

**DEUTSCHE EINKAUFSMEILEN LOCKEN TÜRKISCHE HÄNDLER**

**FIRMEN BAUEN FILIALNETZ AUS**



Bonn (GTAI) - Dank der anhaltend guten Wirtschaftslage sind die Deutschen in bester Konsumlaune. Davon wollen auch türkische Handelsunternehmen profitieren und bauen ihr Filialnetz in Deutschland aus. Um im Land dauerhaft erfolgreich zu sein, müssen sie jedoch einiges beachten. Türkische Investitionen in Produktionsstätten sind in Deutschland selten. Den Betrieben bietet der Standort aber einen entscheidenden Vorteil.

Modern eingerichtete Industrielofts prägen das Bild der Düsseldorfer Schwanenhöfe. Auf dem ehemaligen Chemieareal im Stadtteil Flingern haben sich in den letzten Jahren Szenerestaurants, Ateliers und Unternehmen niedergelassen. Seit September 2017 ist hier auch der türkische Glashersteller Pasabahce mit einem Showroom vertreten. Auf knapp 300 Quadratmetern werden teure Weingläser, Karaffen und zahlreiche andere Glasprodukte ausgestellt. Nach New York, Madrid, Mailand, Shanghai und Moskau ist es für das Istanbuler Unternehmen die sechste Verkaufsstelle außerhalb der Türkei. Pasabahce gehört zur Sisecam-Gruppe und zählt zu den größten Glasproduzenten weltweit.



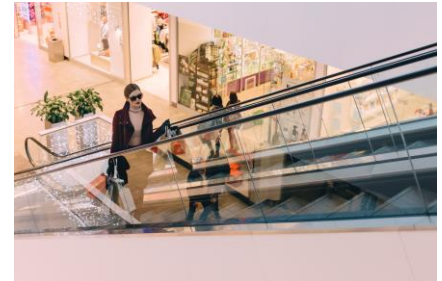
**Die meisten türkischen Investoren stammen aus der Bekleidungsbranche**

Türkische Unternehmen konzentrieren sich in Deutschland zurzeit auf den Konsumgütermarkt und eröffnen wie Pasabahce Geschäfte. Der Schwerpunkt der Investitionen liegt auf dem Beklei-

dungsmarkt. Von den 211 Projekten türkischer Firmen, die die Datenbank fDi-intelligence der Wirtschaftszeitung Financial Times zwischen 2003 und 2017 auflistet, wird jedes fünfte der Textil- und Bekleidungsindustrie zugeordnet. Weitere 11 Prozent stammen aus Bereichen wie der Möbel- oder Kosmetikbranche. Bei den meisten Händlern spielt die türkischstämmige Community als Zielgruppe keine tragende Rolle. Die türkischen Firmen konkurrieren auf dem deutschen Markt mit anderen internationalen Marken um eine breite westliche Käuferschicht.

**Türkische Modehäuser expandieren**

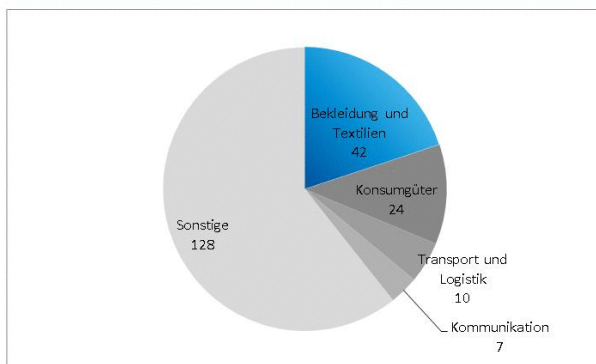
Dazu gehört auch der Newcomer Yargici, der im Jahr 2017 deutschlandweit vier Läden in Toplage eröffnete. Es ist das erste Auslandsengagement der Istanbuler Bekleidungsfirma. "In diesem und den kommenden Jahren werden weitere Filialen dazukommen. Schließlich sind wir nicht nach Deutschland gekommen, um nur einzelne Geschäfte aufzumachen", gibt sich Deutschland-Chef Erik Schaap selbstbewusst.



Die türkische Modefirma Sarar ist schon seit über 17 Jahren hier präsent. Im Jahr 2000 eröffnete sie ihre erste Filiale auf der Düsseldorfer Königsallee. Seitdem hat das Unternehmen etwa 15 Millionen Euro im Land investiert und acht Boutiquen eröffnet. Auch Sarar will weiter wachsen und plant bis 2020 auf 20 Geschäfte zu kommen. Dabei haben es türkische Einzelhändler in Deutschland nicht leicht, wie Marketingmanager von Sarar Europe GmbH, Salim Ünyeli, zugibt: "Die Konkurrenz ist durch die Omnipräsenz von Zara, H&M und Co. sehr stark. Die meisten Konsumenten kennen türkische Labels zudem nicht und bevorzugen für den gleichen Preis bekannte westliche Marken." "Die Spannungen zwischen Deutschland und der Türkei haben unserem Geschäft geschadet. Potenzielle Kunden lassen sich davon abschrecken, bei einem türkischen Unternehmen zu kaufen." (Marketingmanager von Sarar Europe GmbH, Salim Ünyeli)



**Deutscher Bekleidungsmarkt im Fokus türkischer Investoren**  
(Projekte türkischer Unternehmen in Deutschland zwischen 2003 und Oktober 2017)

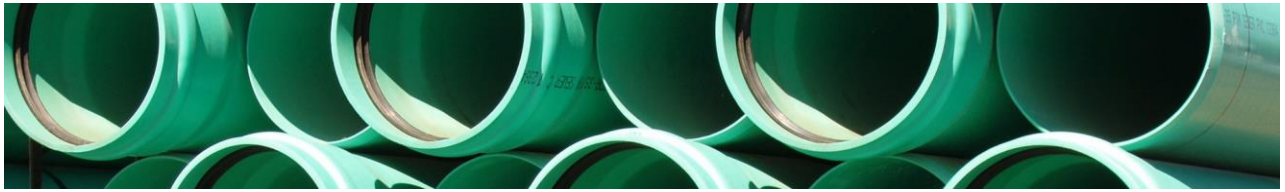


Quelle: fDi Intelligence der Financial Times; © 2018 Germany Trade & Invest

**Wer türkisch denkt, scheitert**

Türkeiexperte Suat Bakir kennt die typischen Fallstricke für türkische Unternehmen, die in Deutschland ein Geschäft aufbauen wollen. Bakir ist Hauptstadtrepräsentant der Deutsch-Türkischen Wirtschaftsvereinigung (DTW) und war zuvor sieben Jahre Geschäftsführer der Türkisch-Deutschen Industrie- und Handelskammer. "Viele scheitern, weil sie kein Geld für professionelle Beratung in die Hand nehmen und stattdessen einen türkischstämmigen Bekannten um Rat fragen", so Bakir. Vor allem Gastronomie- und Bekleidungsketten haben eine hohe Fluktuationsrate, weil es besonders in diesen Segmenten auf die richtige Lage und das passende Marketing ankomme.

"Wer in Deutschland wie ein Türke denkt und seine Produkte nicht an den deutschen Konsumenten anpasst, der hat auf Dauer keinen Erfolg", sagt Bakir. Wegen der angespannten Beziehungen zwischen beiden Ländern rät er davon ab, gerade jetzt eine türkische Marke auf dem deutschen Markt einzuführen: "Der deutsche Tourist, der die Türkei gerade meidet, wird wahrscheinlich auch nicht bei einem türkischen Unternehmen kaufen."



### Deutsche Bogenn eröffnet Werk

Obwohl bislang sehr wenige türkische Unternehmen in Deutschland in Produktionsstätten investiert haben, erkennt Suat Bakir in diesem Bereich Potenzial. Türkische Firmen könnten sich die positiv besetzte Marke made in Germany zu Eigen machen, wenn sie im Land fertigen. Aktuellstes Beispiel ist die Firma Deutsche Bogenn, die im vergangenen Jahr auf Rügen ein neues Werk für Kunststoffrohre eröffnet hat. Hinter dem extra deutsch klingenden Namen verbirgt sich die türkische Dizayn Group. Vom neuen Standort aus will das Unternehmen mit 100 Mitarbeitern Rohre für verschiedene Infrastrukturprojekte produzieren und sie weltweit verkaufen.

### Geringes Investitionsvolumen

Die Türkei spielt als Kapitalgeber in Deutschland bislang eine geringe Rolle - trotz der vielfältigen bilateralen Beziehungen. Türkische Unternehmen haben in der Bundesrepublik gerade einmal 1,8 Milliarden Euro investiert. Ein wesentlicher Grund liege, so Suat Bakir, in der geringen Internationalisierung türkischer Betriebe. Ein weiteres Hindernis seien Visabeschränkungen für türkische Geschäftsleute. Die DTW schätzt, dass sich bislang 1.300 Firmen mit türkischer Herkunft in Deutschland niedergelassen haben, jede dritte allein in Nordrhein-Westfalen. Das sei auch das Verdienst eines engagierten Standortmarketings. Suat Bakir empfiehlt allen Bundesländern das Interesse türkischer Unternehmen auszunutzen und ihr Land in der Türkei stärker zu bewerben. Einen jüngsten Erfolg konnte Mecklenburg-Vorpommern mit der Ansiedlung der Firma Deutsche Bogenn auf Rügen bereits für sich verbuchen.



*Quelle:*  
Sofia Hempel, Germany Trade & Invest [www.gtai.de](http://www.gtai.de)