

Türkischer Markt

Türkei. Das Riesennetz an der Türschwelle der EU bietet heimischen KMU gigantische Möglichkeiten. Und jede Menge Schwierigkeiten.

VON SEBASTIAN PAULICK

Erst haben die Türken den Kaffee bei uns gelassen. Jetzt bringen wir ihn wieder zurück.“ Reinhold Schärf lacht nur ganz kurz, dann verfällt er wieder in schwärmerischen Ernst. Von einem riesigen Markt, auf seine Weise einzigartig, erzählt der Kaffeeproduzent und Franchisegeber der Coffee-shop Company, der im Burgenland 100 Mitarbeiter beschäftigt. Von unglaublichem Potenzial, dem größten neben jenem Russlands, das jeder Unternehmer gesehen haben müsste. Von jungen und sehr weltoffenen Käufern, die auf Lifestyle-Produkte wie Schärf Kaffee und die Coffee-shop Company geradezu gewartet hätten. „Ich könnte im Handumdrehen 100 Shops aufmachen“, sagt er. „Die Türkei könnte einer meiner besten Märkte sein.“

Könnte. Trotzdem finden sich nur fünf seiner weltweit 200 Kaffeehäuser in der Türkei. Warum das so ist? „Weil im Moment noch jeder Behördenweg ein Canossagang ist“, sagt Schärf. „Weil ich deshalb

die Versorgung meiner Cafés nicht garantieren könnte. Und weil ich nicht das Gefühl habe, dass sich das in den vergangenen Jahren gebessert hat.“

Die Kleinen kommen Eine wachsende Zahl an Österreichern wagt es dennoch. Vor ein paar Jahren noch war das Volumen heimischer Direktinvestitionen in der Türkei von vernachlässigbarer Größe, heute sind es 3,2 Milliarden Euro. Damit ist Österreich einer der größten Investoren in dem riesigen Land, das 73 Millionen Einwohner zählt. Die ÖMV sind schon dort: OMV und Verbund, Trenkwalder und Bank Austria. 150 Niederlassungen heimischer Firmen gibt es in der Türkei derzeit. Dass sie monatlich mehr werden, ist allerdings vor allem den Kleinunternehmern zu verdanken.

Einer der Ersten war der Wiener Thomas Duran. Seine Sandwiches gibt es seit 1993 in Istanbul. „Die Schnelligkeit dieser Metropole ist fantastisch für unser Geschäft“, sagt er. Dass es derzeit erst fünf Brüchchen-Fillialen in Istanbul gibt, liegt daran, dass man nur ausgewählte Innenstadtlagen suche – wie jene in der noblen Einkaufsstraße İstiklal Caddesi, wo umliegende Büros die besten Kunden seien.

Ohne türkischen Partner, gibt Duran zu, hätte er es allerdings nicht gewagt. „Den braucht man“, sagt er. „Denn vor türkischen Behörden und Gerichten haben’s Ausländer schwer.“



„Kaffeeröster Schärf: „Behördenwege sind Canossagang“

„Ein Volk von Unternehmern“

Die Türken. Großartige Mitarbeiter – und höllische Konkurrenten.

Die Türkei war nie kommunistisch, die Türken sind ein Volk hervorragender Unternehmer“, sagt Richard Andera, der österreichische Handelslegierte in Ankara. Dieser Satz umfasst die Chancen und Risiken ausländischer Wirtschaftstreiber in der

Türkei gleichermaßen: „Als Angestellte sind die Türken ausgezeichnete Arbeitskräfte, die mitdenken und durch gute Leistung mehr erreichen wollen“, sagt Bandera. Eben diese Eigenschaften macht sie als Mitbewerber gefährlich: Wer sein Geschäft nicht wirklich versteht, hat ge-

gen die ansässige Konkurrenz kaum Chancen. Auch sind die türkischen Behörden sehr bürokratisch, gute lokale Partner und ein langer Atem sind empfehlenswert. Und: Die türkischen Banken scheuen zuzusetzen das Risiko. Ohne Eigenkapital geht gar nichts.



Seit 1997 gibt es Duran-Sandwiches in Istanbul nobler Einkaufsmeile İstiklal Caddesi