



ALMANYA



AYAKKABI SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : Ekim 2025

Raporu Hazırlayan: Düsseldorf Ticaret Ataşeliği

1. Ülke Pazarında Ayakkabı Sektörü

1.1 İlgili Sektörde Üretim

Almanya’da 2024 yılında ayakkabı sektöründe yaklaşık 9,5 milyar avro (-%0,9) ciro elde edilmiş ve 174 milyon çift ayakkabı satışı gerçekleştirilmiştir. Almanya, Avrupa Birliği’nde en büyük ayakkabı üreticilerinden biri olmasına rağmen, büyük miktarda ithalat da gerçekleştirmektedir. Ayakkabı ithalatı sırasıyla Vietnam (%23,7), Çin (%23), İtalya (%7,7) ve Endonezya’dan (yaklaşık %7) yapılmaktadır. Almanya’da 70 civarında üretici firma bulunmaktadır ve sektör ağırlıklı olarak orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. İşletmelerin yalnızca %4’ünde 500 veya daha fazla çalışan bulunmaktadır. 2024 yılı itibarıyla üretimde yaklaşık 8.600 kişi çalışmaktadır. Sektörün yoğunlaştığı bölgeler: Renanya-Palatina (Rheinland-Pfalz), Bavyera (Bayern), Kuzey Ren-Vestfalya (Nordrhein-Westfalen) ve Baden-Württemberg’dir. Yerli üreticiler küreselleşmenin getirdiği zorluklarla başa çıkmak için bilgi birikimi, tasarım ve yaratıcılığa odaklanmanın yanı sıra uluslararası çeşitlendirme avantajlarını da kullanmaktadırlar. Almanya’nın ayakkabı sektörü yenilikçi ürün çeşitliliğiyle öne çıkmaktadır. Moda ve fonksiyonellik ön plandadır. Ürün portföyü; kadın, erkek ve çocuk ayakkabıları ile konforlu ve spor ayakkabıları kapsamaktadır ve bunlar uluslararası alanda da talep görmektedir. Ayrıca güvenlik, iş ve mesleki ayakkabılar da sektörün önemli bir parçasıdır; bunlar kişisel koruyucu donanım (KKD) kategorisine girmektedir.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Almanya ayakkabı sektöründe ortalama üretici fiyatı hakkında kesin bir veri sağlama olanağı bulunmamaktadır. Üretim maliyetleri, malzeme, işçilik, lojistik vs gibi değişkenlerden dolayı markaya, kalite düzeyine, üretim hacmine göre büyük çeşitlilik göstermekte olduğundan ortalama üretici fiyatı üzerinden anlamlı tek bir değer çıkarmak mümkün bulunmamaktadır.

Eurostat verilerine göre “Ayakkabı imalatında üretici fiyat endeksi” (Euro bölgesi için) Ağustos 2025’te 117,40 puan düzeyinde gerçekleşmiştir. Almanya özelinde, üretim seviyesinde fiyat artışlarının yıllık olarak yaklaşık +0,79 % olduğu anlaşılmaktadır. Ayakkabı üretiminde malzeme %40-60, işçilik %20-35 gibi oranlarla maliyet unsurlarını oluşturmaktadır.

1.3 İlgili Sektörde Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler

Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie e.V.

- Adres: Wallstraße 58-59, 10179 Berlin
- Telefon: +49 (0)30 72622034
- E-Posta: bund@hdsi.eu
- İnternet Web Sitesi: www.hdsi.eu

Spitzenverband für Orthopädie-Schuhtechnik e.V.

- Adres: Hasenheide 70, 10967 Berlin
- Telefon: +49 (0) 30 396 28 45
- E-Posta: info@spioet.de
- İnternet Web Sitesi : www.spioet.de

Zentralverband des Deutschen Schuhmacher-Handwerks

- Bitterfelder Str. 7-9, 04129 Leipzig
- Telefon: +49 (0) 341 904 860
- E-Posta: info@schuhmacherhandwerk.de
- Internet Web Sitesi: www.schuhmacherhandwerk.de

Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren

- Adres: Anton-Wilhelm-Amo-Straße 20/21, 10117 Berlin
- Tel: +49 30 20619-0
- E-Posta: info@zdh.de
- Internet Web Sitesi: www.zdh.de

1.4 Almanya Ayakkabı Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

2024 yılında Alman ayakkabı pazarında toplam satış hacmi yaklaşık 9,5 milyar€ olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam 2023'e kıyasla %0,9 düşüş göstermiştir.

Aynı zamanda 2025 itibarıyla perakende ayakkabı mağazalarının sayısı genelde düşüş göstermekte olup, online satışlarda artış gözlemlenmektedir. Almanya'da yaklaşık 2.600 ayakkabı mağazası bulunmaktadır. 2013 yılında 4.460 olan ayakkabı mağazası sayısı 2.600'e gerilemiştir. Online satışların payı yaklaşık dörtte bir civarındadır.

Almanya'daki perakendecilerle doğrudan çalışma, ya da onların tedarik zincirine girme Türkiye'de üretim yapan firmalar için iyi bir kanal olmasına rağmen genellikle fiyat rekabeti yüksek ve karlılık oranları düşük olabilmektedir.

Online + mağaza kombinasyonuna sahip perakendeciler (çok kanallı) daha avantajlı durumda yer almaktadır. Online satışlar büyümektedir ancak perakende mağazaların lokasyon, mağaza konsepti ve maliyet yönetimi açısından güçlü olması önemini korumaktadır.

Alman tüketicilerin kaliteye, sürdürülebilirliğe, yerel üretime önem vermesi özellikle "Avrupa üretimi", "yüksek kalite" vurgusu ile bir avantaj olabilmektedir.

Perakende kanalında tüketici fiyatları, promosyonlar ve indirimler sık görülmekte olduğundan; tedarikçi olarak bu değişkenleri göz önünde bulundurmak önemlidir.

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

2.1 Ayakkabı Sektöründe Almanya'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İthalat Değeri (1000 \$)	Miktar (ton)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Vietnam	3.065.211	80.103,2	23,7
2	ÇHC	2.971.682	147.441,0	23,0
3	İtalya	997.644	17.599,3	7,7
4	Endonezya	908.417	24.316,6	7,0
5	Hindistan	549.403	17.640,6	4,3
6	Hollanda	515.684	13.723,0	4,0
7	Portekiz	512.339	11.425,5	4,0
8	Kamboçya	316.428	11.443,8	2,5
9	Bangladeş	265.810	10.619,3	2,1
10	İspanya	262.325	7.046,4	2,0
21	Türkiye	97.945	4.863,0	0,8
	TOPLAM	12.913.701	415.540,8	100,0

Kaynak:Destatis

2.1 Ayakkabı Sektöründe Almanya'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İhracat Değeri (1000 \$)	Miktar (ton)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	Polonya	1.789.072	44.134,6	15,6
2	Hollanda	1.075.158	19.912,5	9,4
3	Fransa	1.050.107	24.141,9	9,1
4	İsviçre	917.096	9.835,4	8,0
5	İtalya	796.618	18.220,6	6,7
5	ABD	607.815	8.990,0	5,3
6	Avusturya	593.224	11.509,9	5,2
7	Belçika	589.032	10.306,0	5,1
8	Büyük Britanya	533.768	9.754,6	4,6
9	İspanya	459.882	11.514,7	4,0
10	Slovakya	364.850	19.492,1	3,2
27	Türkiye	49.896	980,1	0,4
	TOPLAM	11.496.495	241.774,0	100,0

Kaynak:Destatis

2.2 Ayakkabı Sektöründe Almanya’nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (1000 \$)	Türkiye’den İthalatı (1000 \$)	Türkiye’den İthalatının Payı (%)
640399	Ayakkabı yüzü deriden tabanı kauçuk diğer	3.421.830	25.044	0,7
640419	Ayakkabı tabanı kauçuk/plastik yüzü dokuma maddesi diğer	2.081.419	14.111	0,7
640299	Ayakkabı dış taban yüzü kauçuk diğer	1.941.449	19.711	1,0
640411	Ayakkabı spor dış tabanı kauçuk/plastik	1.518.575	838	0,06
640391	Ayakkabı bileği örten diğer yüzü deri	1.383.544	12.995	0,9
640291	Ayakkabı bileği örten	626.633	3.970	0,6
640219	Ayakkabı diğer sporlar için	492.049	523	0,1
640690	Ayakkabı için diğer aksam	285.518	7.113	2,5
640610	Ayakkabı yüzü ve aksamı	258.089	5.682	2,2
640359	Ayakkabı diğer tabanı kösele yüzü deri	222.632	1.093	0,5

Kaynak:Destatis

2.3 Ayakkabı Sektöründe Almanya’nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

Tarife Pozisyonu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İhracat Değeri (1000 \$)	Türkiye’ye İhracatı (1000 \$)	Türkiye’ye İhracatının Payı (%)
640399	Ayakkabı yüzü deriden tabanı kauçuk diğer	3.900.140	12.496	0,3
640299	Ayakkabı dış taban yüzü kauçuk diğer	2.049.726	13.093	0,6
640419	Ayakkabı tabanı kauçuk/plastik yüzü dokuma maddesi diğer	1.710.028	10.755	0,6
640391	Ayakkabı bileği örten diğer yüzü deri	1.133.030	5.944	0,5
640411	Ayakkabı spor dış tabanı kauçuk/plastik	1.130.537	6.004	0,5
640291	Ayakkabı bileği örten	430.195	66	0,02
640219	Ayakkabı diğer sporlar için	258.152	49	0,02
640359	Ayakkabı diğer tabanı kösele yüzü deri	173.725	197	0,1

640690	Ayakkabı için diğer aksam	141.563	246	0,2
640610	Ayakkabı yüzü ve aksamı	127.188	2	0,001

Kaynak:Destatis

3. Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)

3.1 Sektörde Ülkemizin Almanya'ya İhracatı (1.000 \$)

	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	640399	Ayakkabı yüzü deriden tabanı kauçuk diğer	21.046	21.106	27.505	25.674	25.175
2	640391	Ayakkabı bileği örten diğer yüzü deri	14.566	14.434	19.518	16.100	13.016
3	640299	Ayakkabı dış taban yüzü kauçuk diğer	13.495	12.355	27.769	25.626	19.710
4	640690	Ayakkabı için diğer aksam	5.463	4.159	7.893	10.131	7.118
5	640419	Ayakkabı tabanı kauçuk/plastik yüzü dokuma maddesi diğer	5.039	7.093	14.300	17.246	14.127
6	640291	Ayakkabı bileği örten	4.178	6.354	10.392	6.417	3.971
7	640610	Ayakkabı yüzü ve aksamı	1.354	6.481	9.288	7.129	5.682
8	640359	Ayakkabı diğer tabanı kösele yüzü deri	980	1.234	1.873	1.565	1.077
9	640590	Ayakkabı yüzü deri dokuma maddesi olmayan	738	1.146	1.484	1.416	266
10	640219	Ayakkabı diğer sporlar için	638	1.101	553	764	523
	TOPLAM		67.497	75.463	120.575	112.068	90.665

Kaynak:Destatis * 2024 yılı baz alınmıştır.

3.2 Sektörde Ülkemizin Almanya'ya İhracatı (Miktar ton)*

	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	640299	Ayakkabı dış taban yüzü kauçuk diğer	924,5	825,6	2.237,4	1.769,4	1.224,3
2	640399	Ayakkabı yüzü deriden tabanı kauçuk diğer	716,7	671,2	970,9	798,4	1.089,5
3	640391	Ayakkabı bileği örten diğer yüzü deri	472	474,3	678,7	512,5	408,9

4	640419	Ayakkabı tabanı kauçuk/plastik yüzü dokuma maddesi diğer	390,7	474,1	1.333,7	1.102,9	967,0
5	640291	Ayakkabı bileği örten	233,6	382,9	633,9	307,5	208,5
6	640690	Ayakkabı için diğer aksam	219,8	152,8	258,1	313,0	288,6
7	640219	Ayakkabı diğer sporlar için	70,1	98,4	55,1	65,6	30,9
8	640520	Ayakkabı diğer, yüzü dokumaya elverişli maddelerden	43,3	54,8	81,9	18,5	22,7
9	640359	Ayakkabı diğer tabanı kösele yüzü deri	37,9	88,6	131,2	78,5	74,5
10	640590	Ayakkabı yüzü deri dokuma maddesi olmayan	35,4	85,2	171,0	280,0	38,8
	TOPLAM		3.144,0	3.307,9	6.551,9	5.246,3	4.353,7

Kaynak:Destatis * 2024 yılı baz alınmıştır

4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Almanya'ya ayakkabı satmak için hedef bölge, şehir ve eyaletleri belirlerken ekonomik güç, nüfus yoğunluğu, tüketici alışkanlıkları, lojistik avantajlar ve Türk nüfusunun varlığı gibi faktörleri dikkate almak önemlidir. Almanya, 16 federal eyaletten oluşan bir ülke olup, hedef bölge olarak değerlendirilen eyaletler aşağıda sıralanmaktadır.

Kuzey Ren-Vestfalya (Nordrhein-Westfalen):Almanya'nın en kalabalık eyaleti (17,9 milyon nüfus) ve ekonomik açıdan en güçlü bölgelerinden birisidir. Düsseldorf, Köln, Dortmund, Essen ve Duisburg gibi büyük şehirler, endüstriyel ve ticari merkezlerdir. Almanya'daki Türk nüfusunun en büyük bölümü bu eyalette yaşamaktadır. Türk markalı ürünlere ilginin yüksek olduğu bir eyalettir. Kişi başı satın alma gücü yıllık 26.234 Avrodur.

Bavyera (Bayern):Almanya'nın en zengin eyaletlerinden birisidir. Kişi başı satın alma gücü yıllık 28.977 Avrodur.

Baden-Württemberg: Almanya'nın ihracat lideri eyaleti olan eyalet olarak öne çıkmaktadır. Türk nüfusu diğer eyaletlere göre daha az olsa da, uluslararası tüketicilere hitap eden ürünler için uygundur. Kişi başı satın alma gücü yıllık 28.627 Avrodur.

Berlin: Almanya'nın başkenti ve en büyük şehridir. Genç ve dinamik nüfus, yenilikçi ürünlere açık olup ayrıca ve önemli bir Türk nüfusa da ev sahipliği yapmaktadır. Kişi başı satın alma gücü yıllık 24.643 Avrodur.

Hamburg: Almanya'nın ikinci büyük şehri ve liman kenti, lojistik açıdan ihracat için stratejik bir noktadır. Yüksek yaşam standardı ve uluslararası ticaret merkezi olması, premium ürünlere talebi artırmaktadır. Kişi başı satın alma gücü yıllık 28.631 Avrodur.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Almanya'nın ayakkabı pazarı, köklü markalar ve yeni oyunculardan oluşan bir karışımla hem çeşitli hem de rekabetçidir. Almanya'nın önde gelen on ayakkabı markası aşağıda sıralanmaktadır.

1. Adidas AG

1949'te Almanya'da kurulan bu marka dünya çapında tanınan spor-giyim ve ayakkabı markasıdır. Ayakkabı segmentinde özellikle spor/performans kategorisinde çok güçlü olan marka 170'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir.

2. Puma SE

1948'te Almanya'da kurulan bu marka, dünya çapında tanınan spor-giyim ve ayakkabı markaları arasında yer almaktadır. 120'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir.

3. Birkenstock Holding PLC

1774'te Almanya'da kurulan bu marka, özellikle konforlu ve anatomik tabanlı terlik/ayakkabıları ile tanınmaktadır. Marka hem Almanya iç pazarda hem de ihracatta dikkat çekici bir oyuncudur; "premium casual" segmentinde yer almaktadır.

4. Deichmann SE

1933 yılında kurulan firma Almanya'nın (ve Avrupa'nın) en büyük ayakkabı perakendecilerinden biridir. Firma perakende kanalda liderdir. Çok sayıda mağaza ağı ve geniş marka portföyü ile Almanya iç pazarında güçlü konumdadır. Perakende hacmi açısından sektörün "ana" kanalı sayılabilir.

5. Sioux Schuhe GmbH

1954'te Baden-Württemberg / Walheim'de kurulan geleneksel Alman ayakkabı üreticisidir. "Moccasin" segmentinde uzmanlaşmış ve hâlâ Almanya'da üretim yapan az sayıda üreticiden biri olarak anılmaktadır.

6. Gabor Shoes AG

Almanya'da Rosenheim merkezli ayakkabı üreticisi/markasıdır. Üretici-marka konumunda; kadın ayakkabısı segmentinde özellikle bilinmekte ve yerli üretim / kalite vurgusu taşımaktadır.

7. Ara Shoes AG

Ara Shoes, 1949 yılında Almanya'nın Kuzey Ren-Vestfalya eyaletinde kurulmuş bir aile şirkettir. Markanın mottosu: kalite, konfor ve tasarımıdır. Özellikle "konfor ayakkabısı" segmentinde güçlü geniş kalıp seçenekleri, farklı ayak yapısına uygun modelleri vardır.

4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri

Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie e.V.

- Adres: Wallstraße 58-59, 10179 Berlin
- Telefon: +49 (0)30 72622034
- E-Posta: bund@hdsi.eu
- İnternet Web Sitesi: www.hdsi.eu

Spitzenverband für Orthopädie-Schuhtechnik e.V.

- Adres: Hasenheide 70, 10967 Berlin
- Telefon: +49 (0) 30 396 28 45
- E-Posta: info@spio.de
- Internet Web Sitesi : www.spio.de

Zentralverband des Deutschen Schuhmacher-Handwerks

- Bitterfelder Str. 7-9, 04129 Leipzig
- Telefon: +49 (0) 341 904 860
- E-Posta: info@schuhmacherhandwerk.de
- Internet Web Sitesi: www.schuhmacherhandwerk.de

Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren

- Adres: Anton-Wilhelm-Amo-Straße 20/21, 10117 Berlin
- Tel: +49 30 20619-0
- E-Posta: info@zdh.de
- Internet Web Sitesi: www.zdh.de

4.2.2 Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Wer Liefert Was (wlw.de) : Almanya'nın önde gelen B2B platformlarından biridir. Ayakkabı ürünlerde ithalatçı ve toptancı bilgilerine erişim sağlar. Şirketlerin ürün portföyleri ve iletişim bilgileri detaylı şekilde sunulmaktadır.

Statista (www.statista.com) Ayakkabı sektörüne dair Almanya pazar raporları ve ithalat verileri sunar. İthalatçı firmalara doğrudan erişim sağlamasa da, sektörün önde gelen oyuncularını ve pazar trendleri hakkında bilgi verir.

Wer-zu-wem (www.wer-zu-wem.de) Wer-zu-wem şirket veri tabanı, en önemli perakendeciler, hizmet sağlayıcılar ve sanayi şirketleri de dâhil olmak üzere Almanya'daki şirket hakkında şirket profilleri ve arka plan bilgileri sunmaktadır.

4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Ticari Fatura (Commercial Invoice): Ürün detayları, miktar, fiyat, gönderici ve alıcı bilgilerini içermelidir.

Paketleme Listesi (Packing List): Ambalajların içeriğini ve ağırlıklarını belirtecek şekilde olmalıdır.

Çeki Listesi (Delivery Note): Alıcının teslim alacağı ürünleri listelemelidir.

Konşimento (CMR, AWB, B/L): Taşıma türüne göre karayolu (CMR), hava (AWB), denizyolu (B/L) belgelerinin hazırlanması gerekmektedir.

Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin): Ürünün menşe ülkesini göstermektedir. İhracatçı ülke ticaret odası onaylı olmalıdır.

EUR.1 Dolaşım Belgesi: Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği kapsamında gümrük vergisi avantajı sağlamaktadır.

A.TR Dolaşım Belgesi: AB ile Türkiye arasındaki Gümrük Birliği kapsamında, ürünlerin Almanya'ya vergisiz giriş yapılabilmesi için zorunludur.

Etiketleme ve malzeme beyanı

AB'ye ithal edilen ayakkabılar için malzeme içeriklerine dair etiketleme zorunludur. Özellikle: ayakkabının üst kısmı (upper), iç tabanı/ağırlaması (lining & insole), dış tabanı (outer sole) hangi malzemeden yapılmış olduğu gösterilmeli.

Ürün güvenliği ve uygunluk şartları

Ayakkabılar da dahil tüm ithal ürünlerin AB ürün güvenliği düzenlemelerine uygun olması gerekir; örneğin malzemedeki tehlikeli kimyasallar, REACH uyumluluğu, toksik olmayan boya/çözelti kullanımı gibi.

4.4 Sektörde sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?

Almanya'ya ayakkabı sektöründe ihracat için zorunlu sevk öncesi inceleme uygulaması bulunmamaktadır. Almanya, Avrupa Birliği (AB) üyesi bir ülke olarak, gümrük ve ürün güvenliği denetimlerini genellikle AB mevzuatı çerçevesinde gerçekleştirmektedir.

Gümrük Kontrolleri: Almanya'ya ithal edilen ürünlerin, belirlenmiş gümrük giriş noktalarında belge kontrolü ve gerektiğinde fiziksel incelemeye tabi tutulmaktadır.

Piyasa Gözetimi: Almanya'da Piyasa Gözetim Denetimi (PGD), ürünlerin piyasaya sunulduktan sonra uygunluğunu kontrol etmektedir. Eyalet düzeyinde yetkili kuruluşlar ve Federal İş Sağlığı ve Güvenliği Enstitüsü (BAuA) bu süreci koordine etmektedir.

Zorunlu bir sevk öncesi inceleme olmadığı için, ayakkabı sektöründe Almanya'ya ihracat yapan firmalar, alıcıyla yapılan sözleşmeye bağlı olarak uluslararası gözetim şirketleriyle çalışabilmektedir.

Aşağıdaki şirketler Almanya'da ya da global ölçekte “pre-shipment inspection / sevk öncesi kontrol” hizmetleri vermektedir:

- SGS Germany GmbH — Ayakkabı ve deri ürünleri için test, gözetim, ön sevkiyat kontrol hizmetleri sunuyor.
- TÜV SÜD — Sevk öncesi kontrollere dair hizmetleri (PSI) listelenmiş.
- TÜV Rheinland — “Vorversandkontrolle / Pre-Shipment Inspection” hizmeti veriyor.
- DIN CERTCO Gesellschaft für Konformitätsbewertung mbH — Gözetim, ön gönderim kontrolü gibi hizmetleri sunuyor

4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar (milli katılım olup olmadığı) ve Tarihleri

Sektörde önemli fuar bulunmamaktadır.

4.6 Varsa Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Almanya'da ayakkabı sektörü (özellikle kamu kurumları için) tedarik edilen örneğin iş güvenliği ayakkabıları, resmi kurumlar için ayakkabılar vs. kapsamında ihale süreçleri ve kamu kurumlarının bu alandaki ihaleleriyle ilgili bazı genel bilgiler aşağıda yer almaktadır:

Almanya’da kamu kurumlarının mal ve hizmet alımları genellikle Vergabeordnung (VgV) gibi mevzuatlar uyarınca yapılır. Kamu kurumlarının, belirli eşik değerlerin üzerindeki alımları ilan etme zorunluluğu vardır; örneğin AB kapsamındaki büyük alımlar için Tenders Electronic Daily (TED) sistemi de kullanılır. Ulusal düzeyde ise eşik değerlerin altındaki alımlar için farklı portallar ve yayın organları bulunur. Örneğin, Deutsches Ausschreibungsblatt yayınları ile kamu alımları duyurulmaktadır.

İlan kaynakları / platformlar:

- service.bund.de: Federal ve eyalet düzeyindeki ihaleleri yayımlayan bir portal.
- Deutsches Vergabeportal (Deutsches Vergabeportal GmbH, DTVP) portalı.

4.7 Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

Almanya, Avrupa Birliği (AB) üyesi bir ülke olduğundan, AB'nin taraf olduğu tüm Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) ve Tercihli Ticaret Düzenlemeleri Almanya için de geçerlidir. Dolayısıyla Almanya'nın kendi başına ikili ticaret anlaşmaları yoktur; tüm anlaşmalar AB çatısı altında yürütülmektedir.

AB'nin hangi ülkeler ile STA/TTA'sı olduğu ve bu Anlaşmalar kapsamında uyguladığı vergiler aşağıda yer alan web sitelerinden kontrol edilmesi tavsiye edilmektedir.

Market Access Web: <https://www.macmap.org/>

TARIC: https://taxation-customs.ec.europa.eu/index_en?prefLang=de

Access2Markets: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en>

4.8 Sektörde Standartlar

Almanya’da ayakkabı sektörü oldukça gelişmiş ve kalite, güvenlik, çevre dostu üretim gibi konularda ciddi standartlara sahiptir. Hem üretim yapan firmalar hem de ithalatçılar bu standartlara uymak zorundadır. İşte Almanya'da ayakkabı sektöründe dikkate alınan başlıca standartlar ve düzenlemeler:

1. Kalite ve Güvenlik Standartları

a. DIN EN ISO 20345 / 20347

- İş ve güvenlik ayakkabıları için geçerlidir.
- ISO 20345: Koruyucu burunluk içeren güvenlik ayakkabıları.
- ISO 20347: Koruyucu burunluk içermeyen, iş ortamına uygun ayakkabılar.

b. DIN EN 13632 / 13832

- Ayakkabıların kimyasal direnç, ısıya dayanıklılık, su geçirmezlik, kaymazlık gibi fiziksel ve mekanik özelliklerini belirler.

2. Malzeme ve Kimyasal Standartları

a. REACH Yönetmeliği (EC 1907/2006)

- Avrupa Birliği'nin kimyasal maddelerle ilgili düzenlemesidir.

- Almanya’da satılan ayakkabılarda kullanılan tüm malzemelerin REACH’e uygun olması gerekir.
- Özellikle ftalatlar, ağır metaller (ör. krom VI, kurşun), formaldehit, azo boyar maddeler gibi zararlı kimyasallar sınırlandırılmıştır.

b. Öko-Tex Standard 100

- Tüm tekstil ve deri parçaların insan sağlığına zarar vermediğini garanti eden gönüllü bir sertifikadır.
- Almanya’da birçok büyük ayakkabı üreticisi ve markası bu belgeye sahiptir.

3. Çevresel ve Sosyal Sorumluluk Standartları

a. Blauer Engel (Blue Angel)

- Çevre dostu ürünler için verilen Almanya’ya özgü bir eko-label.
- Ayakkabılarda kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilir olması, üretim sırasında düşük enerji ve su kullanımı gibi kriterleri içerir.

b. Fair Wear Foundation / BSCI / SA8000

- İşçi hakları ve etik üretim koşulları açısından sosyal uygunluk denetimi yapılır.
- Almanya’daki birçok ithalatçı ve perakendeci bu tür sosyal uygunluk belgeleri arar.

4. Tüketici Ürün Güvenliği (Produktsicherheitsgesetz – ProdSG)

- Almanya’nın tüketici ürün güvenliği yasasıdır.
- Ayakkabılar piyasaya sunulmadan önce güvenli olmalı, etiketlenmeli ve kullanım talimatları verilmelidir.

5. Etiketleme ve İzlenebilirlik

- Ayakkabılarda kullanılan malzemelerin (örn. dış yüzey, astar, taban) açık şekilde etiketlenmesi gerekir (AB Direktifi 94/11/EC).
- Ürünlerin hangi ülkede üretildiği, malzeme içeriği gibi bilgiler tüketiciye açık şekilde sunulmalıdır.

Almanya’da Ayakkabı Satmak / İhraç Etmek İsteyenler için Tavsiyeler:

1. **REACH testi yaptırın:** Ürününüzde zararlı kimyasal bulunmadığını belgeleyin.
2. **Etiketlemeye dikkat edin:** Malzeme ve üretim yeri açıkça belirtilmeli.
3. **CE işareti** gerekiyorsa (özellikle güvenlik ayakkabılarında), doğru kullanım sağlanmalı.
4. **Kalite belgeleri ve sertifikasyonlar** alın: Örneğin ISO 9001, ISO 14001, Öko-Tex, BSCI gibi belgeler pazara girişte avantaj sağlar.
5. **Distribütör / alıcı beklentilerini araştırın:** Almanya’daki büyük perakendeciler genellikle kendi kalite ve sosyal uygunluk denetimlerini yapar.

4.9 Sektörde Etiketleme

Ürünlerin etiket üzerinde kullanılan yazılı açıklamalar Almanca olmalı ya da en azından Almanca'yı da içermelidir.

Ayakkabının 3 ana bölümü (üst yüzey, astar ve iç taban, dış taban) için kullanılan malzeme ve bölümlerin malzeme kategorilerinden biri (deri, tekstil, vs) belirtilmelidir. Bir bölümde birden fazla malzeme kullanılmışsa, %80 ve üzeri olan malzeme belirtilir. %80 altındaysa, iki ana malzeme belirtilmelidir.

Etiket ayakkabının üzerine sabit şekilde yapıştırılmış, dikilmiş ya da baskı şeklinde olmalıdır. Genellikle dil kısmında, topuk iç kısmında veya taban altında bulunur. Kolay okunabilir ve silinmeyecek şekilde dayanıklı olmalıdır.

Zorunlu olmasa da faydalı olan ek bilgiler:

- Numara / Beden
- Üretim yeri (Made in ...)
- Üretici / ithalatçı adı
- Üretim tarihi / parti numarası
- Barkod veya QR kod
- Çevre / sağlık sertifikaları (Öko-Tex, Blauer Engel, vb.)

4.10 Sektörde Ambalajlama

Ambalaj Üzerindeki Bilgiler: Etiket bilgileri okunaklı, silinmeyecek şekilde ve mümkünse Almanca olmalıdır.

Çevre Mevzuatına Uyum – Ambalaj Geri Dönüşümü: Almanya'da piyasaya sürülen her ürünün ambalajı için geri dönüşüm sistemine kayıt (LUCID) ve lisanslama zorunludur. Ürünlerin dış ambalajı Almanya'da çöpe atıldığında geri dönüştürülebilir olmalıdır. Ürün Almanya'da satılacaksa, çevrim içi LUCID sistemine (Zentrale Stelle Verpackungsregister) kayıt yapılmalıdır.

Dual System (Çift Sistem) – Yeşil Nokta: Ambalajlar için genellikle “Grüner Punkt” (Yeşil Nokta) veya benzeri sistemlere üye olunmakta ve lisanslanan ambalaj miktarı kadar ücret ödenmektedir. Plastik, karton, alüminyum gibi malzemelerin ayrıştırılabilir olması beklenmektedir.

Alman tüketicisi için sade, temiz, doğal ve çevre dostu ambalaj tasarımları daha caziptir. Alman tüketiciler ve perakendeciler ambalajda şu konulara özellikle duyarlıdır:

- Gereksiz plastikten kaçınılması
- Minimal ve sade tasarım (israfı azaltır)
- Geri dönüştürülebilir malzeme **veya** kompostlanabilir içerik
- CO₂ nötr üretim ifadesi (bazı markalar tercih ediyor)
- FSC, Blauer Engel, Der Grüne Punkt gibi çevreci etiketlere dikkat edilir

Örneğin Zalando veya Otto gibi e-ticaret devleri, artık “sürdürülebilir ambalaj kullanmayan” tedarikçileri kabul etmemeye başlamıştır.

4.11 Lojistik (nakliye süresi, en fazla tercih edilen taşıma modları, güzergahlar v.b.)

Almanya'ya ayakkabı ihracatında lojistik planlaması, maliyeti ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Türkiye'den Almanya'ya ayakkabı ihracatında en yaygın taşıma yöntemi karayoludur.

Türkiye'den ürünün lojistiği ortalama 5–7 gün (karayolu), 10–14 gün (Ro-Ro) ile sürmektedir. Rota seçimi, okul tatilleri, dönemsel trafik ve taşıma kapasitesine göre belirlenmelidir.

4.12 Dağıtım Kanalları

Almanya ayakkabı sektöründe dağıtım kanalları, ürünlerin üreticilerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan çeşitli yolları içermektedir. Almanya'daki ayakkabı sektöründe kullanılan başlıca dağıtım kanalları aşağıda yer almaktadır.

Perakende Zincir Mağazaları: Almanya'da ayakkabı ürünlerinin dağıtımında en büyük paya sahip kanallar zincir mağazalardır (ör. Deichmann, Görtz, Reno). Bu zincirler geniş ürün yelpazesi ve rekabetçi fiyatlar sunmaktadır.

E-Ticaret: Almanya, dünyanın beşinci büyük e-ticaret pazarına sahiptir ve ayakkabı ürünleri için çevrimiçi satış kanalları hızla büyümektedir. Amazon, Zalando vb. benzeri platformlar ve markaların kendi web siteleri üzerinden satış yapılır.

Toptancılar ve Distribütörler: Ayakkabı üreticileri, ürünleri perakende noktalarına ulaştırmak için toptancılarla çalışılmaktadır. Toptancılar, özellikle küçük perakendecilere ürün tedarikinde etkilidir.

4.13 E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)

4.13.1 Ülkedeki Pazaryerleri

Almanya'nın e-ticaret pazar yerleri oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir;

Amazon.de: Almanya'da en büyük e-ticaret platformlarından birisidir. Çeşitli ürün kategorilerinde geniş bir ürün yelpazesi sunar. Ürünler arasında elektronik, kitaplar, giyim, ev eşyaları ve birçok ürün bulunmaktadır.

Real.de (şimdi Kaufland.de): Market ürünlerinden, elektronik ürünlere kadar birçok farklı kategoride satıcılar ve alıcılar bir araya gelmektedir.

AboutYou.de: Zalando'ya benzer, genç ve trend odaklı bir moda platformu. Toptancı iş birliği ya da dropshipping modeli ile çalışabilir.

Otto.de: Almanya'nın en büyük yerli e-ticaret platformlarından biri. Moda, ev eşyası, elektronik gibi geniş kategori sunmaktadır.

Schuhe24.de: Sadece ayakkabı ve ilgili ürünler satılmaktadır. Özellikle Almanya içi butik ayakkabı mağazalarını dijitalleştirilmektedir.

Almanya'da e-ticaret platformları, çeşitli sektörlerle hitap eden seçenekler sunduğu için satıcılar için farklı pazarlara erişim sağlamak mümkündür. Her platformun kendine özgü avantajları ve hedef kitlesi vardır, bu yüzden hangi platformda satış yapılacağına karar verirken hedef kitlesinin ve ürün türünün göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

4.13.2 Özel Günler, Bayramlar v.b.

Almanya'nın siyasi yapısı bir federasyondur. Federatif yapıyı oluşturan 16 eyaletin (Länder) kendi Başbakanları, Parlamentoları ve anayasaları bulunmaktadır. Bu nedenle Almanya genelinde 9 farklı Bayram (Neujahrstag – Yılbaşı, Karfreitag – Kutsal Cuma, Ostermontag – Paskalya Pazartesi, Christi Himmelfahrt – İsa'nın Göğe Yükselmesi, Pfingstmontag – Pentekost Pazartesi, Tag der Arbeit – İşçi Bayramı, Tag der Deutschen Einheit – Almanya'nın Yeniden Birleşme Günü, Erster Weihnachtstag – Noel'in Birinci Günü, Zweiter Weihnachtstag – Noel'in İkinci Günü bulunmakta olup, eyalet bazında ilave Bayram ve tatil günleri kutlanmaktadır. Almanya'daki resmi tatiller hakkındaki bilgiler <https://www.dgb.de/service/ratgeber/feiertage/> internet sayfası üzerinden takip edilebilir.

4.13.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Almanya'da 2025 itibarıyla en çok kullanılan sosyal medya platformları, kültürel alışkanlıklar, demografik faktörler ve teknolojik erişimle şekillenmektedir. Yaklaşık 84,5 milyon nüfusu olan Almanya'da internet kullanım oranı %88 civarında ve sosyal medya platformları hem bireysel hem de ticari amaçlarla yoğun şekilde kullanılmaktadır.

Almanya'da ayakkabı sektöründe e-ticaret yapan firmalar, sosyal medya stratejilerini şu şekilde oluşturabilir:

Instagram ve TikTok: Görsel ağırlıklı içeriklerle ayakkabıların tanıtımı yapılabilir. Reels ve kısa videolarla viral kampanyalar düzenlenebilir.

Facebook: Orta yaşlı kitleye hitap eden reklam kampanyaları ve Marketplace üzerinden satışlar yapılabilir.

WhatsApp: Müşteri hizmetleri ve sipariş takibi için kullanılabilir. İşletme hesaplarıyla katalog paylaşımı etkili olabilir.

YouTube: Ürünlerin hazırlanış sürecini gösteren videolar veya influencer iş birlikleriyle marka bilinirliği artırılabilir.

4.13.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Almanya'da e-ticaretle ilgili gümrük vergileri ve muafiyetleri, Avrupa Birliği'nin (AB) gümrük mevzuatına ve Almanya'nın yerel düzenlemelerine bağlı olarak şekillenmektedir. AB, 2021'de e-ticaretle ilgili yeni düzenlemeler getirmiştir. Bu düzenlemeler, sınır ötesi e-ticaretin daha kolay ve verimli hale gelmesini sağlarken, aynı zamanda gümrük vergilerinin ve KDV'nin doğru bir şekilde toplanmasını hedefliyor. Almanya, AB üyesi bir ülke olduğu için bu düzenlemelere uymaktadır.

KDV (Katma Değer Vergisi) ve Muafiyetler: AB'de, 2021'den itibaren e-ticaretle ilgili KDV kuralları değişmiş ve özellikle sınır ötesi satışlar için uygulanacak KDV, daha net ve şeffaf bir hale getirilmiştir.

B2C Satışlar: Eğer bir satıcı Almanya'ya mal satıyorsa ve bu satış B2C (Business to Consumer) yani işletmeden tüketiciye yapılıyorsa, o zaman KDV uygulanmaktadır. Ancak, AB içindeki satışlarda belirli bir alt değer bulunmaktadır. 2021 öncesinde alt değer 22 Avro iken; 2021'de bu değer 10 Avroya düşürülmüştür. 10 Avronun altındaki siparişler için Almanya'ya yapılan e-ticaret satışlarında KDV uygulanmamaktadır.

One-Stop-Shop (OSS): AB, e-ticaret satıcılarının tüm AB ülkelerine yaptıkları satışlar için tek bir KDV beyannamesi vermelerine olanak tanımaktadır. OSS, AB içinde faaliyet gösteren işletmelere kolaylık sağlamaktadır. Ancak bu hizmeti kullanmak için bazı şartlar bulunmaktadır.

Gümrük Vergileri ve İthalat Vergileri: Almanya, AB'nin ortak gümrük birliğine dâhil olduğundan, Almanya'ya ithalat yaparken AB genelindeki gümrük tarifeleri ve vergiler geçerlidir. Ancak, gümrük vergileri, ürünün türüne, değerine ve menşesine göre değişiklik gösterir.

Almanya veya AB'ye dışarıya yapılan ithalatta, genellikle %2 ila %12 arasında değişen bir gümrük vergisi uygulanabilir. Bu oran, ürün türüne ve değeri üzerinden hesaplanır.

AB ülkeleri dışından yapılan e-ticaret satışlarında, belirli bir değer (150 Avro) üzerinde gümrük vergisi uygulanmaktadır. Ancak bu değer AB içindeki düzenlemelerle uyumlu olarak Almanya'da da geçerlidir.

Almanya'ya ithalat yapan e-ticaret firmaları için gümrük işlemlerinin hızlı yapılabilmesi için çeşitli dijital platformlar kullanılmaktadır. Özellikle, hızlı teslimat yapan firmalar, gümrük işlemleri için önceden tüm belgeleri dijital olarak düzenleyerek süreci hızlandırabilmektedir.

E-ticaret firmalarının Almanya'ya ihracat yaparken gümrük ve KDV konusunda uzman bir danışmanlık almaları faydalı olacaktır. Ayrıca, Almanya'da işletme kaydı bulunması halinde KDV beyannamesini düzenli olarak verilmesi gerekecektir.

Bazı gümrük postası ve lojistik firmaları, e-ticaret ürünlerinin hızlı bir şekilde Almanya'ya teslim edilmesini sağlamak ve bu süreçte gümrük vergileri ile ilgili tüm işlemleri de yönetmektedir.

Almanya'ya veya AB'ye dışarıya yapılan e-ticaret satışlarında, küresel satış yapan firmalar için Almanya'daki gümrük vergi ve KDV uygulamaları, belirli platformlar üzerinden kolayca hesaplanabilmektedir.

Almanya'da e-ticaret yapmak isteyen firmaların, gümrük vergileri ve KDV yükümlülükleri hakkında doğru bilgilere sahip olması çok önemlidir. Ayrıca, sürekli değişen düzenlemelere ayak uydurmak için yerel düzenlemeler ve AB düzenlemeleri hakkında güncel bilgiler almak faydalı olacaktır.

4.13.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Almanya'da e-ticarete yönelik düzenlemeler, hem ulusal hem de Avrupa Birliği (AB) mevzuatlarına dayanmaktadır.

Widerrufsrecht (Cayma Hakkı): Almanya'da ve AB genelinde, tüketiciler çevrimiçi alışverişlerde 14 günlük cayma hakkına sahiptir (Bürgerliches Gesetzbuch - BGB § 355). Bu süre, ürünün teslim alınmasından veya hizmet sözleşmesinin onaylanmasından itibaren başlar. Tüketiciler, herhangi bir gerekçe göstermeden satın almaktan vazgeçebilir.

Bilgilendirme Zorunluluğu: Online satıcılar, tüketicileri cayma hakkı, iade süreci ve süresi hakkında açıkça bilgilendirmelidir. Bu bilgiler, anlaşılır ve yazılı bir şekilde yer almalıdır.

İade Masrafları: Satıcı, standart teslimat masraflarını iade etmek zorundadır.

İmpressum Zorunluluğu: Almanya’da Telemediengesetz (TMG) uyarınca, her ticari web sitesi bir künye (Impressum) bulundurmalıdır. Bu künyede şirket adı, adresi, iletişim bilgileri, vergi numarası ve ticari sicil numarası gibi bilgiler yer almalıdır.

Ürün ve Fiyat Bilgileri: Ürünlerin temel özellikleri, toplam fiyat (KDV ve nakliye dâhil) ve teslimat koşulları açıkça belirtilmelidir. Fiyatlar, son tüketiciye net bir şekilde gösterilmeli ve gizli maliyetler yer almamalıdır.

Sipariş Süreci: Sipariş butonu, ödeme yükümlülüğünü açıkça ifade etmelidir

GDPR Uyumluluğu: AB Genel Veri Koruma Tüzüğü (DSGVO), Almanya’da sıkı bir şekilde uygulanmaktadır. Online satıcılar, müşteri verilerini güvenli bir şekilde işlemeli, veri toplama amacı ve kapsamı hakkında şeffaf bilgi vermeli ve açık rıza almalıdır.

Çerez Kullanımı: ePrivacy Yönergesi ve Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG) uyarınca, çerez kullanımı için kullanıcılardan onay alınmalıdır. Web siteleri, çerez politikalarını açıkça belirtmelidir

Almanya’da çevrimiçi satışlarda standart KDV oranı %19, indirimli oran (örneğin, kitaplar için) %7’dir. AB içinde sınır ötesi satışlarda, One-Stop-Shop (OSS) sistemi üzerinden KDV beyanı yapılabilir. Düşük değerli ithalatlarda (22 Euro’nun altında) KDV muafiyeti 2021’de kaldırılmıştır.

AB Geoblocking Tüzüğü (2018), satıcıların müşterileri milliyet, ikamet yeri veya ödeme yöntemi nedeniyle ayrımcılığa tabi tutmasını yasaklamaktadır. Örneğin, bir Alman satıcı, başka bir AB ülkesinden gelen müşteriye farklı fiyatlar sunamaz veya erişimi engelleyemez.

Tedarik Zinciri Yasası, büyük şirketlerin (2023’ten itibaren 3.000, 2024’ten itibaren 1.000 çalışanı olanlar) tedarik zincirlerinde insan hakları ve çevre standartlarına uymasını zorunlu kılmaktadır. Çevrimiçi satıcılar, özellikle Amazon veya eBay gibi platformlar üzerinden satış yapıyorlarsa, bu kurallara dolaylı olarak tabi olabilmektedir.

Çevrimiçi sözleşmeler, teklif ve kabul yoluyla oluşur ve yazılı forma gerek yoktur. Ancak, satıcılar Genel Şartlar ve Koşulları (AGB) açık, anlaşılır ve erişilebilir şekilde sunmalıdır. Tüketiciler, AGB’yi sipariş öncesi inceleyebilmelidir.

4.13.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri (Hızlı kargo ve sipariş karşılama hizmetleri (fulfillment) sunan firmalar v.b.)

Almanya’da e-ticaret lojistiği hizmetleri sunan birçok büyük firma bulunmaktadır. Bu firmalar, e-ticaret mağazalarının ürünlerini depolamak, paketlemek, dağıtmak ve müşterilere ulaştırmak için kapsamlı hizmetler sunmaktadır. Almanya’da faaliyet gösteren önemli firmalar şu şekilde sıralanmaktadır.

DHL eCommerce Solutions: DHL, e-ticaret lojistiği konusunda dünyanın önde gelen şirketlerinden birisidir. Almanya’da, hem ulusal hem de uluslararası dağıtım hizmetleri sunmaktadır. Paketleme,

depolama, kargo takibi, dönüşüm hizmetleri ve hızlı teslimat çözümleri ile e-ticaret firmalarının lojistik ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Hermes: Almanya'da oldukça yaygın kullanılan bir lojistik firmasıdır. E-ticaret lojistiği için teslimat, paketleme ve depolama hizmetleri sunar. Hermes, aynı zamanda "Last Mile" (Son Kilometre) teslimat çözümleriyle bilinir ve özellikle küçük e-ticaret firmaları için uygun fiyatlı seçenekler sunar.

Dynamic Parcel Distribution (DPD) Almanya'da ve Avrupa genelinde oldukça yaygın bir kargo firmasıdır. E-ticaret lojistiği alanında, hızlı teslimat, izleme, geri iade işlemleri ve depolama hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca, kişiye özel teslimat zamanları ve mobil uygulamalar gibi esnek hizmetler de sağlamaktadır.

Kuehne + Nagel: Global lojistik alanında oldukça büyük bir oyuncudur. E-ticaret lojistiği için taşımacılık, depolama, gümrük işlemleri ve son kilometre teslimatı gibi entegre çözümler sunar.

TNT: Özellikle hızlı ve güvenilir uluslararası taşımacılık konusunda güçlüdür. E-ticaret firmalarına, paket teslimatı, izleme, uluslararası dağıtım ve gümrük hizmetleri gibi çözümler sunmaktadır.

ShipBob: Özellikle küçük ve orta ölçekli e-ticaret firmaları için depolama, sipariş işleme, paketleme ve hızlı teslimat çözümleri sunmaktadır. Ayrıca, e-ticaret platformlarıyla entegre çalışarak sipariş yönetimini kolaylaştırır.

XPO Logistics: E-ticaret lojistiği alanında depo yönetimi, taşıma, hızlı teslimat, paketleme ve iade yönetimi hizmetleri sunmaktadır. Özellikle büyük çaplı e-ticaret firmalarına hizmet verir ve küresel çapta çözümler sunar.

Geodis: Global lojistik çözümleri sağlayan bir başka büyük oyuncudur. E-ticaret lojistiği için depolama, sipariş işleme, son kilometre teslimat, izleme ve iade yönetimi gibi hizmetler sunar.

FedEx: Hem iç hem de uluslararası e-ticaret lojistiği için çeşitli hizmetler sunmaktadır. Hızlı teslimat, kargo takibi, depolama ve geri iade hizmetleri sağlar. Ayrıca, kişiye özel teslimat zamanları ve esnek çözümler de sunar.

Stahlwille: Almanya merkezli bir lojistik ve e-ticaret destek firmasıdır. Özellikle endüstriyel e-ticaret için lojistik çözümleri sunar. Depolama, dağıtım ve kargo hizmetleriyle büyük müşterilere yönelik hizmetler sağlar.

Moll Logistics: Almanya'da e-ticaret lojistiği alanında depolama, sevkiyat ve son kilometre teslimat hizmetleri sunmaktadır. Firma, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelere hitap etmektedir.

Bakanlığımız 5986 sayılı E-İhracat destekleri hakkında Karar çerçevesinde sipariş karşılama giderlerini desteklemekte olup, Almanya'ya e-ihracatta desteklenen sipariş karşılama hizmeti sunan firma listesi ve pazaryeri listesi <https://ticaret.gov.tr/destekler/e-ihracat-destekleri/genelge-ekleri> adresinde yer almaktadır.

4.14 Tanıtım ve Pazarlama

Almanya'da ayakkabı sektöründe başarılı bir tanıtım ve pazarlama önem arz etmektedir. Almanya'da sosyal medya kullanımı yaygındır. Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlarda gençlere hitap eden eğlenceli ve yaratıcı içerikler (ör. ürün tadım videoları, influencer iş birlikleri) etkili olmaktadır.

Almanya'daki 3,5 milyon Türk kökenli nüfus, Türk şekerlemeleri için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Türk influencerlarla iş birliği yaparak bu kitleye özel kampanyalar düzenlenebilir.

Amazon.de gibi platformlarda ürün listelemelerinde anahtar kelime optimizasyonu ve yüksek kaliteli görseller kullanmak, satışları artırabilir.

Markalar, kendi online mağazalarını kurarak doğrudan tüketiciye satış yapabilmektedir.

Haftalık indirim kampanyaları ve sadakat programları, tüketicileri çekmek için etkili olmaktadır. Almanya'da haftalık olarak marketlerin indirimlerine ilişkin dergiler posta kutularına bırakılmaktadır.

Almanya'da influencer pazarlaması, özellikle genç tüketiciler için etkilidir. Türk kökenli influencerlar, Türk şekerlemelerini tanıtmada avantaj sağlar. Alman yemek blogları veya YouTube kanallarında ürün yerleştirme, marka bilinirliğini artırabilmektedir.

Alman tüketiciler, samimi ancak profesyonel bir iletişim dilini tercih etmektedir. Espri içerikler gençler için uygunken, premium ürünler için resmi bir ton kullanılması gerekmektedir.

5973 sayılı İhracat Destekleri Hakkında Karar kapsamında firmalarımızın yurtdışında gerçekleştirdikleri tanıtım ve pazarlama giderleri desteklenmektedir. <https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/5973-sayili-ihracat-destekleri-hakkinda-karara-iliskin-genelgeler/tanitim-destegi> adresinden desteğe ilişkin mevzuat ve desteklenen tanıtım faaliyetlerine ilişkin bilgiye erişilmektedir.

4.15 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Fiziki mağazaların önemi: 2023'te Almanya'daki ayakkabı satışlarının büyük bir kısmı fiziksel mağazalar üzerinden gerçekleşmiştir. Raporlara göre toplam satışlarda mağaza payı yaklaşık %48 civarındadır. Online satış kanalları büyüyor olsa da — özellikle ayakkabı kategorisinde — fiziksel mağazaların hâlâ güçlü bir yere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin deneme, uyum kontrolü ve mağazada deneyim yaşama isteğiyle ilgili olabilir. En çok tercih edilen ayakkabı türü Sneaker ayakkabılarıdır. Bu ayakkabıların pazar payı her yıl artmaktadır ve 2024 yılında %28,2 olarak gerçekleşmiştir. Almanların %54,6'sı yılda birden fazla yeni ayakkabı satın almaktadırlar ve satışların %77,5'i çift başına 100 avroyu geçmemektedir. Almanların %50,1'i 60 avroya kadar ayakkabı tercih etmektedirler.

Fiyat Duyarlılığı: Almanya'daki tüketiciler genel olarak fiyat-odaklı davranmaktadır. Ekonomik belirsizlikler, enflasyon ve artan yaşam maliyetleri ayakkabı satın alma kararlarını etkilemektedir.

Marka ve Stil: Ayakkabı artık sadece “bir ihtiyaç” değil, stil ve yaşam biçimiyle de bağlanmaktadır. Özellikle sneaker ve sokak modası etkilidir. Özellikle yaşlanan nüfus ve yürüyüş-aktivitelerinin artmasıyla “konfor”, “sağlık”, “uygun kullanım” gibi fonksiyonel kriterler de önem kazanmaktadır.

Perakendedeki Teknolojik Gelişmeler: E-ticaretin ve dijital pazarlamanın yükselişi, Almanya'da ayakkabı ürünlerinin pazarlanması ve satış kanallarını da değiştirmiştir. Sosyal medya ve e-ticaret, markaların niş kitlelere ulaşmasını ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını sağlayarak sadakati ve tekrar satın alımları teşvik etmektedir.

Sürdürülebilirlik ve Etik Kaynak Kullanımı: Ürün seçiminde çevresel ve etik kriterler de artan şekilde göz önünde. Sürdürülebilir materyaller, üretim koşulları, geri dönüşüm gibi.

Premiumlaştırma ve Yenilik: Tüketiciler premium ve yenilikçi ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olarak görünmektedir.

4.16 Sektörde Vergiler (gümrük vergisi, katma değer vergisi, özel tüketim vergisi, ilave gümrük vergisi, anti damping vergisi v.b.)

Almanya'daki KDV için standart oran %19 olup çoğu mal ve hizmet için geçerlidir. İndirimli KDV oran ise %7 olup temel ihtiyaç maddeleri için uygulanmaktadır.

4.17 Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Ürün Güvenliği ve Tüketici Koruma Mevzuatı (GPSD): Almanya'da ürünlerin tüketici sağlığına zarar vermemesi gerekir. Ürün güvenliği için AB mevzuatı olan GPSD (Genel Ürün Güvenliği Direktifi) uygulanır. Almanya'nın kendi tüketici koruma yasaları da çok katıdır. Sorunlu ürünler geri çağrılır veya pazardan men edilir.

Ürün Denetimleri ve Sertifikasyon: Almanya'da gümrük idareleri, ithal şekerleme ürünlerine yönelik seçici denetimler yapmaktadır. Ürünlerin AB'nin CE işareti gerekliliklerine veya gıda güvenliği standartlarına uygunluğu, onaylanmış kuruluşlar (Notified Body) tarafından test edilip onaylanmalıdır. Bu süreç, zaman ve maliyet açısından bir engel oluşturabilmektedir.

Bürokratik Engeller: İthalat süreçlerinde gümrük prosedürleri, belge gereklilikleri ve denetimler, özellikle küçük ve orta ölçekli ihracatçılar için karmaşık ve zaman alıcı olabilmektedir. Örneğin, A.TR Dolaşım Belgesi veya diğer tevsik edici belgelerin temini, ek maliyet ve zaman gerektirmektedir.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar (Örnek: artan talep, e-ticaretin yaygınlaşması, ülkemizle yapılan Serbest Ticaret Anlaşması v.b.)

Almanya ayakkabı sektöründe Türk ihracatçıları için önemli fırsatlar bulunmaktadır. Almanya hem ekonomik büyüklüğü hem de tüketici yapısıyla Türk üreticiler açısından cazip bir pazardır.

Gümrük Birliği: Türkiye ile AB arasında 1996'dan itibaren Gümrük Birliği vardır. Bu sayede Türk menşeli ayakkabı ürünleri Almanya'ya Gümrük vergisinden muaftır, Kota uygulanmaz ve ithalat lisansı gerekmez.

E-Ticaretin Yaygınlaşması: Almanya, Avrupa'nın en büyük e-ticaret pazarıdır. Türk üreticiler bu platformlar aracılığıyla doğrudan tüketiciye satış yapabilir ya da Almanya merkezli distribütörlerle çalışabilir. Ayrıca Almanya'da depo kurmadan, dropshipping ya da lojistik iş ortaklarıyla çalışarak bu pazara girmek mümkündür.

Artan Talep ve Moda Değişimi: Özellikle spor ayakkabıları, sneakerler ve rahat tabanlı ayakkabılar artan talep görmektedir.

Sürdürülebilir ve Etik Üretim Talebi: Almanya'da tüketici bilinci çok yüksektir. Çevre dostu malzeme, adil üretim koşulları, sosyal uygunluk belgeleri (BSCI, Sedex, OEKO-TEX, GRS) gibi faktörler öne çıkmaktadır. Türkiye'deki üreticilerin bu tür sertifikalara sahip olması, rekabet gücünü artırır.

Lojistik Avantaj ve Hızlı Teslimat: Türkiye'nin Almanya'ya göre coğrafi yakınlığı, nakliyyede büyük avantaj. Almanya'daki büyük zincir mağazalar ve markalar için bu durum sipariş tazeleme ve sezon içi yenileme anlamında önemlidir.

“Nearshoring“: Almanya'daki pek çok zincir mağaza, ürünlerini Çin ve Uzak Doğu'dan almak yerine daha yakın, esnek, hızlı teslimat yapan tedarikçiler arıyor. Türkiye bu anlamda "nearshoring" eğiliminden en çok faydalanan ülkelerden biri.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler (Örnek: yoğun rekabet ortamı, korumacı politikalar, tüketici tercihlerinde farklılıklar, ekonomik dalgalanmalar, siyasi istikrarsızlık v.b.)

Almanya ayakkabı pazarında Türk ihracatçıları bekleyen fırsatlar kadar bazı önemli tehditler ve zorluklar da bulunmaktadır.

Yoğun Rekabet Ortamı: Almanya ayakkabı pazarı son derece doymuş ve rekabetçi bir pazardır. Özellikle Çin, Vietnam, Hindistan, Endonezya, Portekiz ve İtalya Türkiye'ye rakip olan ülkelerdir. Ayrıca Almanya iç pazarda da güçlü markalar ve e-ticaret devleriyle doludur (Adidas, Puma, Birkenstock, Deichmann vb.). Türk ihracatçıları fiyat, teslim süresi ve kalite üçgeninde doğru pozisyon alamazsa pazarda kalıcı yer edinmekte zorlanabilir.

Korumacı Politikalar ve Yeni AB Mevzuatları: AB'nin çevre, sürdürülebilirlik ve insan hakları konularında attığı adımlar bazı firmalar için tarife dışı engel niteliği taşır. AB Yeşil Mutabakatı (karbon ayak izi, geri dönüştürülebilir malzeme şartları), CBAM (Sınırdaki Karbon Düzenlemesi – bazı sektörlerde başlayacak), Tedarik Zinciri Yasası (Lieferkettengesetz), Çalışan hakları, çocuk işçi yasağı, çevre koruma gibi yükümlülükler ithalatçının sorumluluğunda. Sertifikasız, etik üretim belgesi olmayan firmalar Alman ithalatçıların tercih listesinde geriye düşebilir.

Ekonomik Dalgalanmalar: Almanya'da enflasyon, enerji fiyatları ve tüketici güven endeksleri dönemsel olarak düşmektedir. Son yıllarda özellikle Tüketicilerin fiyat duyarlılığı artarken orta ve alt segmente yönelik talep azalmıştır. Harcamalar giyim & ayakkabı gibi kategorilerde kısılmaya başlamıştır. Bu, ihracatçılar için hem talep daralması hem de fiyat baskısı anlamına gelmektedir.

Sertifikasyon ve Uyum Maliyetleri: REACH testleri, ambalaj kayıt sistemleri (VerpackG), sürdürülebilirlik belgeleri vb. uyum süreçleri zaman ve maliyet gerektirir. Bu yükümlülüklerle uyamayan ya da belge sunamayan firmalar, pazara girişte elenir.

7. Ayakkabı Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Ayakkabı sektöründe Almanya gibi büyük ve rekabetçi bir pazarda ihracatınızı artırmak için firmalara yönelik öneriler, hem kısa vadeli satış artırma stratejilerini hem de uzun vadeli marka oluşturma ve sürdürülebilir ihracat hedeflerini kapsamalıdır.

Uygulanabilir ve sektöre özel öneriler:

- Ürün ve Üretim Kalitesini Global Standartlara Taşınması
- Ürün Etiketleme ve Ambalaj Uyumunu Sağlanması
- Pazar ve Rakip Analizi Yapılması
- E-Ticaret ve Dijital Kanallara Giriş Yapılması
- Dağıtım Kanallarını ve İş Ortaklıklarını Çoğaltılması
- Sürdürülebilirlik ve Etik Üretimi Öne Çıkarılması

- Markalaşma ve Pazarlama Çalışmaları Yapılması
- Dil ve Kültürel Uyumluluğa Dikkat Edilmesi

8. Sonuç ve Genel Değerlendirme

Almanya ayakkabı pazarı, Türkiye için yüksek potansiyele sahip, stratejik önemde bir hedef pazar konumundadır. Ancak bu pazarda başarı, yalnızca ürün kalitesine bağlı değildir. Aynı zamanda pazar bilgisi, uygun fiyatlandırma, yasal uyum, markalaşma ve sürdürülebilirlik gibi çok yönlü bir yaklaşımı gerektirir.

Almanya, yüksek alım gücüne sahip, kalite ve etik değerlere duyarlı bir tüketici kitlesine ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle, Türk ayakkabı ihracatçılarının bu pazarda kalıcı başarı elde edebilmesi için ürünlerini yalnızca fiyatla değil kalite, tasarım ve sürdürülebilirlik ile öne çıkarması gerekmektedir.. Ayrıca sertifikasyon, dijitalleşme ve markalaşma yatırımlarını artırmaları ve doğru pazarlama ve dağıtım kanallarına yönelmeleri gerekmektedir.

Bu çabaların desteklenmesiyle Türk ayakkabı sektörü, Almanya ve Avrupa genelinde kalıcı, rekabetçi ve büyüyen bir ihracatçı pozisyonu elde edebilir.

9. Yararlı Adresler

Europages(www.europages.com.tr) Sektör firmalarını listeleyen uluslararası bir B2B platformudur.

Alman Ayakkabı ve Deri Ürünleri Birliği (HDSL): Almanya'daki ayakkabı ve deri ürünleri sektörünün çatı örgütüdür. Sektördeki trendler, yönetmelikler ve tüketici talepleri hakkında bilgi sağlamaktadır.

Almanya Ticaret ve Yatırım Ajansı (www.gtai.de): İhracatçılara yönelik pazar analizleri sunmaktadır.

Federal İstatistik Ofisi (www.destatis.de): İthalat, ihracat ve piyasa eğilimlerine ilişkin veriler, yıllık raporlar sunmaktadır.

DIHK (<https://www.dihk.de/de>): Alman Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği, Alman bölgesel IHK) ve uluslararası (AHK) ticaret ve sanayi odalarının çatı kuruluşudur. F. Almanya'daki bölgesel olarak faaliyet gösteren tüm ticaret ve sanayi odalarına "IHKFinder" üzerinden ulaşmak mümkündür.

TD-IHK (<https://td-ihk.de/>): Türk-Alman Ticaret ve Sanayi Odası, Alman Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği (DIHK) ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) arasında imzalanan protokol sonucu Türk-Alman Ticaret ve Sanayi Odası (TD-IHK) kurulmuştur. Merkezi Berlin'dedir.

AHK-Türkei (<https://www.dtr-ihk.de/tr/>): Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası, AHK'lar 90 ülkede 130 merkezde deneyimlerini, irtibatlarını ve hizmetlerini Alman ve yabancı şirketlere sunuyor. AHK Türkiye, şirketlerin Türkiye ya da Almanya pazarına girme çalışmalarını başarılı şekilde yürütebilmeleri ve piyasada başarı kazanmaları için çok sayıda yardım olanağı sunar. Merkezi İstanbul'dadır.

ZOLL (https://www.zoll.de/EN/Home/home_node.html): Merkez Gümrük Müdürlüğü, Gümrük hakkında çeşitli konular çerçevesinde ihtiyaç duyulan ayrıntılı bilgilerin bulunduğu ağ sayfasıdır.

ITC (<https://www.intracen.org/>): Uluslararası Ticaret Merkezi; Ticaret, pazara giriş, standartlar, sektör analizleri ayrıntılı istatistikler, ithalatçı ve ihracatçı firma listeleri (GTİP’na göre), yatırım vb. konularda ayrıntılı bilgilerin tutulduğu ve dinamik sorgulama yapılabilen uluslararası bir veri tabanıdır. TRADE MAP, MARKET ACCESS MAP, INVESTMENT MAP, TRADE COMPETITIVENESS MAP, STANDARTS MAP gibi veri tabanları vardır.

10. Kaynakça

- Bundesverband der Schuh-und Lederwarenindustrie (www.hdsl.eu)
- F. Almanya İstatistik Kurumu (www.destatis.de)
- F. Almanya Ticaret ve Yatırım Ajansı (www.gtai.de)
- Alman Ticaret Fuarları Birliği (www.auma.de)
- Trade Statistics for International Business Development (www.trademap.org)
- <https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/DE/Artikel/Branchenfokus/Industrie/branchenfokus-schuhindustrie.html>
- <https://shoez.biz/deutsche-schuhindustrie-mit-soliden-zahlen/>
- <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/hdsl-zahlen-so-laeuft-das-jahr-fuer-die-deutsche-schuhindustrie-251895>
- <https://shoez.biz/angespannte-stimmung-in-der-schuhindustrie/>
- <https://www.mescotshoes.com/de/german-shoe-manufacturers-list/>
- <https://www.handelsdaten.de/schuheinzelhandel/2021-schuhfacheinzelhandel-umsatz-schuhhandler-deutschland-ranking>