhrumsatzsteuer zeitlich unbegrenzt in der Freihandelszone gelagert werden. Bei der Ausfuhr aus den Freihandelszonen ins Ausland können Unternehmen ohne Einhaltung der Formalitäten direkt über die Waren verfügen. Es ist nur eine allgemeine Abgabe in Höhe von 0,5 Prozent des Warenwertes inklusive Transport- und Versicherungskosten (CIF-Wert) der in die Zone importierten Güter sowie der aus der Zone in die Türkei exportierten Güter zu entrichten.

Trotz der partiellen Aufhebung der Einkommen- beziehungsweise Körperschaftsteuerbefreiung für bestimmte Investoren nach dem 6. Februar 2004 haben die türkischen Freihandelszonen aufgrund der demografischen und wirtschaftlichen Vorteile der Türkei wie zum Beispiel das Potenzial an jungen Arbeitskräften und niedrigen Löhnen ihren Anreiz, insbesondere für Produktionsunternehmen, nicht verloren. ■■■

hera.kohnert@de.pwc.com

Serbest Bölgeler

Türk hükümeti yabancı yatırımları ülkeye çekebilme amacı ile 1985 senesinde ulaşımı kolay serbest bölgeler kurmuştu. 2004 senesindeki reformla bazı kolaylıkların kaldırılmasına rağmen, gümrük muafiyeti, serbest sermaye transferi, genç işgücü ve düşük ücret gibi imkanlar yabancı yatırımcılar için halen ilginç.



Markenschutz in der Türkei

Angriff auf Produktpiraten

Für Produktpiraten ist die Türkei kein Paradies mehr. Das Rechtssystem funktioniert, und Markenverletzungen können wirksam bekämpft werden. Doch die zur Verfügung stehenden Mittel werden von den betroffenen Unternehmen bisher nicht ausreichend genutzt.

Text: Prof. Dr. Christian Rumpf und Carsten Ulbricht, MC . L., Diem & Partner Rechtsanwälte

Marken sind ein Zeichen von Qualität, in das oft viel Zeit und Geld investiert worden ist. Je größer der in der Marke verkörperte good will, desto größer der Schaden durch missbräuchliche und wettbewerbswidrige Verwendung von Trittbrettfahrern, die gehäuft in den Sparten Textilien, Schuhe, Lederwaren, Schmuck und Parfums, aber auch in anderen Branchen auftreten. Neben der missbräuchlichen Verwendung von Marken treten diese unlauteren Wettbewerber auch mit Produktfälschungen auf – mit der Folge, dass das gesamte Spektrum des geistigen Eigentums, vom

Geschmacksmuster bis zum Patent, erfasst wird. Die Türkei gilt seit langem als Ursprungsland solcher Imitate. Neuerdings ist sie aber auch Einfallstor für ostasiatische Plagiate in den europäischen Markt, oft über Zwischenstationen in osteuropäischen Ländern. Die Initiative zur Produktion dieser Fälschware geht aber nicht, wie man denken könnte, nur von den türkischen Produzenten aus, sondern von europäischen Fälscherringen, die die Fälschware andernorts bestellen und ihr über die Türkei den Eintritt in den EU-Binnenmarkt ermöglichen. Zumal der Zugriff am „hinteren Ende“ der Warenströme in Mittel- und Osteuropa schwierig ist und oft zu spät kommt, ist die Türkei also nicht nur für die

dort hergestellten, sondern auch für die dorthin zum Zwecke des Weitertransports in andere europäischen Länder bestimmten Waren der Ansatzpunkt für die Bekämpfung der Produktpiraterie. Dies kann nur funktionieren, wenn die rechtlichen Grundlagen für den Schutz des geistigen Eigentums stimmen und von einer funktionsfähigen Bürokratie umgesetzt werden.

Es hat sich einiges getan

Lange Zeit galt die Türkei als Paradies für Markenpiraten. Es hat sich jedoch einiges getan: Die Türkei ist zahlreichen internationalen Abkommen im Bereich gewerblicher Rechte beigetreten (zum Beispiel dem Pariser Verbandsüberein-

kommen zum Schutz gewerblicher Rechte, dem Abkommen zur Errichtung der Weltorganisation für geistiges Eigentum WIPO, dem Protokoll zum Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken etc.) und damit auf europäisches Niveau aufgeschlossen. Zu Beginn der Zollunion am 1.1.1996 war mit der Verabschiedung der heute noch geltenden Gesetzeserlasse in den Bereichen Patent- und Markenschutz, Geschmacksmusterschutz, Schutz geographischer Herkunftsbezeichnungen, Halbleitertopographien, Sortenschutz und Datenschutz begonnen worden. Einen weiteren Entwicklungsschub verzeichnete das türkische Rechtssystem mit der Einrichtung von Zivil- und Strafgerichten mit ausschließlicher Zuständigkeit im Markenschutz im Jahr 2003, die sich mit Sachverstand und Entscheidungsfreude schnell etabliert haben.

Das türkische Rechtssystem funktioniert daher mittlerweile besser, als dies Deutsche zumeist vermuten. Die Erfahrung hat gezeigt, dass bei einem konsequenten Vorgehen Fälschungen deutlich reduziert werden können. Kern der Reformen ist die Errichtung des Türkischen Patentinstituts in Ankara, das für die Anmelde-, Prüfungs- und Beschwerdeverfahren für alle gewerblichen Schutzrechte zuständig ist.

Die Anmeldung der Marke

Voraussetzung für Markenschutz und damit auch weitergehende Maßnahmen in der Türkei ist in der Regel die Anmeldung als Marke. Nach Art. 6 des Gesetzeserlasses Nr. 556 genießen nur solche Marken Schutz, die im nationalen Markenregister eingetragen sind. Es gilt hier der Grundsatz der Territorialität: Eine Marke ist grundsätzlich nur dort geschützt, wo sie auch eingetragen ist. Ausnahmsweise erlangen auch nicht eingetragene Marken dann Rechtsschutz, zum Beispiel, wenn sie in besonderem Maße bekannt und im Markt eingeführt sind. Zudem können auch Personen von Markenschutzrechten Gebrauch machen, die nach dem Pariser Verbandsabkommen zum Schutz der gewerblichen Rechte oder dem Gründungsabkommen der Welthandelsorganisation ein Antragsrecht haben oder bei denen das „Gegenseitigkeitsprinzip“ erfüllt ist, das heißt, in deren Ländern auch türkischen Marken Schutz gewährt wird.

Zurzeit werden in der Türkei pro Monat circa 5.000 Marken angemeldet. Die mit überschaubaren Kosten verbundene Eintragung erfolgt regelmäßig zwölf bis 14 Monate nach der Anmeldung. Der Schutzzeitraum beträgt zehn Jahre mit einer Verlängerungsoption. Auch wenn sich die Markenschutzrechte erst ab erfolgter Eintragung vollumfänglich durchsetzen lassen, wirken die Rechte gegenüber Dritten schon ab Veröf-

fentlichung der Eintragung, wobei straf- und zivilrechtliche Sanktionen erst ab der Eintragung der Marke durchsetzbar sind. Das Verfahren beim Patentinstitut enthält Widerspruchsrechte betroffener Dritter wie auch Beschwerderechte für Antragsteller.

Ansprüche zum Schutz der Marke

Mit Eintragung der Marke entstehen diverse Ansprüche zu deren Schutz. Im Vordergrund steht zunächst der verschuldensunabhängige Unterlassungsanspruch, der auch schon im Wege der einstweiligen Verfügung durchgesetzt werden kann. Weiterhin besteht ein Auskunftsanspruch gegenüber dem Markenverletzer zur Vorbereitung eines späteren Schadensersatzanspruchs. Mit Hilfe des Schadensersatzanspruchs nach Art. 62 lit. b) des Gesetzeserlasses Nr. 556 kann dann die Beseitigung der Verletzung und der Ersatz des materiellen und immateriellen Schadens verlangt werden. Das Pendant zum deutschen Vernichtungsanspruch stellen die Beschlagnahme und darauf folgend die Entfernung der Marke dar.

Die prozessualen Mittel bestehen im einstweiligen Verfügungsverfahren, in welchem der Unterlassungsanspruch, der Beschlagnahmeanspruch und die Stellung einer Sicherheit für das auf Schadensersatz eingeleitete Hauptverfahren durchgesetzt werden kann – ein wirksames Mittel, um die angegriffenen Waren vorläufig aus dem Markt zu entfernen. Ergänzend besteht die Möglichkeit der Beweissicherung durch Kombination von Durchsuchungs- und Beschlagnahmeanordnung. Der effektive Markenschutz hängt somit nicht vom Einschreiten einer mehr oder weniger willigen Staatsanwaltschaft ab. Im ordentlichen Gerichtsverfahren – Markenankfechtung vor den Fachgerichten für geistiges Eigentum, gewerbliches Rechtsschutzverfahren (Schadensersatz, Unterlassung) vor den Kammern für Handelssachen – lassen sich dann in derzeit zwei Instanzen die Ansprüche des Markeninhabers gegen den Verletzer abschließend durchsetzen.

Strafanzeige erheben

Dennoch empfiehlt sich regelmäßig auch die Strafanzeige parallel zur Einleitung von Zivilverfahren. Das Recht zum Schutz geistigen Eigentums ist mit Sanktionsmechanismen ausgestattet, die mit durchaus spürbaren Geld- und Gefängnisstrafen (bis zu vier Jahre Freiheitsstrafe) Wirkung entfalten können. Wie die unerlaubte Verwendung selbst ist es auch strafbar, falsche Angaben über die Inhaberschaft an einem Markenrecht zu machen beziehungsweise sich fälschlicher Weise als Inhaber des Markenrechts aufzuführen oder ohne Erlaubnis eine Abbildung

der Marke zu entfernen. Die Sanktionen treffen nicht nur den unmittelbaren Täter, sondern auch seinen Vorgesetzten bzw. die Unternehmensleitung, die die Erfüllung vorgenannter Straftatbestände zulässt oder gar anordnet. Und schließlich wird die juristische Person für die Geldstrafe gesamtschuldnerisch in die Haftung genommen, sofern die Tat in ihrem geschäftlichen Interesse begangen wird.

Ein in der Türkei von betroffenen Unternehmern und ihren Beratern noch nicht genügend genutztes Mittel im Kampf gegen die Produktpiraterie ist die so genannte Grenzbeschlagnahme. Diese kann bei Ein- oder Ausfuhr erfolgen, wenn der Markenrechtsinhaber in der Türkei einen entsprechenden Antrag gestellt hat.

In der Türkei stehen wirksame Mittel zur Bekämpfung der Produktpiraterie zur Verfügung. Sie müssen nur genutzt werden. Und sie sollten auch genutzt werden – denn nur so wird der Produktpiraterie fruchtbarer Boden entzogen.

crumpf@diempartner.de

Allgemeine Informationen zum türkischen Recht finden Sie unter: www.tuerkei-recht.de



Türkiye'de Korsan Ürün

Türkiye uzun süre boyunca korsan ürün cenneti sayılırdı. Ancak bu zamanlar artık tarihe karıştı. Türkiye bir dizi uluslararası anlaşmaları imzaladığı için marka suçlarına artık etkin şekilde karşı koyulabiliyor. Markanın korunması için tescil edilmesi şart. Masrafı az olan marka tescili genelde 12 ila 14 ay sürüyor. Tescilden sonra markayı koruyabilmek için bir dizi imkan mevcut. Marka ihlallerine karşı mücadelede sınırda el koyma işletmeler ve danışmanları tarafından halen az kullanılan imkanlardan birisi. Marka ihlallerine karşı Türkiye'de bir dizi imkan mevcut – sadece uygulanmaları gerekli.

Mit dem Patron im Gespräch

Das Interesse an türkischen Messen steigt. Der noch junge türkische Messesektor hat sich auf das internationale Geschäft eingestellt. Istanbul entwickelt sich rasant: In der einladenden Metropole begegnen sich Europa, der Nahe Osten, Nordafrika und die GUS-Staaten.

*Dennis J. Smith, Hannover Messe,
und Hans Gäng, local global*

Das vielzitierte „Exportwunder Türkei“ wäre ohne die internationale Messepräsenz türkischer Anbieter wohl kaum so schnell zustande gekommen. Welch hohen Stellenwert die Markterschließung durch Messen in der Türkei besitzt, wird auch dem Beobachter in Deutschland deutlich: Die Zahl der Aussteller aus der Türkei ist kontinuierlich gewachsen. Auf der Hannover Messe, auf der 2006 bereits 103 Aussteller gezählt wurden, wird die Türkei nach Russland 2005 und Indien 2006 das offizielle Partnerland sein. Dabei werden mehr als 400 türkische Industrieunternehmen erwartet.

Aber auch das Messewesen in der Türkei selbst entwickelt sich rasch. Ein entscheidender Antriebsfaktor ist die Präsenz multinationaler Anbieter im türkischen Markt. Die fast 2.300 Unternehmen allein aus Deutschland, die in der Türkei aktiv sind, ebenso wie die großen

Messegesellschaften aus Hannover, Frankfurt und aber auch ITE aus Großbritannien stellen einen bedeutenden Faktor für die Professionalisierung des Messengeschehens in der Türkei dar.

Rasches Wachstum des Messewesens

Das türkische Messewesen ist erst etwa zwanzig Jahre alt. Es entwickelt sich insbesondere seit der Erholung der Türkei von der Krise 2001 rasant. Allerdings gibt es in der Türkei noch keinen Kontrollmechanismus, der genaue Daten und Statistiken über die Messewirtschaft führt. Auf den Websites, in den Besucherprospekten und den Pressemitteilungen der lokalen Veranstalter, aber auch in den via Medienpartnerschaft häufig eng mit einem Event „verbandelten“ Wirtschafts- oder Fachmedien der Türkei sind oft Zahlen über Aussteller und Besucher zu finden, die eher Wunschvorstellungen als der Realität entsprechen.

Auf welcher Veranstaltung sich das umfassendste Angebot von Lieferanten präsentiert, lässt sich nur durch „trial and error“ herausfinden. Was schon für das transparente Messewesen in Deutschland gilt, gilt für alle Emerging Markets und damit auch für die Türkei ungleich stärker: Wer nicht selbst auf einer Messe war, kann letztendlich weder die allgemeine Stimmung, die Qualität der Präsentationen noch den Auftritt des Wettbewerbs richtig bewerten.

Istanbul ist aufgrund seiner problemlosen Erreichbarkeit, der fast totalen Konzentration der wichtigen Veranstaltungen dort, aber auch der Nähe der wichtigsten industriellen Lieferanten-Cluster die absolute Messemetropole. Die regionale Brückenfunktion macht die Türkei mithin zu einem der wichtigsten Messemärkte in der gesamten Region schlechthin.

Rund 40 Prozent aller Messen des Landes finden in Istanbul statt. In den vergangenen Jahren kam es aber auch zur Eröffnung von Messegeländen in den regionalen Zentren des Landes, beispielsweise in Trabzon an der Schwarzmeerküste sowie in Kayseri in Zentralanatolien. Darüber hinaus gibt

es Planungen für den Bau eines Messegeländes in Ankara, welches jedoch frühestens 2007 zur Verfügung stehen würde. In diesen Städten werden schwerpunktmäßig regionale Fachmessen veranstaltet, die den dortigen Schwerpunkten der Wirtschaft entsprechen.

Im türkischen Messekalender werden alle Events aufgelistet, die offiziell im Industrie- und Handelsministerium registriert sind. Im schlechtesten Fall befinden sich darunter dann auch kleinere Veranstaltungen, die nur am Rande einer Konferenz in einer Hotellobby durchgeführt werden. Diese Vielzahl von Veranstaltungen ist für das laufende Jahr von 133 Organisatoren angemeldet worden.

Das Interesse deutscher Firmen an Messen in der Türkei ist in den vergangenen Jahren spürbar gestiegen.

Für die Bewertung, welche der oft konkurrierenden Veranstaltungen das überzeugendere und umfassendere Angebot an Anbietern aufweist, ist die Information, wie lange ein Veranstaltungsbereich bereits existiert, ein erstes wichtiges Auswahlkriterium. Falls eine Messe noch keine drei Jahre am Markt ist, hat man es mit einer allenfalls entwicklungsfähigen Veranstaltung zu tun.

Die Messethemen der Türkei sind vielfältig und für fast alle Wirtschaftssektoren ist eine Veranstaltung als Plattform des Face-to-Face-Marketings etabliert. Sicher liegt es nicht zuletzt an der Mentalität und der ausgesprochenen Kontaktfreudigkeit der Türken, dass Unternehmen eine große Bereitschaft zur Teilnahme an Messen als Aussteller und Besucher haben.

Qualität zählt

Aber nicht die Quantität der Veranstaltungen, sondern deren Qualität zählt. Wenngleich mehr als die Hälfte der türkischen Messen und Ausstellungen für ausländische Aussteller uninteressant

Fuarlar

Türkiye'deki fuar sektörü hızla gelişmekte. Uluslararası Hannover, Frankfurt ve İngiliz ITE fuar şirketleri Türkiye fuar sektörünün enternasyonalleştirilmesi için önemli bir etken oluşturmaktalar.

Hemen hemen tüm sektörler için uygun bir fuar mevcuttur. Bilgi işlem sektöründe CeBIT Bilişim Eurasia, tekstil branşında EVTEKS ve soğutma, klima ve tesisat sektöründe İSK-Sodex bunlardan sadece birkaçı. En önemli yan sanayilerin merkezi olması nedeniyle İstanbul Türkiye'nin fuar başkenti olarak önemini koruyacaktır.



Bild: CeBIT

Messen sind in der Türkei ein beliebtes Kommunikationsinstrument. Für fast jede Branche haben sich Veranstaltungen etabliert..

ist, finden zahlreiche attraktive Veranstaltungen mit hohem Geschäftspotenzial statt. So gibt es die CeBIT Bilisim Eurasia für die IT-Industrie, die Evteks für die Textilbranche, die ISK-Sodex für den Kälte-, Klima- und Sanitärsektor, die WIN – World of Industry als Pendant zur Hannover Messe, die Turkeybuild/Yapi für die Bauindustrie und nicht zuletzt die Agac Makinesi für die Holzbearbeitungsindustrie, um hier nur einige zu nennen.

Qualitätsmerkmal Internationalität

Die Internationalität von Besuchern und Ausstellern sowie die Durchführung durch internationale Messeveranstalter sind ein weiteres Kriterium für die Auswahl relevanter Veranstaltungen für die Lieferantenauswahl. Die wirklich weltmarktfähigen türkischen Unternehmen nutzen diese Plattformen im eigenen Land, um mit potenziellen ausländischen Kunden ins Gespräch zu kommen.

Das Interesse deutscher Unternehmen an einer Messebeteiligung in der Türkei ist in den vergangenen Jahren spürbar gestiegen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) bietet gemeinsam mit dem AUMA auf einigen ausgewählten Veranstaltungen in der Türkei offizielle deutsche Beteiligungen zu attraktiven Konditionen an. Vor dem Hintergrund der EU-Beitrittsgespräche sowie einem anhaltenden Wirt-

schaftswachstum der Türkei dürfte die Zahl der geförderten Messen in den kommenden Jahren weiter steigen.

Auch wenn die Durchführung von Veranstaltungen noch nicht überall internationalem Standard entspricht, so sind in den vergangenen Jahren deutliche Verbesserungen im Marktauftritt der Unternehmen wahrzunehmen. Ein immer stärkeres Verständnis für das Branding und eine Ausrichtung von Firmenkommunikation auf internationale Standards erleichtern die sachorientierte Kommunikation: Während früher an Ständen häufig lediglich die Anschrift und Anliegen des Besuchers notiert wurden, ist heute immer öfter englisch sprechendes Personal anzutreffen, das auch zur Diskussion von technologischen Spezifikationen fähig ist. Für den Aufbau von Lieferantenbeziehungen empfiehlt sich dennoch die Investition in einen Übersetzer. Damit muss sich in den Gesprächen niemand die Blöße mangelnder Sprachkenntnisse geben.

Flexibler Terminplan

Es bleibt bei den meist inhabergeführten kleinen und mittelständischen Lieferanten auch im industriellen Bereich eine absolute Notwendigkeit, mit dem „Patron“ selbst ins Gespräch zu kommen. Dazu ist zum einen die Verabredung auf den möglichst ersten Messetag notwendig, an dem in der Regel die Chefs alle da sind und

selbst eigene Einladungen an wichtige Kunden ausgesprochen haben. Trotz Voranmeldung und Terminvereinbarung per E-Mail oder Telefon kann es zu Verzögerungen und Verschiebungen kommen, die man bei der Terminplanung berücksichtigen sollte.

Auf einen Sprung vorbei kommen

Man sollte, wie eigentlich überall bei Messen, genügend Zeit für die Gespräche selbst planen. Für den Aufbau von persönlichen Beziehungen sind auch abendliche Gespräche im Restaurant hilfreich. In Istanbul muss aber vor der anderswo verbreiteten Kultur der Nachgespräche in der Hotellobby abgeraten werden: Die beiden wichtigsten Messegelände CNR und Tüyap liegen am Flughafen beziehungsweise in einem noch weiter westlich außerhalb gelegenen Vorort. Wer in der City wohnt, verliert einfach zuviel Zeit im Taxi und auf den verstopften Straßen der Megametropole mit ihren mittlerweile mehr als zehn Millionen Einwohnern.

Für den Eintagesbesuch einer Messe empfiehlt sich die sehr langfristig zu planende Reservierung im Airport Hotel: Bei einer Anreise morgens kann der Fachbesucher dann einen ganzen Messetag mitnehmen, abends zusätzliche Verabredungen treffen und am nächsten Morgen sehr früh zu fast jeder Destination in Europa oder in der Türkei weiterfliegen. ■■■



Bilder: Birkart Thiel FashionLifestyle

Lieferantenmanagement

„Gefühlte“ Nähe zählt

Das steigende Produktivitäts- und Qualitätsniveau, die Nähe zu den zentraleuropäischen Märkten, sowie das niedrige Lohnniveau machen die Türkei zu einem attraktiven Zulieferland. Wie findet man den richtigen Lieferanten?

*Text: Frank F.A. Thomas, Geschäftsführender
Gesellschafter, Effcon Managementberater GmbH*

Die Türkei gewinnt als Zulieferland für die zentral-europäische Automobilindustrie, sowie für die etablierten Maschinen- und Anlagenbauunternehmen immer mehr an Bedeutung. Steigende Inlandsnachfrage und ein Wirtschaftswachstum von fünf bis sechs Prozent treiben die Unternehmen zu neuen Höchstleistungen und Investitionen in Kapazitäten an und sorgen für ein steigendes Produktivitäts- und Qualitätsniveau. Da das bekannt niedrige Lohnniveau nur unterproportional mitwächst, gewinnen türkische Unternehmen an Attraktivität gegenüber anderen südeuropäischen Ländern auf der iberischen Halbinsel und dem Apennin. Darüber hinaus überzeugt die logistische Nähe zu Zentraleuropa. Interessant sind türkische Unternehmen ebenfalls als Joint-Venture-Partner für europäische Unternehmen,

die eigene Produktionsstandorte in der Türkei eröffnen wollen oder müssen.

Aufbau erster Kontakte

Bevor man sich seitens des Einkaufs auf den Beschaffungsmarkt Türkei einlässt, gilt es, das gewünschte und gesuchte Umfeld zu selektieren und zu sondieren. Manch bunte Internetseite verspricht mehr, als das publizierende Unternehmen halten kann. Wenn man die Möglichkeit hat, sich eines marktkundigen, türkischsprachigen Begleiters zu bedienen, hilft dies, schon im Vorfeld den Aufwand gering zu halten und auf effiziente Weise, Kontakt zu potenziellen und vorbereiteten Lieferanten herzustellen. Erfahrungsgemäß reagieren viele Unternehmen nur zögerlich oder gar nicht auf Blind-Anfragen, deren Herkunft sie nicht einschätzen können.

Sind erste Kontakte geknüpft, ist es sinnvoll eine Besuchsreise zu organisieren, die nach Möglich-

keit ein größeres Lieferantenspektrum abdeckt. Erst die „gefühlte“ Nähe zwischen den zukünftigen Geschäftspartnern sorgt im späteren Projekt für effizientes und zügiges Arbeiten. Türkische Unternehmer suchen stets den direkten Kontakt zu ihren Kunden. Stimmt die Beziehung, kann ein Geschäft entstehen. Wichtig ist, dass der potenzielle Lieferant das Potenzial einer Geschäftsbeziehung erkennen kann. Wer nur mit Minianfragen kommt, die keine Perspektiven erkennen lassen und sich in kleinen langwierigen Schritten seinem Lieferanten nähert, wird schnell dessen Desinteresse provozieren und läuft Gefahr, zu einem D-Kunden abzurutschen.

Für den Aufbau funktionierender Kommunikationskanäle muss in den meisten Fällen ein türkisch sprechender Partner involviert werden. Trotz vorhandener englischer und deutscher Sprachkenntnisse in türkischen Unternehmen, sollte für die erfolgreiche Durchführung von



CRASH

KREDITMANAGEMENT – MIT SICHERHEIT

SICHER VOR UNANGENEHMEN ÜBERRASCHUNGEN? MIT COFACE DEUTSCHLAND PLANEN SIE STETS EINEN SCHRITT VORAUSS. INFORMATION, KREDITVERSICHERUNG, FINANZIERUNG UND DEBITORENMANAGEMENT – DIE VIER STANDBEINE FÜR IHRE FINANZIELLE SICHERHEIT.

coface **DEUTSCHLAND** 

www.coface.de



Doğru Bağlantıyı Bulmak

Yükselen üretim seviyesi, Avrupa piyasalarına yakınlığı ve uygun ücret seviyesi Türkiye'nin imkanlarını belli ediyor. Sadece yerel piyasa hakkında izlenim edindikten sonra doğru bağlantı bulunur. Kalite düzeyini ve güvenilirliği

ufak sayılı siparişlerle denemek bağlantınızı bulduktan sonra anlamlı olabilir. Uzun vadeli ticaret ilişkisi arzulanın halinde kalite kontrol sistemlerinin birbirine ayarlanması ve birlikte geliştirilmesi tavsiye edilmektedir.

Projekten oder für Produktanläufe die Möglichkeit landessprachlicher Übersetzung gegeben sein.

Der sprachliche Aspekt kann insbesondere für die Einhaltung enger Termin- und Projektpläne wichtig werden, die zu Beginn einer Partnerschaft eher großzügig ausgelegt werden sollten. Mit zunehmendem Vertrauen und fortschreitender Beziehung können zentraleuropäische Maßstäbe bei der Planung von Projektphasen und Meilensteinen und deren Einhaltung angelegt werden.

Regelmäßige gegenseitige Besuche und/oder der Einsatz eines versierten Projektmanagers belasten zwar vordergründig die ohnehin meist schmalen Projektbudgets, langfristig zahlen sich die anfänglichen Zusatzkosten als Investition in die Partnerschaft aus.

Entwicklung

dauerhafter Lieferantenbeziehungen

Beim Aufbau und bei der Entwicklung einer auf Dauer angelegten Lieferantenbeziehung in der Türkei sind gemeinsame Ziele festzulegen, die sich auf Art und Umfang der zu bearbeitenden Aufträge, auf das einzuhaltende Qualitätsniveau und die Lieferzuverlässigkeit beziehen. Nicht verkehrt ist es, in diese Überlegungen auch Fertigungsabläufe und -möglichkeiten sowie eventuelle Investitionen beim Lieferanten ins Kalkül zu ziehen.

Türkische Unternehmen interessieren sich aufgrund ihrer Maschinenausstattung und ihrer Fertigungsphilosophie eher für Aufträge die gleichartige Produkte mit hohen Jahresstückzahlen betreffen. Aufträge mit geringen Losgrößen werden zwar angenommen, sollten in der Mischung nicht

überwiegen. Ausnahmen bilden Spezialaufträge, die entsprechend quotiert werden.

Es kann sich als sinnvoll erweisen, die Zuverlässigkeit und das Qualitätsniveau eines potenziellen Lieferanten über Probeaufträge mit geringen Stückzahlen zu testen. Wichtig ist, dass ein Feedback zu den Ergebnissen erfolgt. Die Erfahrung zeigt, dass die Unternehmen durchaus kritikfähig sind, Lernbereitschaft signalisieren und bei der Lösung von Problemen mitwirken.

Hohe Investitionsbereitschaft

Bei der Evaluation geeignet erscheinender Lieferanten sollten die realen Verhältnisse in der Entwicklung, im Projektmanagement, in der Fertigungsplanung und der Produktion genau betrachtet und ins Verhältnis zu dem gesetzt werden, was versprochen wird. Da jeder Lieferant individuell zu betrachten ist und jeder Abnehmer seine eigenen Vorstellungen mitbringt, ist genau zu prüfen, ob die beiderseits vorhandenen Wünsche zu einer gemeinsamen Realität werden können.

Derzeit ist eine hohe Investitionsbereitschaft bei türkischen Unternehmern festzustellen, die auch 2007 Fortsetzung findet. Nicht nur, dass vielerorts neue Fabrikhallen errichtet werden, es besteht darüber hinaus auch die Bereitschaft, in neue Fertigungsverfahren, neue Produktgruppen und damit verbunden, in neue Maschinen und Anlagen zu investieren. Gerade vor diesem Hintergrund ist die potenzielle Fähigkeit des Lieferanten zu prüfen, sich neue Betätigungsfelder zu erarbeiten.

Sofern es beim Aufbau türkischer Lieferanten nicht nur um die Umsetzung eigener Abschöpfungsstrategien geht, sondern um den Aufbau

Enge Partnerschaft:

Regelmäßige gegenseitige Besuche zahlen sich aus.

längerfristiger Handelsbeziehungen, gilt es, die Qualitätsmanagementsysteme aufeinander abzustimmen und weiterzuentwickeln.

Die meisten türkischen Unternehmen in der Westtürkei, die in irgend einer Form für den Automobilsektor tätig sind, haben sich nach DIN ISO 9001 2000 und mittlerweile nach ISO 16949 zertifizieren lassen. Fortschrittliche Unternehmen legen darüber hinaus Wert auf ein beständiges Umweltaudit. Die Einhaltung der VDA-Normen hält erst langsam Einzug in die Unternehmen. Die Anwendung dieser Vorschriften wird aber nach kurzer Einarbeitungszeit beherrscht.

Austausch von Mitarbeitern

Über die eher technokratische Beachtung gängiger Normen zur Sicherung einer Lieferantenbeziehung hinaus, kann der gegenseitige Austausch von Mitarbeitern erhebliche Wettbewerbsvorteile bringen. In der Türkei gibt es das in Deutschland praktizierte duale Ausbildungssystem nicht. In der Regel werden die Mitarbeiter durch die Unternehmen im Learning-on-the-Job-Verfahren ausgebildet. Dies führt dazu, dass viele Lösungen täglicher Probleme oft einfacher Natur und dementsprechend praxisgerecht sind. In größeren Unternehmen mit Holdingstrukturen wird die praktische Ausbildung zusätzlich durch unternehmenseigene Bildungseinrichtungen unterstützt.

Sichern

In dieser Konstellation liegt eine große Chance für westliche Unternehmen, durch Mitarbeiteraustausch ihre Partner so zu entwickeln, dass langfristig ein gegenseitiger Know-how-Austausch in Theorie und Praxis stattfinden kann. Damit kann die Belieferung des eigenen Unternehmens mit hochwertigen Produkten sichergestellt werden und gleichzeitig eine Partnerschaft für die Bearbeitung des türkischen Marktes entstehen.

Die intensive Beschäftigung mit türkischen Unternehmen führt zu der Erkenntnis, dass dieses Land nicht nur die verlängerte Werkbank Europas darstellt, sondern ein mittelfristig entwickelbarer Partner auf Europeaniveau ist.

F.Thomas@effcon.de



INDUSTRIEKAMMER DER AEGAEISCHEN REGION

EGE BÖLGESİ SANAYİ ODASI

**ENTDECKEN SIE DIE
REGION ÄGÄIS UND IZMIR,
DAS BESTE
INVESTITIONSGEBIET DER
TÜRKEI.**

**IZMIR IST DAS HERZ DER
WIRTSCHAFTSZIRKULATION
ZWISCHEN EUROPA,
MITTLEREM OSTEN
UND AFRIKA.**

www.ebso.org.tr

Phone: +90.232.441 09 09 / 226

Fax: +90.232.483 99 37

e-mail: danisma@ege.ebso.com.tr

Adressen für Türkei-Projekte

Die folgende Liste enthält die Anschriften von Ministerien, Fachverbänden und Mittlerorganisationen. Aktualisierungen und Firmenlisten finden Sie auf der Website des BTEU (www.bteu.de).

Alman Başkonsolosluğu İstanbul
Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland

PK 355
 60073 Istanbul-Beyoglu
 Tel.: 0090212/3 34 61 00
 Fax: 0090212/2 49 99 20
gk.istanbul@sim.net.tr
www.istanbul.diplo.de

Almanya Federal Cumhuriyeti Büyükelçiliğine
Botschaft der Bundesrepublik Deutschland

PK 54
 06552 Cankaya-Ankara
 Tel.: 0090312/4 55 51 00
 Fax: 0090312/4 26 69 59
www.ankara.diplo.de

Almanya Federal Cumhuriyeti Başkonsolosluğu
Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland

PK 156
 35212 Izmir
 Tel.: 0090232/4 21 69 95/96
 Fax: 0090232/4 63 79 90
www.izmir.diplo.de

Almanya Federal Cumhuriyeti Muavin
Konsolosluğu
Außenstelle des Generalkonsulats der Bundesrepublik Deutschland

Izmir, Yesilbahce Mahalessi
 1447 Sokak, B. Gürkanlar Apt. Kat 5/No. 14
 07100 Antalya
 Tel.: 0090242/3 12 25 35, Fax: 0090242/3 21 69 14

Centrale Marketing-Gesellschaft der Deutschen
Agrarwirtschaft mbH
Naher und Mittlerer Osten, Türkei, Ägypten

P.O. Box 51140, 14510 Athen, Griechenland
 Tel.: 0030210/6 23 27 41/2
 Fax: 0030210/6 20 09 63
info@cma-greece.gr, www.cma.de

Prime Ministry
Privatization Administration

Caddesi No. 80
 Kurtulus-Ankara
 Tel.: 0090312/4 30 45 60
info@oib.gov.tr
www.oib.gov.tr

Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odasi
Deutsch-Türkische Industrie- und Handelskammer

Geschäftsführer: Marc Landau
 Muallim Naci Cad. 40
 34347 Ortaköy-Istanbul
 Tel.: 0090212/2 59 11 95/6
 Fax: 0090212/2 59 19 39
info@dtr-ihk.de, www.dtr-ihk.de

Botschaft der Republik Türkei

Rungestraße 9
 10179 Berlin
 Tel.: 030/27 58 50
 Fax: 030/27 59 09 15
turk.em.berlin@t-online.de
www.tuerkischebotschaft.de

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
Ministerium für Handel und Industrie

Eskisehir yolu 7. Kilometre Nr. 154
 06520 Ankara
 Tel.: 0090312/2 86 03 65
webmaster@sanayi.gov.tr
www.sanayi.gov.tr

Istanbul Ticaret Odasi
Handelskammer Istanbul

Resadiye Cad.
 34112 Eminönü-Istanbul
 Tel.: 0090212/4 55 60 00
 Fax: 0090212/5 13 15 65
ito@ito.org.tr
www.tr-ito.com

Generaldirektorat für ausländische Investitionen

Eskisehir Yolu Üzeri
 06510 Emek-Ankara
 Tel.: 0090312/2 12 50 00
 Fax: 0090312/2 12 89 15
www.treasury.gov.tr

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu
Turkish Confederation of Employer Associations

Mesrutiyet Caddesi No. 1/4, 06650 Kizilay-Ankara
 Tel.: 0090312/4 18 32 17/8
 Fax: 0090312/4 18 44 73
gensec@tisk.org.tr
www.tisk.org.tr

Diş Ekonomik İlişkiler Kurulu
Foreign Economic Relations Board

Istiklal Caddesi 286/9
 Odakule Is Merkezi
 34430 Beyoglu-Istanbul
 Tel.: 0090212/2 43 41 80
 Fax: 0090212/2 43 41 84
info@deik.org.tr
www.deik.org.tr

Diş Ticaret Müsteşarlığı
Staatssekretariat für Außenhandel

Ankara-Eskisehir Karayolu
 İnönü Bulvarı, 06510 Emek-Ankara
 Tel.: 0090312/2 12 88 00
 Fax: 0090312/2 12 87 65
www.foreigntrade.gov.tr, www.dtm.gov.tr

Ihracati Geliştirme Etüd Merkezi
Türkisches Exportförderungszentrum

Mithatpasa Cad. 60
 06420 Kizilay-Ankara
 Tel.: 0090312/4 17 22 23
 Fax: 0090312/4 17 22 33
igeme@igeme.org.tr, www.igeme.org.tr

Ambalaj Sanayicileri Derneği
Verband der Verpackungsindustrie

İnönü Cad. Sümer Sok. Sümko Sitesi
 M7 B-Blok Kat 8 Daire 35
 81090 Kozyatagi-Istanbul
 Tel.: 0090216/3 62 81 55
 Fax: 0090216/3 62 81 56
asd@ambalaj.org.tr, www.ambalaj.org.tr

Association of Dairy, Beef and Food
Manufacturers and Producers in Turkey

Mebusevleri Mah., Ayten Sok. No. 27/8
 06580 Tandoğan-Ankara
 Tel.: 0090312/2 12 79 02
 Fax: 0090312/2 12 36 62
setbir@bir.net.tr, www.setbir.org.tr

**Lojistik hizmetlerde
yeni rüzgar.**

***Neuer Schwung
für Ihre Logistik.***

 **THIEL** FashionLifestyle
Logistics+Services


BIRKART GLOBISTICS®

simply worldwide



www.birkart.com

Türkiye:

Birkart Uluslararası Nakliyat ve Tic.Ltd.Sti.
Kocman Caddesi 33
34212 Guenesli - Istanbul
Phone: +90 212 410 0000
Fax: +90 212 410 0010

Deutschland:

Birkart Globistics
Weichertstrasse. 5
63741 Aschaffenburg
Phone: +49 6021 343 0
Fax: +49 6021 343 1909

Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği

Verband der Haushaltsgeräteindustrie

Kayısdag Cad. Poyraz Sok., Ertogay Ismerkezi Kat. 3
Daire 10, 81080 Kadıköy-İstanbul
Tel.: 0090216/3 46 59 66
Fax: 0090216/3 46 09 30
b.esya.san.der@superonline.com

Demir Çelik Üreticileri Derneği

Verband der Eisen- und Stahlproduzenten

Cinnah Cad.
Alacam Sok. 1/24
Cankaya-Ankara
Tel.: 0090312/4 66 37 34
Fax: 0090312/4 67 22 07
dcud@dcud.org.tr
www.dcud.org.tr

Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit

And Sokak 8/6
06680 Cankaya
Ankara
Tel.: 0090312/4 66 70 80
Fax: 0090312/4 67 72 75
guerkan@gtz-ankara.com

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

İstanbul Exportvereinigung für Textilien und Bekleidung

Cobancesme Mevkii, Sanayi Caddesi
Yenibosna-İstanbul
Tel.: 0090212/4 54 02 00
Fax: 0090212/4 54 02 01
info@itkib.org.tr, www.itkib.org.tr

Makina İmalatçıları Birliği

Verband der Maschinenhersteller

P.O. Box 100, 06572 Maltepe-Ankara
And Sokak 08/10
06680 Cankaya-Ankara
Tel.: 0090312/4 68 39 17
Fax: 0090312/4 68 42 91
mib@mib.org.tr, www.mib.org.tr

Otomotiv Sanayii Derneği

Verband der Automobilindustrie

Atila Sok. No. 10
81190 Altunizade-İstanbul
Tel.: 0090216/3 18 29 94
Fax: 0090216/3 21 94 97
osd@osd.org.tr
www.osd.org.tr

Otomotive Yetkili Satıcıları Derneği

Verband der zugelassenen Autohändler

Fahrettin Kerim Gökay Cad.
Okul Sokak Altunizade Sitesi
B-Blok Kat 4/20
81020 Üsküdar-İstanbul
Tel.: 0090216/3 27 92 29
Fax: 0090216/3 27 00 44

Pharmaceutical Manufacturers Association İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası

Talatpasa Cad. 98/B
Gültepe
İstanbul
Tel.: 0090212/2 78 85 40
Fax: 0090212/2 78 70 07
www.ieis.org

Sağlık Gereçleri Üreticileri ve Temsilcileri Derneği Verband der Hersteller und Vertreter für medizinische Geräte

Mesrutiyet Cad., Hatay Sokak No: 23/8
Kocatepe-Ankara
Tel.: 0090312/4 25 41 89
Fax: 0090312/4 25 43 12
sader@sader.org.tr, www.sader.org.tr

Small and Medium Industry Development Organization

KOSGEB Euro Info Correspondence Centre

MKEK Binası, Kat:9
Tandogan-Ankara
Tel.: 0090312/2 12 81 90
Fax: 0090312/2 12 25 08
kos@kosgeb.gov.tr, www.kosgeb.gov.tr

Tarım Alet ve Makinaları

İmalatçıları Birliği Vereinigung der Landmaschinenhersteller

Mesrutiyet Cad. 31/6
06420 Kızılay-Ankara
Tel.: 0090312/4 19 37 94
Fax: 0090312/4 19 37 53
tarmakbir@superonline.com

Taşıt Araçları Parça Sanayicileri Derneği

Verband der Kfz-Teile-Hersteller

41490 Sekerpinar-Gebze-Kocaeli
Tel.: 0090262/6 58 98 18
Fax: 0090262/6 58 98 39
barbaros@taysad.org.tr
baris@taysad.org.tr
www.taysad.org.tr

Triko Sanayicileri Derneği

Verband der Wirkwarenindustrie

Abdi İpekçi Cad. Uluyol
Osman Nuri Ismerkezi No. 20
Bayrampasa-İstanbul
Tel.: 0090212/6 12 85 09
Fax: 0090212/6 12 74 33
trisd@trisd.org

Tüm Gıda İthalatçıları Derneği

Verband der Lebensmittelimporteure

Büyükdere Cad.
Lale Is Hani No. 62 Kat 4 D:1
80670 Mecidiyeköy-İstanbul
Tel.: 0090212/2 12 09 19
Fax: 0090212/2 12 09 20
tugider@tugider.org.tr
www.tugider.org.tr

Türk Elektronik Sanayicileri Derneği

Verband der türkischen Elektronikindustrie

Bagdat Cad. No. 477/4
81070 Suadiye-İstanbul
Tel.: 0090216/3 86 09 09
Fax: 0090216/3 86 09 10
info@tesid.org.tr
www.tesid.org.tr

Turkish Chemical Manufacturers Association Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği

Degirmen Sokak
Sasmaz Sitesi Duran Bey
No. 19, Apt. K 3 D9
Kozyatağı, 81090 İstanbul
Tel.: 0090216/4 16 76 44
Fax: 0090216/4 16 92 18
tksd@turk.net, www.tksd.org.tr

Turkish Plastics Industry Association

Türk Plastik Sanayicileri

Halkalı Cad. 132/1, Kat. 4
Sefaköy-İstanbul
Tel.: 0090212/4 25 13 13
Fax: 0090212/6 24 49 26
info@pagev.org.tr
www.pagev.org.tr

Türkiye Alüminyum Sanayicileri Derneği

Verband der türkischen Aluminiumindustrie

Gencilerbirliği Sok
Hakkı Bey İshani No. 12 D. 12
81430 Kartal-İstanbul
Tel.: 0090216/4 46 79 61
Fax: 0090216/4 46 79 62
talsad@atlas.net.tr
www.talsad.org.tr

Türkiye Çimento Müstahsilileri Birliği

Vereinigung der Zementhersteller in der Türkei

P.K. 2
Bakanlıklar-Ankara
Tel.: 0090312/2 87 32 50
Fax: 0090312/2 87 92 72
info@tcma.org.tr
www.tcma.org.tr

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği

Verband der türkischen Lederindustrie

Aydinli Orhanli Mevkii
Tuzla-İstanbul
Tel.: 0090216/3 94 14 80
Fax: 0090216/3 94 14 79
orgderi@superonline.com
www.turkderi.org.tr

Türkiye Döküm Sanayicileri Derneği
Verband der Eisen- und Stahlgießereien

Yasemin Sok.
 Birlik Sitesi No. 7/3
 80280 Gayrettepe-Istanbul
 Tel.: 0090212/2 67 13 98
 Fax: 0090212/2 13 06 31
 info@tudoksad.org.tr
 www.tudoksad.org.tr

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği
Verband der türkischen Bekleidungsindustrie

Mehmet Akif Cad. 1. Sok. Haydar
 Akin Is Merkezi, No. 23 K:5 d:19
 34510 Sirinevler-Istanbul
 Tel.: 0090212/6 39 76 56
 Fax: 0090212/4 51 61 13
 tgds@tgdsd.org, www.tgdsd.org

Türkiye Ilac Sanayii Derneği
Verband der Pharmaindustrie

Yıldızposta Cad. Vefa Bayırı Sok.
 Is Bankasi Blokları B Blok Daire 1
 Esentepe-Istanbul
 Tel.: 0090212/2 75 96 30/31
 Fax: 0090212/2 74 50 24

Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve
Ticaret Borsaları Birliği

Union of Chambers of Commerce, Industry,
Maritime Trade and Commodity Exchanges of
Turkey

Atatürk Bulvarı 149
 Bakanlıklar-Ankara
 Tel.: 0090312/4 17 77 00
 Fax: 0090312/4 18 32 68
 info@tobb.org.tr
 www.tobb.org.tr

Türkiye Ziraat Odaları Birliği
Vereinigung der türkischen
Landwirtschaftskammern

Gazi Mustafa Kemal
 Bulvarı No. 25
 06440 Demirtepe
 Tel.: 0090312/2 31 63 00
 Fax: 0090312/2 31 76 27
 www.tzob.org.tr

Verband Türkischer Unternehmer und Industrieller
 in Europa e.V.

Wiesenstraße 70
 40549 Düsseldorf
 Tel.: 0211/50 21 21
 Fax: 0211/50 70 70
 atiad@aol.com
 www.atiad.de



Kontakt
 Bund Türkisch-
 Europäischer
 Unternehmer e.V.

Vahrenwalder Str. 4
 30165 Hannover
 Tel.: +49 511 785 3767
 Fax: +49 511 785 3769
 info@bteu.de
 www.bteu.de

Anzeige

www.diempartner.com

DIEM & PARTNER

Rechtsanwälte GbR

Erfahrung im Türkeigeschäft

Ein sorgfältig ausgewähltes Team von qualifizierten und auf einzelne Fachgebiete spezialisierten Kolleginnen und Kollegen bietet Gewähr für jederzeit verfügbare, hochwertige juristische Dienstleistungen.

Innovativ

Innovationsfreudige Unternehmen erkennen sich in der innovativen Beratung und Infrastruktur unserer Kanzlei wieder.

International

Internationale Erfahrung beziehen wir nicht nur von unseren Spezialisten für französisches und türkisches Recht. Mit Unterstützung unserer Kolleginnen und Kollegen in der Advoselect EWIV in Europa sowie außerhalb Europas vertreten wir Sie auch in fremden Jurisdiktionen.

Individuell

Ein fester Ansprechpartner kennt Ihre Belange. Hinter ihm steht unser hoch motiviertes und qualifiziertes Team.

Hölderlinplatz 5 D-70193 Stuttgart
 Telefon: +49 (0) 711 / 2 28 54 50 Telefax: +49 (0) 711 / 2 26 55 70
 eMail: info@diempartner.de

Literatur zur Türkei

Müller, Susanne (Hrsg.)

Management-Guide Türkei

Frankfurt am Main 2006, ISBN 3-939044-07-5



Rund 20 deutsche und türkische Autoren stellen den modernen Wirtschaftspartner und -standort Türkei umfassend vor. Für mittelständische Investoren konzipiert, informiert das Buch über Geschichte, Kultur, Wirtschaft, Management, Recht und Services in der Türkei. Der Fokus liegt auf der menschlichen Dimension wirtschaftlicher Zusammenarbeit – interkulturelles Verstehen als Basis für erfolgreiche Kooperation.

Rumpf, Christian

Wirtschaftspartner Türkei

Stuttgart 2006 (im Erscheinen)
Bestellung: www.localglobal.de/shop



Das Buch von Prof. Dr. Christian Rumpf bietet eine umfassende Darstellung des türkischen Rechtssystem. Es gibt Ratschläge, wie man als Unternehmer alle Klippen des türkischen Rechts erfolgreich umschiffet, und informiert über die zahlreichen Gesetzesänderungen der vergangenen Jahre. Prof. Dr. Christian Rumpf ist Partner der Sozietät Diem & Partner in Stuttgart und Lehrbeauftragter an der Universität Bamberg.

BME / Ronald Bogaschewsky (Hrsg.)

Einkaufen und Investieren in der Türkei

Würzburg 2006. 68,- Euro zzgl. Mwst.
ISBN 3-9809964-6-8



Ein optimiertes Global Sourcing erfordert die systematische Analyse von Beschaffungsmärkten und den dort angesiedelten Anbietern. Der Leitfaden zur Türkei gibt eine erste Orientierung, was Interessenten in diesem Land erwartet und wie sie ihr Beschaffungs- bzw. Investitionsvorhaben am besten durchführen. Experten, die intensive Erfahrungen haben und auch vor Ort tätig sind, informieren über die Durchführung von Beschaffungs- und Investitionsaktivitäten, Wirtschaft, Recht, politische Lage sowie Land und Leute. Der in der Reihe „Internationale Beschaffung“ erschienene Leitfaden des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik ist bereits der sechste Band der erfolgreichen Reihe.

Türkei-Kurier

Deutsch-Türkische Wirtschaftszeitung



Die monatlich erscheinende Wirtschaftszeitung Türkei-Kurier beobachtet und analysiert seit 1987 die aktuellen Entwicklungen. Der Türkei-Kurier berichtet über die Unternehmen, Veränderungen in den Märkten und in der Wirtschaftspolitik Deutschlands und der Türkei. Die Presseschau bietet einen Überblick über die Themen, die die türkische Politik und Gesellschaft im vorangegangenen Monat bewegten.

zenithbusiness

Nordafrika und Mittlere Osten
www.zenith-business.de



Mehr zur Region, in der türkische Firmen erfolgreich agieren, liefert das Magazin zenithbusiness. Analysen zu Wirtschaft und Kultur des Mittleren Ostens sowie Nordafrika.

Eine Partnerschaft, die trägt

Basis für erfolgreiche IT-Consulting-Projekte sind Know-how, branchentiefe Kenntnisse und Vertrauen.

Wir konzipieren und realisieren für unsere nationalen und internationalen Kunden betriebswirtschaftliche, organisatorische und technische Lösungen für die heutigen und zukünftigen Anforderungen.

Unser Leistungsspektrum ist auf die Kundenbedürfnisse in den Branchen Industrie, Automotive, Energieversorgung, den öffentlichen Dienst und Telekommunikation zugeschnitten.

Consulting · Systemintegration · Outsourcing

BTC zeigt Wege auf – Sie entscheiden

Ihre Ansprechpartner

Deutschland

Wolfgang Neff

Fon: + 49 (611) 34 119 0

Mail: wolfgang.neff@btc-ag.com

Türkei

Ömer Atli

Fon: + 90 (216) 575 45 90

Mail: omer.atli@btc-ag.com

Web: www.btc-ag.com

Oldenburg • Berlin • Bremen • Dortmund • Gütersloh • Hamburg • Leipzig • München • Neckarsulm • Strausberg • Wiesbaden
• Bern • Zürich • Poznań • İstanbul



»Wer neue Märkte erschließen will, braucht die richtige Bank.«

Unternehmen, die die Chancen eines größeren Europas nutzen wollen, kommen irgendwann an den Punkt, an dem ihre Aktivitäten finanziert werden müssen: Exporte zum Beispiel, aber auch die Gründung von Niederlassungen oder die Beteiligung an ausländischen Firmen. Spätestens dann ist die HypoVereinsbank als Partner die erste Wahl.

Als Mitglied der UniCredit Group bieten wir Ihnen ein flächendeckendes Bankennetzwerk in Zentral- und Osteuropa und der Türkei sowie die passenden Produkte an.

Ob Auslandszahlungsverkehr, Exportfinanzierung, Dokumentengeschäft, Forfaitierung oder komplexe strukturierte Finanzierung – wir sind auf allen Gebieten zu Hause. Fordern Sie uns!

Hotline 089 378-30000 oder www.hvb.de/firmenkunden

HypoVereinsbank

Member of

 UniCredit Group

In der Türkei ist unsere Bankengruppe durch die Koç-Bank/Yapi Kredi vertreten.