

## Die Türkei ist ein Emerging Market mit großem Potenzial

**ROUNDTABLE:** Die Türkei gilt als zukunftssträchtiger Wachstumsmarkt. Derzeit wäre es günstig, in diesen großen Markt einzusteigen. Einige Besonderheiten sollte man dabei berücksichtigen.



(v.l.n.r.): Bernd Winter (Chefredakteur Verkehr), Gernot Graller-Kettler (Geschäftsführer SSG Steel Solutions), Davor Sertic (Geschäftsführer Unitcargo), Ingrid Glauninger (Geschäftsführerin Montan Spedition), Marco Garcia (Wirtschaftsdelegierter WKO Istanbul), Robert Schönberger (Projektgruppenleiter Messe München).

### DIE TÜRKEI IM ÜBERBLICK

Die Türkei feiert im Jahr 2023 ihr 100-jähriges Bestehen und investiert auf dem Weg dorthin viel Geld in Mega-Infrastrukturprojekte. In Istanbul wird der weltweit größte Flughafen gebaut, Bahnen und Straßen im ganzen Land werden ausgebaut, Häfen erweitert und ambitionierte Tunnelprojekte realisiert. In Istanbul beispielsweise lebten im Jahr 1980 rund 2,7 Mio. Menschen, heute sind es über 14 Mio. Das Land mit seinen rund 75 Mio. Einwohnern hat einen wachsenden Binnenmarkt und übernimmt gleichzeitig – ob seiner günstigen geografischen Lage – eine wichtige Drehscheibenfunktion zwischen Orient und Okzident. Vor dem Hintergrund der neuen wirtschaftlichen Optionen in Richtung Iran gewinnt die Türkei zusätzlich als Logistik-Drehscheibe an Bedeutung. Diesen Stärken stehen ein abgeschwächtes Wirtschaftswachstum, der Verfall der Währung sowie politische Unsicherheiten im Zusammenhang mit der bevorstehenden Wahl als Schwächen gegenüber. Aber auch die Krisen in den Nachbarländern Griechenland, Syrien und Irak dämpfen die Euphorie.

VON JOSEF MÜLLER, BERND WINTER

#### Was sind die großen Herausforderungen auf dem türkischen Markt? Welche Erfahrungen haben Sie bei ihrer bisherigen Geschäftstätigkeit in der Türkei gemacht?

**Marco Garcia:** Wenn wir über die Türkei sprechen, sollten wir das Land gesellschafts-/politisch betrachten. Derzeit ist die Wahrnehmung der Türkei in Europa eine negative, nicht zuletzt wegen der politischen Verwerfungen, die unter der gegenwärtigen Regierung stattfinden. Aber es gilt, die Politik von der Wirtschaft zu trennen, und das Potenzial Letzterer ist in ganz Europa bestens

bekannt und wird geschätzt. Das Land bietet große Chancen und ist ein Riesenmarkt für Österreich, zugleich aber auch ein schwieriger Markt. In der Türkei ist Österreich ein Land von vielen, das seine Produkte dort verkaufen will. Was ich österreichischen Firmen vermitteln möchte, ist, dass die Türkei geografisch zwar in Osteuropa angesiedelt ist, aber von der Mentalität her gar nichts mit anderen osteuropäischen Ländern gemein hat. Wirtschaftlich gesehen ist die Türkei kein Staatshandelsland. Unternehmer können frei agieren, können alles machen, was sie wollen – wie in Amerika. Es bestehen gute Chancen, an diesem

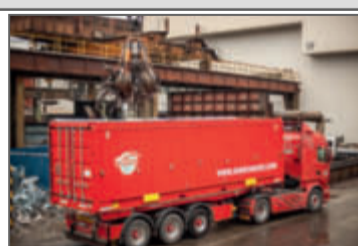
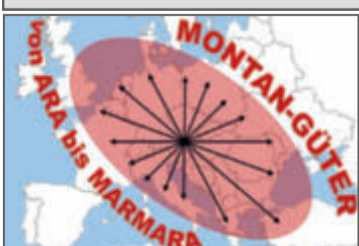
wachsenden Markt zu partizipieren. Wer wirtschaftliche Amerikafahrung hat, tut sich leicht, den türkischen Markt zu bearbeiten. Die Türkei ist eine Herausforderung, weil andere Gepflogenheiten herrschen, die zu kennen für jeden Neuankömmling vorteilhaft sind. Bezüglich Kaufkraft und Wettbewerbsfähigkeit ist die Türkei genauso interessant wie Amerika. Für KMU ist es aber besonders wichtig, die andere Mentalität zu kennen.

**Ingrid Glauninger:** Wir haben in der Türkei bisher gute Erfahrungen gemacht und sind seit dem Jahr 1989 dort tätig.

► FORTSETZUNG AUF SEITE 2

ANZEIGE

### MONTAN SPEDITION mit MOCO - DIE ideale Lösung für den kombinierten Verkehr



[www.montansped.com](http://www.montansped.com)

# Die Türkei ist ein Emerging Market

► FORTSETZUNG VON SEITE 1

Während der ersten drei Jahre haben wir mit türkischen Partnern zusammengearbeitet. Seit dem Jahr 1992 sind wir mit einem eigenen Büro in Istanbul vertreten. Es hat sich gezeigt, dass es wegen der Mentalität und Größe des Landes notwendig ist, selbst vor Ort präsent zu sein. Ohne eigenen Stützpunkt ist es sehr schwer, in der Türkei Geschäfte zu machen. Der türkische Kunde erwartet von uns, dass er in Türkisch kommunizieren kann, obwohl die Kunden des türkischen Lieferanten in Westeuropa sitzen. Mentalität und Einstellung der Türken darf man nicht unterschätzen. Türkischen Kunden begegnen wir so, wie sie es sich erwarten. Passiert das so, ist er ein sehr treuer Kunde und die Geschäftsbeziehung funktioniert vertrauensvoll und über lange Zeit. Türkische Geschäftsabsprachen haben



Davor Sertic: „In der Türkei gibt es eine hohe Zahlungsmoral.“

tät kann ich nur bestätigen. Es gibt in der Türkei eine hohe Zahlungsmoral, Zahlungsausfälle gibt es in diesem Land nach unserer Erfahrung nicht. Ganz im Gegensatz zu den Balkanländern. Denn eine Rechnung nicht zu bezahlen, wäre für einen türkischen Geschäftspartner eine Schande.

derung in Deutschland oder Österreich. Es braucht einen Agenten vor Ort, wie wir das bezeichnen. Die Türkei ist für mich vergleichbar mit anderen Märkten, Handschlag-Qualität ist vorhanden – das kann ich nur bestätigen. Wir sind Kunden und Lieferanten in der Türkei und was die Zahlungsmoral betrifft, kann ich nur sagen: Sie ist wirklich vorbildhaft und so mancher österreichische oder deutsche Geschäftspartner sollte sich die türkische Zahlungsmoral zum Vorbild nehmen.

**Robert Schönberger:** Unternehmen, die in die Türkei gehen wollen, müssen ein Gespür für dieses Land aufbauen. Wir als Messe München wollen Unternehmen beim Markteintritt in der Türkei unterstützen. In der Türkei muss man sich an potenzielle Geschäftspartner herantasten, man muss die menschliche Seite einzuschätzen lernen. Wir werden von den Ausstellern oft gefragt, wie man sich in der Türkei am besten geschäftlich verhält. Die Antwort darauf: Persönliche Kontakte sind sehr wichtig. Man muss sich als verlässlicher Partner präsentieren und dem Gegenüber zeigen, dass man an ihm als Menschen und am türkischen Markt interessiert ist. Respekt ist ganz wichtig im Umgang mit türkischen Geschäftspartnern. Aus unserer Sicht ist wesentlich, dass man Geduld aufbringt, um in der Türkei wirklich geschäftlich Fuß fassen zu können. Aber wenn es gelungen ist, dann präsentiert



Gernot Graller-Kettler: „Die Türkei hat ein großes Potenzial.“

Handschlag-Qualität, obwohl das in unseren Breiten oft anders dargestellt wird. Wir haben mündliche Verträge abgeschlossen und mit Handschlag besiegelt.

**Davor Sertic:** Ich kann die Aussagen von Herrn Garcia und Frau Glauningner nur bestätigen. Ich erinnere mich, dass ich es, bis ich das erste Mal in die Türkei geflogen bin, gewohnt war, an einem Tag fünf Geschäftstermine zu machen. In der Türkei ist das ganz anders. Wir wollten fünf Termine an einem Tag machen, doch letztlich haben wir nur einen Termin geschafft. Der Grund dafür: die räumlichen Distanzen und das Agieren türkischer Geschäftspartner. Sie wollen uns ihr Unternehmen zeigen, sie wollen erfahren, welcher Mensch hinter dem Besucher aus Österreich steckt. Es wäre unfreundlich gewesen, nach westeuropäischer Manier nach kurzer Zeit wieder zu gehen. Wir haben also nur einen Besuch gemacht und die restlichen Termine auf die nächste Tage verschoben. Niemand war uns böse, jeder versteht das. Handschlag-Quali-

**Glauningner:** Ich kann die gute Zahlungsmoral nur bestätigen. Wir sind seit 25 Jahren in der Türkei präsent und haben in allen Jahren keinen einzigen Schilling bzw. Euro verloren. Für türkische Geschäftspartner ist es eine Schande, jemandem etwas schuldig zu bleiben, daraus leitet sich wohl die gute Zahlungsmoral ab.

**Gernot Graller-Kettler:** Wir sind seit zehn Jahren in der Türkei vertreten und in allen Landesteilen tätig, wie beispielsweise in Konya, Ankara oder Istanbul. Die Menschen in diesen Städten unterscheiden sich in der Mentalität markant voneinander. Die Türkei hat ein großes Potenzial, doch ich glaube nicht, dass eine Trennung zwischen Politik und Gesellschaft bzw. Wirtschaftsleben möglich ist. Türkei hat ungelöste Probleme im Osten des Landes, etwa mit den Kurden. Der Verlust der türkischen Lira ist auch ein Thema, und ich bin momentan etwas skeptisch, wie sich das Land weiterentwickelt. Es ist wichtig, einen Partner vor Ort zu haben, um Geschäft abwickeln zu können. Idealerweise einen mit einer Ausbil-

sich dieser Markt nachhaltig. Um in der Türkei erfolgreich zu sein, lohnt es sich für Unternehmen, Türkisch/Deutsch sprechende Mitarbeiter in das Unternehmen zu holen. Damit lässt sich gut die Brücken schlagen zwischen der westeuropäischen und türkischen Mentalität.

**Worauf sollte man sich einstellen, wenn man in den türki-**

so nebenbei schaffen zu wollen, ist nicht sinnvoll und gelingt nicht. Bei der Suche nach den richtigen Partnern sollte man sich Zeit nehmen, sorgfältig Kontakte spinnen und die Spreu vom Weizen trennen.

**Glauningner:** Der Mitbewerb ist den vergangenen 25 Jahren natürlich größer geworden. Wir

**Logistik**

**Wirtschafts Chancen u Log**

» **Türkische Geschäftspartner haben Handschlag-Qualität und eine hohe Zahlungsmoral, Zahlungsausfälle gibt es in diesem Land nicht. Im Umgang mit türkischen Kunden ist es wichtig, ein eigenes Büro im Land herzeigen zu können.**  
Davor Sertic  
Unitcargo

» **Türken leben und agieren entspannter als wir in Westeuropa. In der Türkei wird angepackt. Die Zahlungsmoral ist wirklich vorbildhaft.**  
Gernot Graller-Kettler  
SSG Steel Solutions

» **Türkische Firmen sind gut vernetzt mit Ländern in der Nachbarschaft. Ich rechne mit einem wirtschaftlichen Boom zwischen Türkei und Iran. Wer noch keine Kontakte in den Iran oder in die Region hat, für den ist die Türkei ein guter Ausgangspunkt.**  
Marco Garcia, Wirtschaftskammer Österreich

**schen Markt einsteigen will und Geschäftsbeziehungen anbahnen möchte?**

**Garcia:** Wenn man in den türkischen Markt eintreten will, so sollte man sich als Unternehmer von Anfang klarmachen, ob man den türkischen Markt wirklich will. Den Markteintritt

haben mit dem Kombi-Verkehr in der Türkei Neuland betreten. Als typischer Nischenspediteur haben wir in einer Sparte zu dem Zeitpunkt Fuß gefasst, als in der Türkei noch keine nennenswerte Konkurrenz vorhanden war. Wir versuchen, unseren Kunden einen guten Service zu bieten und setzen auf regelmäßige Kundenbesuche und Kontaktpflege. Wir haben es nie bereut, in die Türkei gegangen zu sein. Rückblickend betrachtet würden wir auch heute wieder in dieses interessante Land mit seinem interessanten Markt gehen.

**Sertic:** Ich habe herausgefunden, dass im Türkei-Geschäft die „20:80-Regel“ gilt. Diese zu kennen, lohnt sich auf jeden Fall. Ich habe genau analysiert, wie viel Zeit ich aufwenden muss für die Gespräche mit Geschäftspartnern in der Türkei. In Europa spricht man zu



Marco Garcia: „Politik und Wirtschaft ist in der Türkei getrennt zu betrachten.“

80 Prozent über das Geschäft und 20 Prozent über persönliche Dinge. In der Türkei ist das genau umgekehrt – 80 Prozent der Gespräche ist Socialising, es wird über Familie und persönliche Dinge gesprochen, und nur 20 Prozent des Gesprächs beziehen sich auf das eigentliche Geschäft. Und was letztlich dabei herauskommt, ist das Gleiche wie in Westeuropa. Das ist für mich das Erfolgskonzept. Wir haben in der Türkei einerseits Frächter, die wir beschäfti-

gen, und andererseits die Kunden, die wir beliefern. Bei Frächtern ist eines der höchsten Gebote starke Bonität und schnelles Bezahlen der Rechnungen. Ich komme mir oft wie eine Bank vor. Die Kunden zahlen in der Türkei relativ spät, die Zahlungsziele reichen von 45 bis 90 Tagen. Der Frächter muss vorfinanziert werden. So gibt es beispielsweise Vereinbarungen, dass bei Beladung des Lkw 60 oder 70 Prozent der Frachtkosten bezahlt werden



Ingrid Glauning: „Wir haben in der Türkei bisher gute Erfahrungen gemacht.“

müssen und der Rest nach Erbringung der Transportleistung, mit Zahlungsziel in der Regel zwischen 45 und 90 Tagen. Im Umgang mit den Kunden ist es wichtig, ein eigenes Büro in der Türkei zeigen zu können. Deshalb haben wir vor acht Jahren in Bendik ein Büro eröffnet. Ganz wichtig ist die Nähe zum Kunden und dabei empfehlenswert sind Türkisch sprechende Mitarbeiter, die die Mentalität verstehen und für den Kunden jederzeit greifbar sind.

**Graller-Kettler:** Würde ich heute in den türkischen Markt eintreten, würde ich natürlich einiges anders machen. Vor allem würde ich weniger Lehrgeld bezahlen wollen, als ich das vor zehn Jahren getan habe. Wenn ich gleich von Anfang darauf geschaut hätte, einen Agenten vor Ort zu haben, wäre der Einstieg sicher günstiger abgelaufen. Es braucht Mitarbeiter, idealerweise türkische Staatsbürger, die eine Ausbildung und Berufserfahrung in Österreich gemacht bzw. gesammelt haben und in ihrer Heimat mit türkischen Geschäftspartnern in deren Muttersprache sprechen können.

**Schönberger:** Marktpräsenz ist notwendig. Interessenten für

pflegt und entsprechende Unterlagen präsentiert.

**Was können österreichische und deutsche Firmen von türkischen Firmen, von der türkischen Geschäftsmentalität lernen?**

**Garcia:** Der Türke ist lösungsorientiert und möchte den Kunden zufriedenstellen. Das ist die Stärke des Türken, er löst für den Kunden das Problem. Das muss natürlich seriös sein. Diese Stärken haben Sie uns Österreichern oder Deutschen voraus.

**Graller-Kettler:** Die Türken leben und agieren entspannter als wir in Westeuropa. Aber freilich gibt es auch markante Unterschiede zwischen dem, was beispielsweise ein türkischer Lieferant verspricht und dann tatsächlich auch tut. In der Türkei wird angepackt. Als Problemlöser aufzutreten ist gut, aber Zuverlässigkeit ist



Robert Schönberger: „Respekt ist wichtig im Umgang mit türkischen Geschäftspartnern.“

dass er am Partner und am Markt interessiert ist. Da gerade in der Türkei der persönliche Kontakt sehr wichtig ist, öffnen sich Türen leichter, wenn ein Türkisch sprechender Mitarbeiter vorbeikommt und in türkischer Sprache den Kontakt

letztlich doch besser. Wir schauen bei unserer Lieferantenentwicklung, wie wir das nennen, ganz genau, ob die Versprechen dann in der Realität auch eingehalten werden.

► FORTSETZUNG AUF SEITE 4

## Roundtable



macht Türkei –  
und Risiken für  
Logistiker

» Was bei uns nicht selbstverständlich ist, ist in der Türkei hingegen selbstverständlich. Es wird entspannter agiert und es besteht eine große Fähigkeit zum Improvisieren. Dinge erledigen sich oft ganz von selbst.

Ingrid Glauning  
Montan Spedition

» Als Messeveranstalter orten wir in der Türkei eine andere Messekultur. Was wir von den Türken lernen können ist deren Fähigkeit zum Improvisieren, Engagement und lösungsorientiertes Arbeiten. Ich würde mir auch bei uns mehr türkischen Entspannungtheit wünschen.

Robert Schönberger  
Messe München

ANZEIGE

## IHR ZIEL IST UNSER ZIEL DER WEG DORTHIN IST UNSERE MISSION

Transportieren auf intelligentem Weg.  
UnitCargo – der Spezialist für LKW  
Komplett- und Teilladungen.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte  
unser Headquarter unter +43 1 577 25 03

Sie haben individuelle Wünsche und Anforderungen?  
Das ist für uns selbstverständlich. Wir bieten:

- Ein flächendeckendes Netzwerk in Europa
- höchstqualifizierte Mitarbeiter
- erfahrene und verlässliche Partner vor Ort
- auf Respekt, Fairness und offener Kommunikation basierendes Management



sales@unitcargo.at | www.unitcargo.at

# Die Türkei ist ein Emerging Market ...

► FORTSETZUNG VON SEITE 3

**Glauning:** Ich kann das nur unterstreichen: Türken sind entspannter als wir. In der Türkei erledigen sich Dinge oft von selbst. Was bei uns nicht selbstverständlich ist, ist in der Türkei hingegen selbstverständlich. Beispiele dafür könnte ich einige nennen. Fazit: Es besteht eine sehr große Fähigkeit zum Improvisieren.

**Sertic:** Was ich von den Türken gelernt habe ist: Demut, Respekt und Geschäfte mit Augenzwinkern zu machen. Türkische Unternehmer jammern über den Preis und dass er viel zu niedrig ist. Doch wenn ich diese vor Ort besuche, zeigen sie mir ihre mehrstöckigen Häuser. Dennoch: Nach jeder Reise in die Türkei bringe ich einen neuen Schatz an Erfahrungen mit nach Hause mit.

**Schönberger:** Als Messeveranstalter orten wir in der Türkei eine andere Messekultur. Was wir von der Türken lernen können, ist deren Fähigkeit zum Improvisieren, Engagement und lösungsorientiertes Arbeiten. Ich würde mir bei uns mehr türkische Entspanntheit wünschen.

**Wie schätzen Sie die künftige wirtschaftliche Entwicklung in der Türkei ein?**

**Garcia:** Die Türkei hat eine 13jährige Erfolgsgeschichte in der wirtschaftlichen Entwicklung hinter sich. Die Stimmung ist derzeit nicht so positiv. Präsident Erdogan wird immer despotischer und greift politisch in gewisse Branchen ein, was dazu führt, dass das Land in Sachen Image in eine gewisse Schiefelage kommt. Dramatisch ist die Lage aber nicht. Das Land lebt mit einer Inflationsrate von sechs bis sieben Prozent, das wäre für Europa viel, ist aber für die Türkei ganz okay. Die Bevölkerung folgt Erdogan nicht aus religiösen oder ideologischen Gründen, sondern misst ihn an wirtschaftlichen Erfolgen. Den Leuten geht es heute einfach besser. Was die Wahlen im November bringen, wird sich zeigen. Die großen Wachstumsjahre sind vorbei, das ist ganz natürlich für die Abfolge von wirtschaftlichen Zyklen. Das passiert in vielen anderen Ländern auch. Die Türkei ist Emerging Market und wird das auch weiterhin bleiben. Es ist jetzt eine gute Zeit, um in den Markt hineinzugehen, weil die Preisstrukturen gut sind. Von der Stimmung her vielleicht nicht so gut, aber Faktum ist: Das Land hat ein großes Potenzial. Das politische Risiko ist kalkulierbar und nicht so dramatisch wie vielfach dargestellt.

**Glauning:** Die Türkei hat schon viele Rückschläge durchgemacht und die Nation hat es immer wieder geschafft, sich davon zu erholen. Das massive



Die Türkei ist ein wachstumsträchtiger Markt. Unternehmer können völlig frei agieren. Es herrschen allerdings Gepflogenheiten, mit denen sich jeder, der diesen Markt professionell bearbeiten will, unbedingt auseinandersetzen sollte.

Wirtschaftswachstum zeugt von den Erfolgen. Das Land wird auch in Zukunft ein interessanter Markt sein und bleiben. Die wirtschaftlichen Höhenflüge der letzten Jahre werden allerdings nicht nur in der Türkei, sondern weltweit nicht mehr stattfinden.

**Sertic:** Die Türkei war immer eine volatiler Markt. Immer wieder führen wir Diskussionen mit Kunden, ob wir stabile Preise anbieten können. Das können wir, weil wir mit der Volatilität umgehen können. Ich denke, dass die Türkei von der China-Krise profitieren wird, weil es Anzeichen gibt, dass westliche Produzenten ihre Produkte wieder in Richtung Westen verlagern und dabei die Türkei als möglichen neuen Standort im Auge haben.

**Schönberger:** Wir sehen in der Türkei gute Entwicklungsmöglichkeiten. Nicht nur für unsere Messe im November in Istanbul, sondern für unser generelles Messe-Engagement im Land, das langfristig ausgerichtet ist.

**Graller-Kettler:** Die Türkei ist ein Wachstumsmarkt, das ist unbestritten. Ich bin aber der Meinung, dass der Ausgang der Wahlen im November mitentscheidend sein wird, wie es im Land weitergeht. Nicht zu vergessen hier auch die Frage, was die Europäische Union mit der Türkei vorhat.

**Wie sehen Sie die Rolle der Türkei in ihre Brückenfunktion zwischen Asien und Europa – auch im Hinblick auf die Kaukasus-Region sowie den Iran?**

**Sertic:** Die Türkei ist Teil einer riesigen Region mit den Kaukasus-Ländern vor der Haustür und dem Iran als Nachbar. In allen diesen Ländern sind wir mit türkischen Frächtern tätig und machen damit gute Erfahrungen. Wir können so Stabilität, Zuverlässigkeit und hohe Transportqualität sicherstellen. Türkische Frächter sind professionell, die Fahrer sprechen oft nicht nur Türkisch, sondern auch noch andere in Region beheimatete Sprachen. Mit der Öffnung des Iran eröffnen sich neue Möglichkeiten und das österreichische Interesse in Richtung Iran ist groß.

**Glauning:** Kurzfristig sehen wir nicht, dass wir große Sprünge in der Region machen werden. Wir

fahren auf der Schiene, unsere Konkurrenz ist weniger der Lkw, sondern vielmehr das Hochseeschiff. Sollten sich mehr Transportvolumina abzeichnen, so sind wir jederzeit gewappnet, mit höheren Kapazitäten darauf zu reagieren und die Verkehre weiter in Richtung Türkei und in die genannte Region auszubauen.

**Garcia:** Türkische Firmen sind gut vernetzt mit den Ländern der Region. Es gibt eine große iranische Diaspora, u. a. auch in Österreich, von daher gibt es intensive direkte Kontakte zwischen Österreich und Persien. Aber auch Länder der Kaukasus-Region haben Kaufkraft, und ich rechne mit einem wirtschaftlichen Boom zwischen der Türkei und Iran. Wer noch keine Kontakte in den Iran und die Region hat, für den ist die Türkei sicherlich ein guter Ausgangspunkt, diese potenten Märkte von hier aus zu bearbeiten.

**Schönberger:** Für uns hat die Türkei eindeutig Brückenfunktion. Wie sehen das bei anderen Messethemen. Wir haben eine Tochtergesellschaft in der Türkei, die verschiedene Messen organisiert. Wir als Messe München wollen Besucher aus der Türkei und den Ländern der Region ansprechen, weil es für Messebesucher einfacher ist, aus dem Iran oder den Kaukasus-Ländern in die Türkei zu reisen. Die Zahl der Besucher aus diesen Ländern nimmt ständig zu. Diese Drehscheibenfunktion wollen wir ausbauen und forcieren. Auf der diesjährigen Logitrans in Istanbul werden über 200 Aussteller in zwei Hallen präsent sein. Wir denken weniger daran, eine Logitrans in Teheran zu veranstalten, als vielmehr daran, wie wir künftig noch mehr Besucher aus dem Iran nach Istanbul locken können.

**Wie wird die Türkei im Jahr 2030 in ihren Vorstellungen aussehen? Wie könnten die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen der Türkei und Österreich und Deutschland aussehen?**

**Garcia:** Die Türkei hat derzeit leider wegen der politischen Situation ein negatives Image. Die

wirtschaftliche Realität ist jedoch eine andere, und ich sage Ihnen, dass es sich mit Blickrichtung 2030 lohnt, in diesem Markt Fuß zu fassen. Wie die Türkei 2030 aussehen wird, hängt von der politischen Lage nicht nur in der Türkei, sondern in der gesamten Region ab. Türkische Zeitungen schreiben heute, dass der Iran die zweite Türkei werden könnte. Das würde Gegenwind für die Türkei bedeuten. China forciert die Seidenstraße nach Europa, und die Türkei spielt auf diesem Weg eine wichtige Rolle. Wie ich die Türkei einschätze, wird sie in den nächsten 15 Jahren weiter erstarben und sich als wirtschaftliche Drehscheibe profilieren.

**Schönberger:** Die Türkei will bis zum Jahr 2030 in die Top 10 der führenden Wirtschaftsnationen aufsteigen. Mit diesem ambitionierten Ziel verbinden wir als Messe München große Erwartungen. Der Großraum Istanbul wird expandieren, und diese Tatsache wird auch die Logistikbranche beflügeln. Wir sehen daher großes Potenzial für die Logistikwirtschaft zwischen Ost und West. Bis zum Jahr 2030 wollen wir auf der Logitrans in Istanbul 600 Aussteller in vier Hallen zusammenbringen. Das halten wir ein realistisches Ziel.

**Graller-Kettler:** Für unser Unternehmen hoffen wir natürlich, dass wir künftig noch mehr in der Türkei einkaufen und dorthin liefern können. Derzeit läuft das Geschäft mit der Türkei gut, auch wenn wir für die kommenden zwei Jahren rückläufige Lieferungen erwarten. Was bis 2030 passieren wird, kann ich Ihnen beim besten Willen nicht sagen.

**Sertic:** Wenn ich mir den Logistik-Standort Türkei 2030 vorstelle und mit Österreich 2030 vergleiche, dann wird mir bange, denn die Türkei wird uns vieles abnehmen. Es gibt jetzt schon unglaublich große Logistiker in der Türkei, wie beispielsweise Ecol, Ulusoy etc. Wenn sich Österreich kostenseitig für die Logistik-Branche so weiterentwickelt, werden österreichische Spediteure bald nicht mehr konkurrenzfähig sein. Ich

glaube, wir müssen in Österreich verkehrspolitisch umdenken. In der Türkei ist das Bewusstsein sehr groß, dass Infrastruktur für die Logistik und Wirtschaft ganz wichtig ist. Erdogan hat das Richtige gemacht: Es gibt wunderbare Straßen in der Türkei.

**Glauning:** Aus meiner Sicht ist nicht die Frage, was man will, sondern was man tut. Wir sind im unbegleiteten Kombi-Verkehr stark unterwegs. Die Rahmenbedingungen für den Bahntransport sind nicht gerade ideal. Die Treibstoffpreise sind derzeit günstig, und die Bahnen haben offenbar noch nicht erkannt, dass sie sich moderat verhalten müssen. Preise für Bahntransporte sollten zwei Jahre lang berechenbar sein. Mit stabilen Preisen könnten wir auf den Strecken, auf denen wir im Kombi-Verkehr unterwegs sind, Verkehre weiter ausbauen. Die Türkei ist ein Lkw-dominierter Markt. Wir hoffen, dass auch in der Türkei der Umweltgedanke Fuß fasst und der Stellenwert umweltfreundlicher Transportformen erkannt wird. Wir hoffen natürlich, dass auch im Jahr 2030 noch Montangüter von und in die Türkei transportiert werden und wir daran beteiligt sein werden.

Danke für das Gespräch!

## RESÜMEE

Es lohnt sich gerade jetzt in den türkischen Markt einzusteigen und die vorhandenen Chancen zu nutzen. Dabei gilt es freilich, einige Spielregeln zu beachten beim Entwickeln von Geschäftskontakten.

Erfolgsfaktoren auf dem Markt Türkei:

- Sehr hohe Zahlungsmoral
- Handschlag-Qualität im Geschäftsalltag
- Lösungsorientiertes Arbeiten
- Entspanntheit im geschäftlichen Umgang
- Brückenfunktion in den Nahen Osten
- Hohe Affinität zu Social Media