

reportage

*“Turken zijn gek op consumeren
en luxe. Zij willen graag het nieuwste
van het nieuwste hebben”*

reportage

Nederlandse ondernemers plukken de vruchten in Turkije

“Turkije doe je er niet even bij”

TEKST TOSCA DE JONG

Zon, zee, strand en luxe all-inclusive hotels. Bij het horen van het woord 'Turkije' denken de meeste mensen waarschijnlijk in de eerste plaats aan een fijn vakantieoord. Maar Turkije is veel meer dan dat. Het is een land met een sterk groeiende economie en met een vruchtbare toekomst, én een land waar kansen voor de Nederlandse ondernemer voor het oprapen liggen. Volgens een onlangs gepubliceerd rapport van het ING Economisch Bureau worden deze kansen onvoldoende benut door Nederlandse bedrijven en ondernemers. Sommige Nederlanders weten heel goed over welke kansen het gaat: zij pakten jaren geleden al hun koffers naar Turkije en wonen en werken in de miljoenenstad Istanbul.

FEBRUARI 2014 VERTREK NL | 45

reportage

Michael Westenberg, 36 jaar en geboren in Enkhuizen, is al veertien jaar weg uit Nederland. De laatste zeven jaar woont hij in de Turkse stad Istanbul. Westenberg begon er als expat, maar richtte na vier jaar zijn eigen adviesbureau op in de transport- en logistieke sector. Inmiddels is hij grootaandeelhouder en partner bij drie bedrijven, allen actief en aanwezig in Turkije. Een daarvan is het Trade & Investment Center, waarbij de Nederlander buitenlandse bedrijven en ondernemers helpt en adviseert bij het bepalen van marktentrestategieën en het opzetten van entiteiten in Turkije. Vorig jaar hielp hij zo'n zestig – met name Nederlandse – bedrijven op weg in Turkije. "Mijn werk is heel divers, maar ik ben altijd bezig om het ondernemen in Turkije zo transparant mogelijk te maken."

Een interessante sector voor de Nederlandse ondernemer is volgens Westenberg de retail. "Denk hierbij heel simpel en praktisch na en stel jezelf de vraag: wat ligt er (nog) niet in de Turkse supermarkt? Goede zuivel en kaas zijn daar een goed voorbeeld van. Er is een concrete behoefte aan deze producten. Een goed stuk kaas kan iedereen waarderen. Verse producten zoals vruchtenconcentraten voor sapjes en biologische

voedingsmiddelen zijn ook erg welkom. Ook de machine-industrie, de maritieme sector en luxeproducten hebben potentie. Turken zijn gek op consumeren en luxe. Zij willen graag het nieuwste van het nieuwste en trendy merken hebben."

Veel potentie

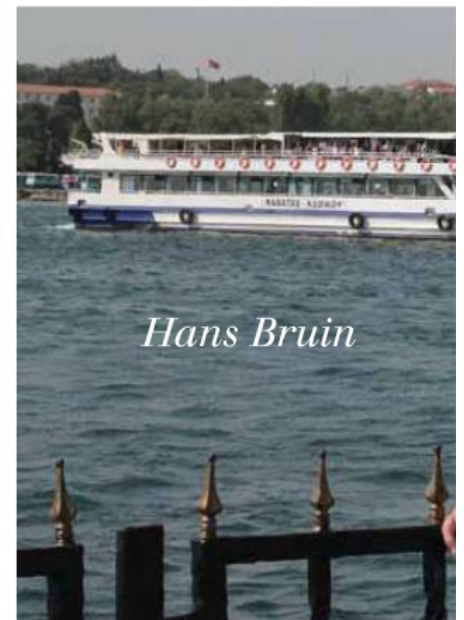
In 2010 werd Nederlander Hans Bruin (59) gevraagd om in Istanbul bij een van de vijf productielocaties van Thermaflex, een Nederlands bedrijf met verschillende vestigingen in onder andere India, Thailand, Rusland, Zuid-Amerika en Europa, te komen proefdraaien. "Ik kende Turkije van vroeger, maar ik was er al tien jaar niet meer geweest. Ik had er vijf jaar Canada opzitten en vond het een leuke uitdaging om weer in Turkije te gaan werken." Bruin is nu general manager bij Thermaflex. Het bedrijf produceert en levert voorgeïsoleerde kunststof leidingsystemen. "De leidingen zijn energie- en kostenbesparend en niet schadelijk voor het milieu. De verkoop hiervan gaat nog wat moeizaam. Wij Nederlanders zijn erg milieuvriendelijk,

maar de Turken zijn nog niet zo ver. Dat moet zich nog gaan ontwikkelen."

Ook Bruin ziet veel potentie voor Nederlandse ondernemers in Turkije. "De Turkse economie groeit, mensen consumeren veel. Nederlanders hebben met name veel kennis als het gaat om wegen bouwen. Zij kunnen deze kennis delen met de Turken." Dit laatste beaamt ook Martijn Elgersma, plaatsvervangend consul-generaal van het Nederlandse consulaat in Istanbul. "De bouw is een van de motoren van de Turkse economie. De overheid is bezig met een groot aantal infrastructuurprojecten. Ook de Turkse landbouw heeft een enorm potentieel, dat nog onvoldoende ontwikkeld is. Nederlandse technologie kan daarbij helpen. We zien in toenemende mate dat grote Turkse bedrijven gaan investeren in moderne landbouw. Voor de hele Turkse industrie geldt dat er belangstelling is voor innovatieve concepten en technologie, om het productieproces en de concurrentiepositie te verbeteren."

Turkse ondernemingen slaan volgens Elgersma ook steeds vaker hun vleugels uit

"Turkije is interessant vanwege de eigen markt, maar ook als springplank naar andere landen"



reportage

op internationaal gebied. "Op de markten in het Midden-Oosten, Centraal Azië en Rusland heeft Turkije sterke marktposities opgebouwd. Turkije is daarom interessant vanwege de eigen markt, maar ook als springplank naar andere landen."

Cultuurverschillen

Dat de bedrijfscultuur in Turkije nogal verschilt van de Nederlandse weten de ondernemers maar al te goed. Zo staat de deur van Bruin – in tegenstelling tot die van een Turkse baas – altijd open. "Een Turkse baas toont over het algemeen geen interesse in zijn werknemers. Het was in het begin voor veel van mijn werknemers dan ook vreemd dat ik dat wel deed. Turken zijn het niet gewend dat de baas met je praat. Ik denk dat het erg belangrijk is om dit wel te doen. Je moet mensen stimuleren, daar groeien ze van."

"Dat zijn ze niet gewend, maar als ze eenmaal doorhebben dat jij een ander type baas bent, dan zul je zien dat het werkt", weet Ko Labeij (67). "En je moet betrokken zijn bij het product, er samen mee bezig zijn. Als dat lukt, dan kun je een superloyaal team opbouwen." Labeij richtte samen met zijn Engelse vrouw Soo Lord in 1992 textielbedrijf Sueko op in Istanbul. De Nederlander werkte eerder ook in Italië en Hong Kong, maar vermaakt zich uitstekend in Turkije. En dat al

twintig jaar. "Turken zijn erg behulpzaam en zeer kindvriendelijk. Als ik een restaurant in loop met mijn kinderen wordt er gelijk een plaats vrijgemaakt."

In het bedrijf van Labeij en Lord – dat zo'n zestig Turkse werknemers telt – heerst een duidelijke Engels/Nederlandse mentaliteit.

zakenpartners en over familie praten doen het altijd goed."

Voetbal of politiek

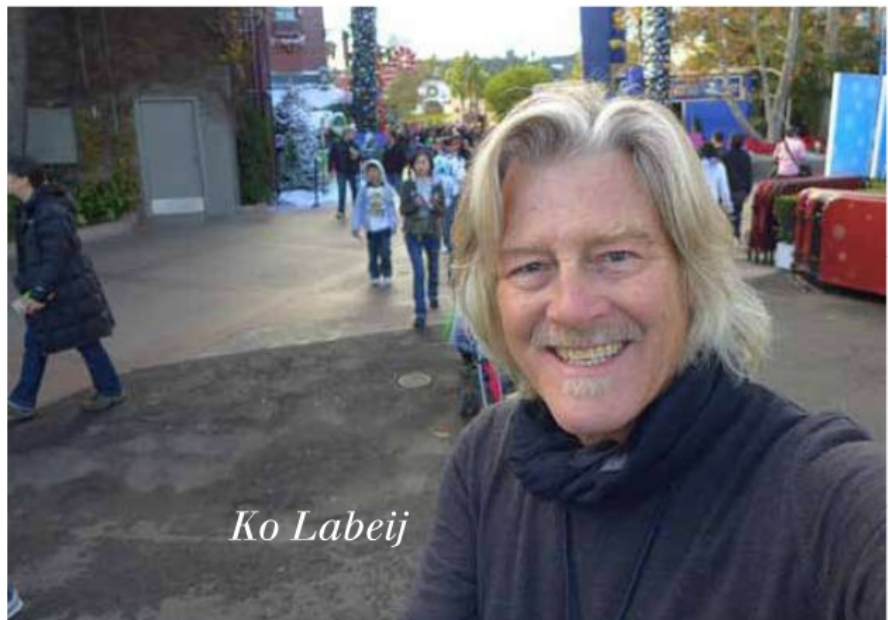
Natuurlijk zijn er ook dingen waar je beter niet over kunt praten met Turkse partners of klanten. "Het is misschien een basale tip,

"Turken zijn het niet gewend dat de baas met je praat. Ik denk dat het erg belangrijk is om dit wel te doen"

Eens in de drie weken wordt er samen met alle medewerkers ontbeten. Het ontbijt is in de Turkse cultuur normaal gesproken een moment van samenzijn met familie en vrienden, maar niet met collega's. Labeij en Lord doen dit wel en vinden deze sociale bijeenkomsten erg belangrijk voor de teamspirit van het bedrijf. "Je moet proberen om tijdens het zakendoen je menselijke kant te laten zien. Een Turkse baas gedraagt zich echt als de baas: als hij om 11.00 uur al naar huis wil, dan doet hij dat gewoon. Ik ben altijd transparant en open tegen klanten en fabrikanten. Ook is het belangrijk dat je als buitenlander de cultuur goed leert kennen en die tot je neemt. Thee drinken met je

maar begin niet in de eerste tien minuten van een zakelijk gesprek al over de prijs of kwaliteit van je product of dienst", vertelt Westenberg. "Ook is het in Turkije niet handig om over zaken als voetbal en politiek te praten. Dat ligt namelijk erg gevoelig. Stel: je bent eigenlijk voor Galatasaray, maar je gesprekspartner is voor Fenerbahçe. Doe dan gewoon alsof jij ook voor Fenerbahçe bent. Dit vergemakkelijkt het gesprek."

Volgens Westenberg doe je in Turkije ook geen goede zaken als ze merken dat je er nooit bent. "Creëer een fysieke aanwezigheid in het land voor je bedrijf, ga er regelmatig naartoe en laat je gezicht zien. Zo win je vertrouwen. Turkije doe je er namelijk niet even bij." ■



Ko Labeij