



ALMANYA FEDERAL CUMHURİYETİ



BEYAZ EŞYA PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : 30.10.2025

Raporu Hazırlayan: Berlin Ticaret Müşavirliği

İçindekiler

1.	Almanya Pazarında Beyaz Eşya Sektörü	1
1.1	Beyaz Eşya Sektöründe Üretim	1
1.2	Ortalama Üretici Fiyatları	4
1.3	Beyaz Eşya Sektöründe Üretici Yerli Firmalara ve Birliklerine İlişkin Bilgiler	5
1.4	Beyaz Eşya Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi	7
2.	Ülkenin Sektörde Dış Ticareti	10
2.1	Beyaz Eşya Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke	10
2.2	Beyaz Eşya Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke	11
2.3	Beyaz Eşya Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler	11
2.4	Beyaz Eşya Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler	12
3.	Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)	12
4.	Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş	13
4.2.1	İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri	15
4.2.2	İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar	16
4.15.1	Ülkedeki Pazaryerleri	27
4.15.2	Özel Günler, Bayramlar v.b.	27
4.15.3	En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	27
4.15.4	E-Ticarettaki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri	28
4.15.5	E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler	29
4.15.6	E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri	30
5.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar	35
6.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler	36
7.	Beyaz Eşya Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler	37
8.	Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar	39
9.	Genel Değerlendirme	40
10.	Yararlı Adresler	42
11.	Kaynakça	44
12.	Ek1 Alman Firmalarına İlişkin Online Veri Tabanları	46

1. Almanya Pazarında Beyaz Eşya Sektörü

1.1 Beyaz Eşya Sektöründe Üretim

Beyaz Eşya, hemen her hanede bulunan temel tüketim malları arasında yer almakta olup, söz konusu piyasa geleneksel olarak “büyük ev aletleri” ve “küçük ev aletleri” olmak üzere iki ana segmente ayrılmaktadır. Piyasa, son yıllarda istikrarlı bir büyüme eğilimi göstermektedir.

Büyük ev aletleri segmenti; çamaşır makineleri, kurutma makineleri, bulaşık makineleri, elektrikli ocaklar/fırınlar, ocak üstü pişirme alanları, davlumbazlar, soğutucu ve dondurucu cihazlardan oluşmaktadır. Küçük ev aletleri segmentinde ise elektrikli süpürgeler, ütü cihazları, kişisel bakım cihazları ve mutfak küçük aletleri yer almaktadır.

Ciro bazında, dünya genelinde en büyük ev aleti üreticileri Çin menşeli Midea, Haier ve Gree firmaları ile ABD merkezli Whirlpool şirkettir. Avrupa’daki en büyük üretici konumunda ise BSH Hausgeräte GmbH (Bosch Siemens Hausgeräte) bulunmaktadır. Bosch ve Siemens ana markalarını bünyesinde barındıran BSH Hausgeräte GmbH, 2023 yılında dünya çapında yaklaşık 14,8 milyar avro tutarında ciro gerçekleştirmiştir. ¹ Almanya’da ev aletleri üretimi, büyük ölçüde yerli üreticiler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Almanya’da hem büyük ölçekli holdingler hem de daha küçük işletmelerden oluşan çok sayıda beyaz eşya üreticisi bulunmaktadır. Merkezi Münih’te bulunan BSH Hausgeräte GmbH, Avrupa’nın en büyük beyaz eşya üreticisi olup, Bosch, Siemens, Constructa, Neff ve Gaggenau markalarına ait cihazların üretimini gerçekleştirmektedir. Bir diğer tanınmış üretici olan Miele & Cie. KG, yüksek kaliteli cihazlarıyla bilinmektedir. Ritterwerk ise ev aletlerini tamamen Almanya’da üretmektedir. AEG, Bauknecht ve Liebherr, Almanya’da önde gelen diğer büyük beyaz eşya üreticileri arasında yer almaktadır.

Küçük ev aletleri segmentinde, kahve makineleri, elektrikli süpürgeler, tost makineleri vb. ürünleri piyasaya sunan çok sayıda üretici bulunmaktadır. Bu segmentte öne çıkan markalar arasında Bosch, Siemens, Miele, Dyson, Philips ve diğer birçok üretici yer almaktadır.

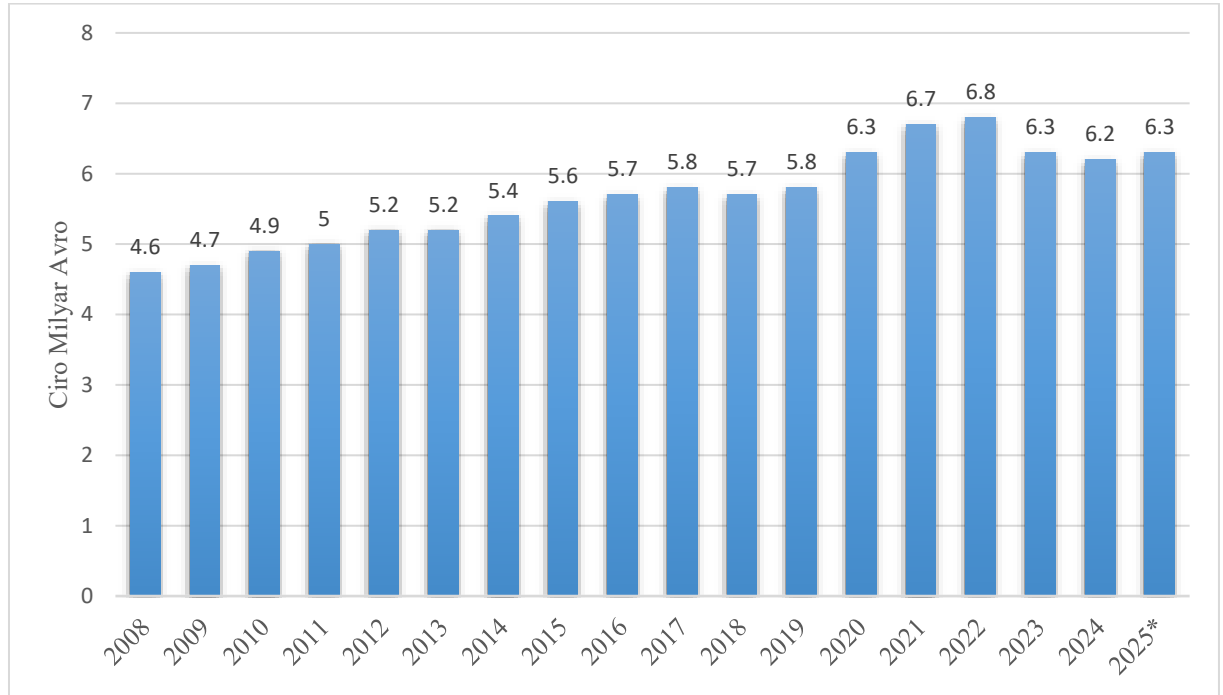
Almanya ev aletleri üretim sektörü, güçlü bir üretim altyapısına ve yüksek kaliteli ürünlere sahip olmasına rağmen, ekonomik zorluklar ve küresel rekabet gibi faktörlerle karşı karşıyadır.

¹ <https://de.statista.com/themen/749/haushaltsgeraete/#topicOverview>

Üreticiler, maliyetleri düşürmek ve rekabet avantajı sağlamak için üretim süreçlerini optimize etmekte ve yenilikçi teknolojilere yatırım yapmaktadırlar.

ZVEI'nin (Alman Elektrik ve Elektronik Sanayi Birliği) verilerine göre², zorlu piyasa koşullarının devam ettiği 2024 yılında Almanya'da büyük ve küçük ev aletleri toplam iç satış cirosu yaklaşık 10,1 milyar avro olarak gerçekleşmiş ve bir önceki yıla kıyasla % 0,5 oranında artış göstermiştir.

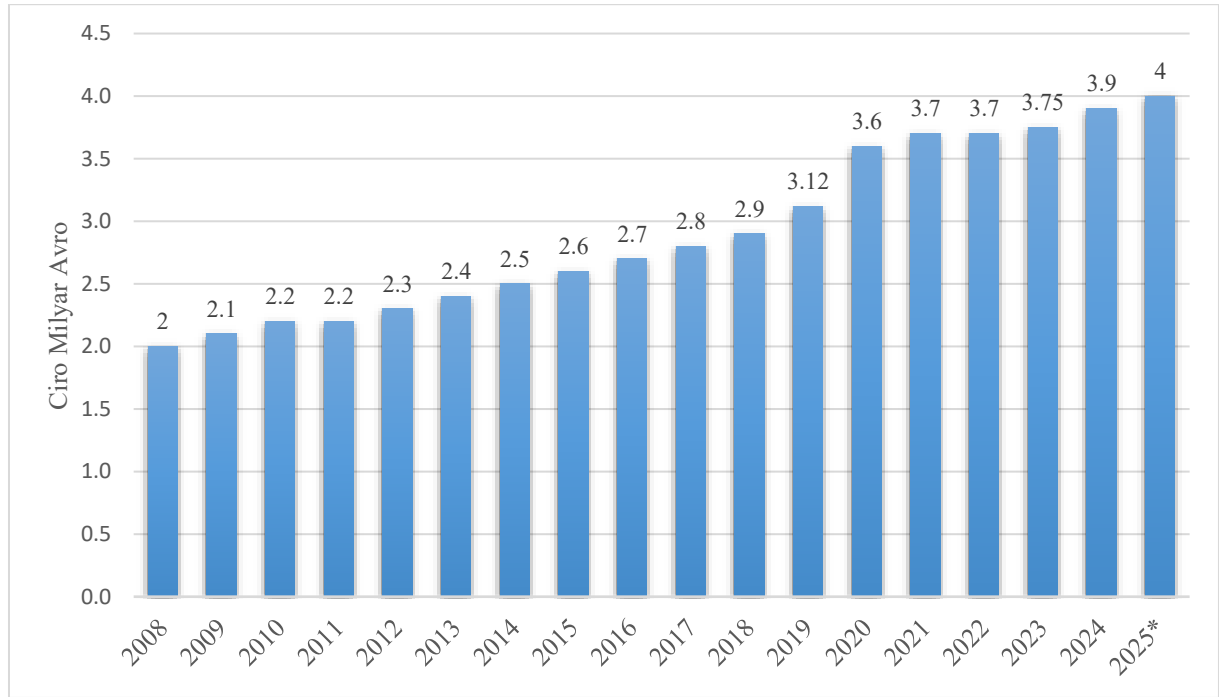
Grafik 1: Almanya'da Elektronik Büyük Ev Aletleri Üreten Üreticilerin İç Pazar Ciroları



Büyük ev aletleri segmentinde ciro yaklaşık 6,2 milyar avro olmuş ve bu rakam bir önceki yıla göre %1,2 düşüşe işaret etmiştir. 2024 yılında Almanya'da yaklaşık 16 milyon adet elektrikli büyük ev aleti satılmış olup, bu durum, krizlerle sarsılan 2023 yılındaki düşüş eğiliminin sona erdiğini ve satış adetlerinde %3 oranında artış yaşandığını göstermektedir. İnşaat sektöründeki durgunluğa rağmen, ankastre ürünlere olan talep de 2024 yılında yeniden artış kaydetmiş (%2,6). Bu segmentte satışlar; yenileme talebi, daha yüksek kaliteli ürünlere yönelim ve enerji verimliliği unsurlarından destek görmüştür. Özellikle çamaşır kurutma makineleri (%22), bulaşık makineleri (%8) ve çamaşır makineleri (%5) yüksek talep görmüştür.

² [Zahlenspiegel Elektro-Haushaltgeräte 2024](#)

Grafik 2: Almanya’da Elektronik Küçük Ev Aletleri Üreten Üreticilerin İç Pazar Ciroları



Küçük ev aletleri segmentinde ise üretici cirosu, geniş ürün yelpazesi ve özellikle mutfak aletleri alanındaki kalıcı talep artışı sayesinde %4 oranında artarak 3,9 milyar avro seviyesine ulaşmıştır. Böylece, 2023 yılında kaydedilen %1,5’lik büyüme oranı, 2024’te iki katından fazla artış göstermiştir. En çok talep gören ürün grupları, bir önceki yılda olduğu gibi air fryer cihazları, kahve hazırlama ekipmanları, zemin temizleme cihazları (süpürge-paspas robotları dahil), gıda hazırlama (food prep) ürünleri ve sağlık (healthcare) cihazları olmuştur.

Genel olarak, 2024 yılında tüketici güveni Kasım 2022’deki en düşük seviyesinden ancak yavaş bir toparlanma göstermiş, tüketicilerin satın alma eğilimi belirgin ölçüde artmamıştır. Düşük faiz oranlarına rağmen, ekonomik belirsizlik ortamının devam etmesi nedeniyle tasarruf eğilimi güçlü kalmış ve bu durum, elektrikli ev aletleri dâhil olmak üzere dayanıklı tüketim malları piyasasını olumsuz etkilemiştir.

İhracat tarafında ise 2024 yılı, üst üste ikinci yıl daralma kaydedilen bir dönem olmuştur. Federal İstatistik Ofisi verilerine göre, Ocak–Aralık 2024 döneminde büyük ev aletleri ihracat gelirleri yaklaşık %4,5 oranında azalmış; küçük ev aletleri ihracatında ise aynı dönemde %17 oranında düşüş gerçekleşmiştir.

2025 yılı beklentileri açısından sektör temkinli bir iyimserlik içindedir. 2025 yılının ilk çeyreğinde tüketici güveni beklentilerin altında kalsa da, enflasyonda istikrar, artan ücretler ve

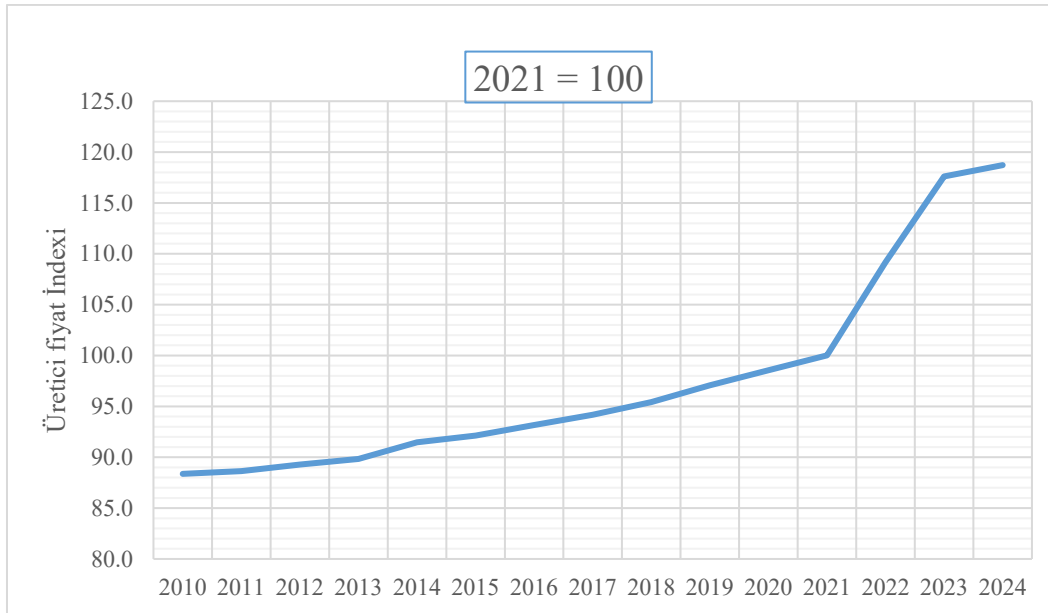
Avrupa Merkez Bankası'nın (ECB) son faiz indirimi, yılın geri kalanında satın alma eğilimine olumlu yansiyabilecek gelişmeler olarak değerlendirilmektedir. Yeni federal hükümetin inşaat sektörünü canlandırmaya yönelik adımlar atabilmesi durumunda, ankastre ürün talebinin artması beklenmektedir. Ayrıca yenileme (replacement) talebinin güçlü seyretmesi ve enerji verimliliği, konfor ve dijital bağlantı (vernetzung) gibi uzun vadeli trendlerin 2025 yılında da piyasayı şekillendirmeye devam etmesi öngörülmektedir.

Bununla birlikte, küresel gümrük tarifeleri konusundaki mevcut belirsizlikler ve bunların olası yansımaları, 2025 yılına ilişkin temel risk unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Almanya'da beyaz eşya üretim fiyatları, cihaz türüne, markasına ve modeline göre büyük farklılıklar göstermektedir. Genel olarak, buzdolabı, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi gibi büyük cihazların üretim maliyeti, tost makinesi, kahve makinesi veya su ısıtıcısı gibi küçük cihazlara göre daha yüksektir. Kullanılan malzemeler, teknoloji ve enerji verimliliği de fiyatlandırmada önemli rol oynamaktadır.

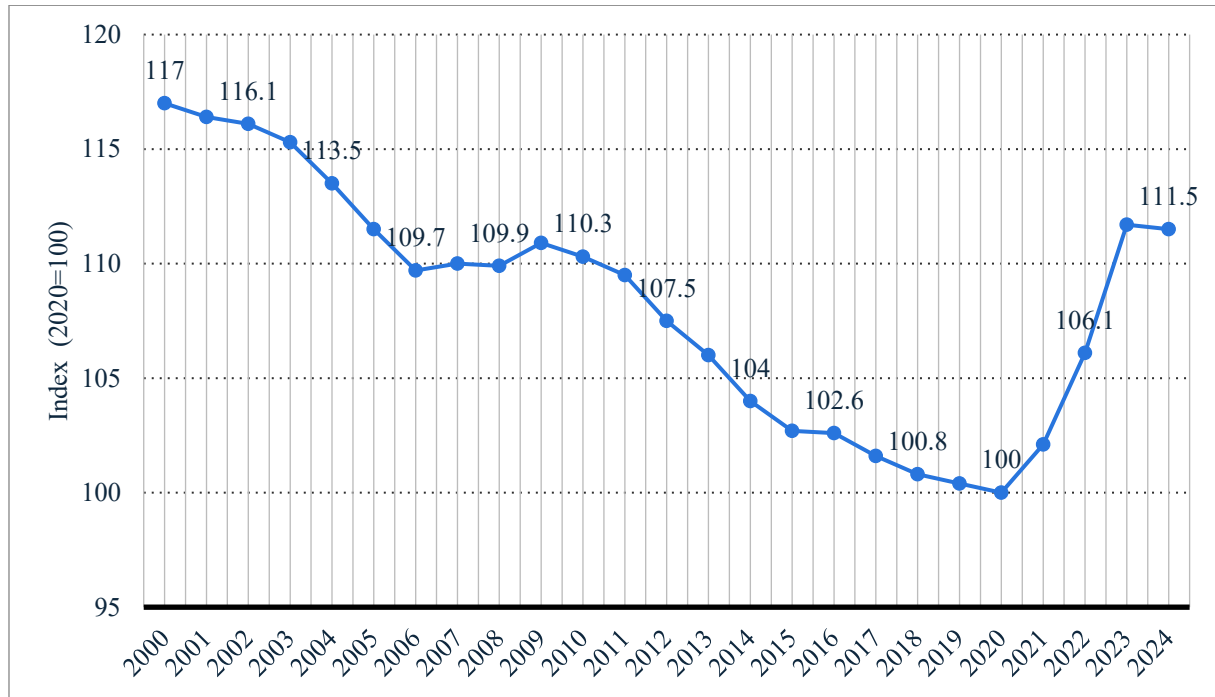
Grafik 3: Beyaz Eşya Üretici Fiyat İndeksi³



Almanya'da beyaz eşya sektörü için tüketici fiyat endeksi 2024 yılında yaklaşık 111,5 puan olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yıl söz konusu endeks 111,7 puan değerindeydi. Hesaplamalarda 2020 yılı temel alınmıştır.

³ [Erzeugerpreisindex gewerblicher Produkte](#)

Grafik 4: Almanya’da Beyaz Eşya sektörü tüketici fiyat endeksi



1.3 Beyaz Eşya Sektöründe Üretici Yerli Firmalara ve Birliklerine İlişkin Bilgiler

Birlikler

ZVEI (Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V.)
Elektrotechnik ve Elektronik Endüstrisi Merkez Birliği

Almanya’da elektrik ve elektronik sanayisini temsil eden en büyük sanayi birliklerinden biridir. Birlik, enerji, otomasyon, dijitalleşme ve tüketici elektroniği gibi çok sayıda sektörü kapsar. ZVEI’nin çatısı altında ayrıca Beyaz Eşya Birliği (Fachverband Elektro-Hausgeräte) bulunur. Bu alt birlik, çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi, fırın gibi büyük ev aletleri ile küçük elektrikli ev aletleri üreticilerini temsil eder.

Beyaz Eşya Birliği, üyeleri aracılığıyla sektörün teknik standartlarının geliştirilmesine katkıda bulunur, piyasa verilerini toplar, enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik konularında çalışmalar yapar. Birlik, üreticilerin ortak çıkarlarını hem Almanya’da hem de Avrupa düzeyinde sürdürülebilir biçimde savunmaktadır. <https://www.zvei.org/>

Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche e.V. (AMK)
Modern Mutfak Endüstrisi Birliği

Almanya’da modern mutfak endüstrisini temsil eden sektörel bir birliktir. Üyeleri arasında mutfak mobilyası, ankastre beyaz eşya, aksesuar ve mutfak bileşenleri üreticileri ile ticaret ve

hizmet sağlayıcıları yer almaktadır. Birlik, sektör için standartların geliştirilmesi, kalite ve güvenlik konularında çalışmalar yürütmekte, ayrıca pazarlama, fuar organizasyonları ve uluslararası tanıtım faaliyetleriyle modern mutfak endüstrisinin çıkarlarını desteklemektedir.

<https://www.amk.de/>

Firmalar

BSH Hausgeräte GmbH (Münih)

BSH, Bosch Grubu'na ait olup 2024 yılında yaklaşık 15,3 milyar € ciroya ve 57.000'den fazla çalışan sayısına ulaşmıştır. Almanya merkezli bu firma, Bosch, Siemens, Gaggenau, Neff ve Thermador gibi tanınmış markaların üreticisi olarak dünya çapında faaliyet göstermektedir. Avrupa'nın en büyük beyaz eşya üreticisi olup çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, buzdolabı gibi geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Geliştirdiği enerji verimli ve akıllı cihazlarla sektörün yenilikçi öncülerindendir. <https://www.bsh-group.com/de/de/>

Miele & Cie. KG (Gütersloh)

1899'da kurulmuş aile şirketi olup yüksek kaliteli ev aletleri üretimi ile tanınır. Ürünleri arasında çamaşır ve bulaşık makineleri, fırınlar, elektrikli süpürgeler ve kahve makineleri yer almaktadır. 2024 yılında 5,04 milyar € cirosu ve 23.500 çalışanıyla Almanya'nın önde gelen premium beyaz eşya üreticisidir. Şirket, uzun ömürlü, yüksek kaliteye sahip cihazlar geliştirme konusunda sektörde öne çıkmaktadır. <https://www.miele.de/>

Liebherr Hausgeräte GmbH (Ochsenhausen)

Liebherr Grubu'na bağlı ev aletleri birimi, 2024 yılında grup genelinde 14,622 milyar € ciroya ulaşmış ve yıl sonunda yaklaşık 54.728 çalışan istihdam etmiştir. Liebherr Grubu'nun ev aletleri bölümü olup özellikle buzdolabı ve derin dondurucu üretiminde uzmanlaşmıştır. Yenilikçi soğutma teknolojileri ve enerji verimliliği çözümleriyle bilinen bir Alman üreticisidir. <https://www.liebherr.com/de>

Vorwerk SE & Co. KG (Wuppertal)

1883'ten bu yana faaliyet gösteren köklü bir Alman şirkettir. Özellikle Thermomix mutfak robotu ve Kobold elektrikli süpürgeleri ile ev aletleri segmentinde güçlü bir marka konumundadır. <https://www.vorwerk-group.com>

Severin Elektrogeräte GmbH (Sundern)

Almanya merkezli küçük ev aletleri üreticisidir. Kahve makineleri, su ısıtıcıları, mikserler ve elektrikli ızgaralar gibi ürünler üretir. Uygun fiyatlı ve güvenilir çözümleriyle tanınır. <https://severin.com/de-de/>

Ritterwerk GmbH (Gröbenzell)

1905 yılında Almanya’da kurulmuş köklü bir aile şirkettir. Küçük mutfak aletleri, özellikle ekmek dilimleyiciler ve su ısıtıcıları üretiminde uzmanlaşmıştır. Tüm ürünlerini Almanya’da tasarlayıp üretmekte olup, fonksiyonel tasarım ve yüksek kalite standartlarıyla tanınmaktadır.

<https://www.ritterwerk.de>

Bauknecht Hausgeräte GmbH

1919 yılında Stuttgart yakınlarında kurulmuş Alman beyaz eşya markasıdır. Şirket özellikle çamaşır makineleri, buzdolapları, fırınlar ve bulaşık makineleri üretimiyle tanınmaktadır. 1989 yılında Amerikan Whirlpool Corporation tarafından satın alınmış olup bugün Whirlpool’un Avrupa’daki önemli markalarından biridir. Bauknecht, Almanya’da kalite, dayanıklılık ve modern tasarımla özdeşleşmiş köklü bir marka olarak konumlanmaktadır.

<https://www.bauknecht.de>

AEG Hausgeräte GmbH

1883 yılında Almanya’da kurulmuş köklü bir beyaz eşya ve elektrikli cihaz markasıdır. Çamaşır makineleri, buzdolapları, bulaşık makineleri ve ankastre ürünler başta olmak üzere geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Günümüzde Electrolux Group çatısı altında faaliyet göstermekte olup, kalite, yenilik ve enerji verimliliği odaklı üretimiyle Avrupa pazarında güçlü bir konuma sahiptir. <https://www.aeg.de>

Grundig Hausgeräte GmbH

1945 yılında Almanya’da kurulmuş bir elektronik ve beyaz eşya markasıdır. Şirket, çamaşır makineleri, buzdolapları, küçük ev aletleri ve eğlence elektroniği ürünleri üretmektedir. Günümüzde Arçelik/Koç Holding çatısı altında faaliyet göstermekte olup, Almanya ve Avrupa pazarında dayanıklılık, tasarım ve kalite ile tanınmaktadır. <https://www.grundig.com>

Küppersbusch Hausgeräte GmbH

1875 yılında Almanya’da kurulmuş köklü bir beyaz eşya üreticisidir. Şirket özellikle ankastre fırınlar, ocaklar, davlumbazlar ve diğer mutfak cihazları alanında uzmanlaşmıştır. Yenilikçi tasarımları ve yüksek kalite standartları ile Almanya ve Avrupa pazarında prestijli bir konuma sahiptir. <https://www.home-kueppersbusch.com>

1.4 Beyaz Eşya Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi⁴

Elektrikli ev aletleri ticareti, diğer bir deyişle “beyaz eşya” sektörü, evin farklı alanlarında kullanılan büyük ve küçük elektrikli cihazları kapsayan çeşitli ürün gruplarını içermektedir. Bunlar arasında bulaşık makineleri ve buzdolapları gibi mutfak cihazları, çamaşır makineleri,

⁴ <https://de.statista.com/themen/7104/elektrische-haushaltsgeraete/#topicOverview>

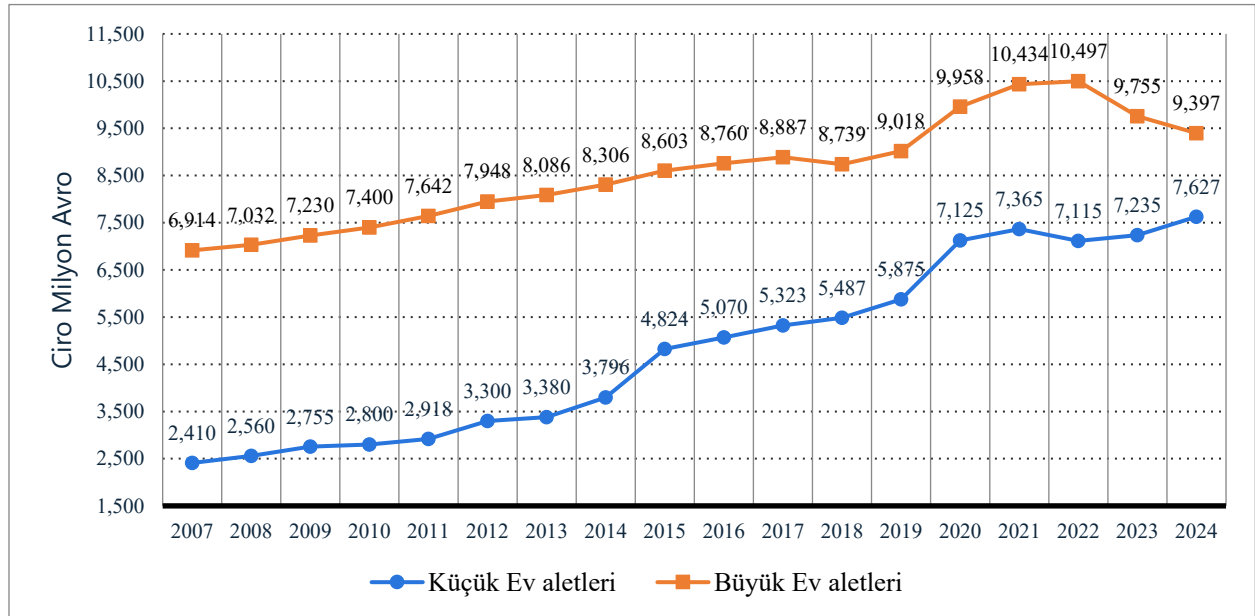
elektrikli süpürgeler ve saç kurutma makineleri yer almaktadır. Televizyon veya radyo gibi eğlence cihazları ise beyaz eşya kapsamında değildir.

Son on yılda Almanya'daki hane halklarının ev aletlerine yaptığı tüketim harcamaları önemli ölçüde artmış ve 2024 yılında 18 milyar Avro'nun üzerine çıkmıştır. Bu sürekli artan harcamalar, elektrikli cihazların satış gelirlerine de yansımaktadır. Büyük ve küçük elektrikli ev aletleri için satış geliri, son yıllardaki trend doğrultusunda genellikle artış göstermiştir.

Almanya'da beyaz eşya perakende sektörü, hem geleneksel mağazacılık hem de çevrim içi satış kanalları üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşan güçlü bir yapıya sahiptir. Piyasa, büyük zincir mağazalar, uzman beyaz eşya perakendecileri, elektronik marketler ve giderek artan şekilde e-ticaret platformları tarafından şekillendirilmektedir. Özellikle MediaMarkt, Saturn ve Expert gibi elektronik perakende zincirleri, beyaz eşya satışlarında önemli bir paya sahiptir.

Elektrikli ev aletleri ve eğlence elektroniği satışında ciro açısından lider uzman perakendeci, MediaMarkt ve Saturn satış kanallarıyla faaliyet gösteren Ceconomy AG'dir. Ceconomy, Almanya'daki ana pazarı dışında on diğer Avrupa ülkesinde şubeler işletmektedir. Ancak Almanya genelinde en yaygın şubeler, yaklaşık 2.800 mağazasıyla Electronic Partners'a aittir. Bu şirkete EP ve Medimax mağazaları dahildir. 2023 yılında yapılan bir ankete göre, bu mağazalar müşteri danışmanlığı açısından en düşük puanı almıştır.

Grafik 5: Almanya'da Elektrikli Ev Aletlerinin Satış Geliri



2024 yılı itibarıyla Almanya'da elektrikli ev aletleri perakende satışlarının toplam hacmi yaklaşık 17 milyar Avro seviyesinde gerçekleşmiştir. Satışların önemli bir bölümü buzdolabı,

Çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi büyük beyaz eşyalar üzerinden sağlanmaktadır. K  k elektrikli ev aletleri ise daha düşük bir paya sahip olmakla birlikte, düzenli yenileme ve tüketiciler alışkanlıkları sayesinde istikrarlı bir talep görmektedir.

Almanya’da elektrikli ev aletlerinin perakende satış gelirleri son yıllarda artarken, bu alandaki işletme sayısı sürekli azalmaktadır; 2023 yılında yaklaşık 7.460 işletme faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerden 73’ , 10 milyon Avro’dan fazla ciro elde etmektedir. Büyük çoğunluğu ise 1 milyon Avro’nun altında ciroya sahiptir. Ayrıca, bu ticaret sektöründe çalışan sayısı son yıllarda azalma eğilimi göstermiş, ancak son olarak yaklaşık 26.200 çalışana ulaşarak k  k bir artış kaydetmiştir. Brüt yıllık kazanç yaklaşık 52.800 Avro civarındadır.

Son yıllarda sektörün büyümesinde en önemli faktörlerden biri e-ticaretin yükselişi olmuştur. Tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapabilmesi, geniş ürün yelpazesine kolay erişim ve hızlı teslimat imkânları çevrim içi satış kanallarını cazip hale getirmiştir. Özellikle Amazon ve Otto gibi platformlar beyaz eşya satışlarında güçlü bir rekabet ortamı yaratmaktadır.

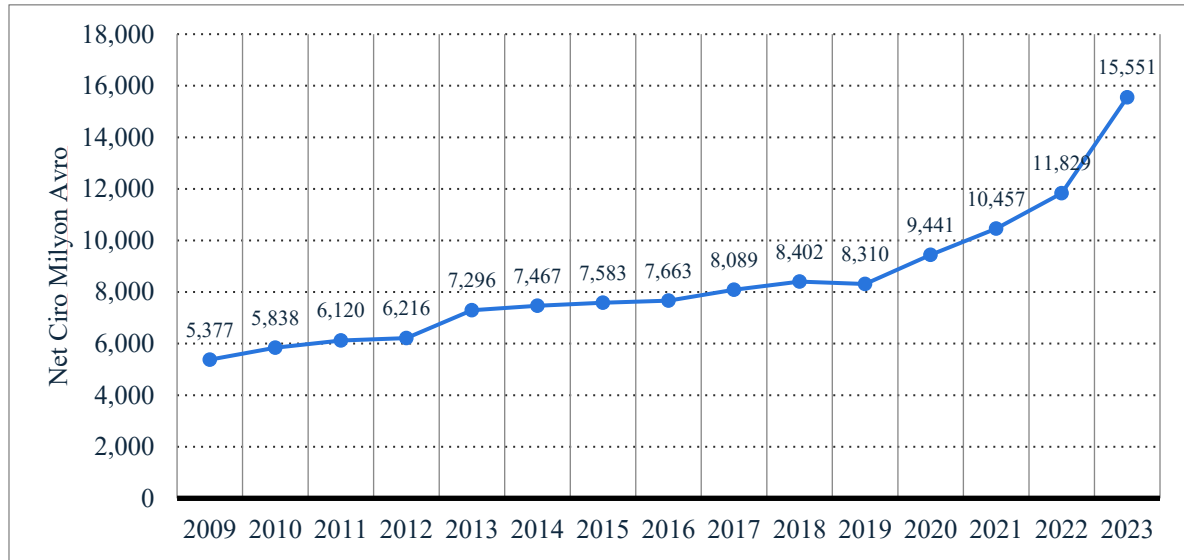
Almanya’da tüketiciler, beyaz eşya satın alırken giderek daha fazla enerji verimliliği ve evre dostu teknolojilere önem vermektedir. Bu eğilim, üretici ve perakendecilerin sürdürülebilir ürün portföylerini genişletmelerine yol açmaktadır. Ayrıca, satış sonrası hizmetler (montaj, bakım ve garanti hizmetleri) tüketiciler için karar verme sürecinde önemli bir unsur olmaya devam etmektedir.

Genel olarak bakıldığında, Almanya’daki beyaz eşya perakende sektörü yüksek rekabetin, dijitalleşmenin ve tüketiciler tercihlerindeki değişimlerin etkisi altında dinamik bir yapıya sahiptir.

Almanya’da beyaz eşya toptan satış sektörü ülkenin perakende piyasasına ürün tedarikinde merkezi bir rol oynamaktadır. Toptancılar, büyük ev aletleri (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi) ve k  k elektrikli ev aletlerini üreticilerden temin ederek perakendecilere, zincir mağazalara ve çevrim içi satış kanallarına dağıtmaktadır. Sektörün ekonomik büyüklüğü oldukça yüksektir.

Elektrikli ev aletleri toptan satışındaki işletme sayısı, başlangıçta bir büyüme trendi gösterdikten sonra son yıllarda nispeten sabit bir seviyede seyretmektedir. 2023 yılında bu sektörde toptan ticaret yapan firma sayısı 774’tür. Almanya’da elektrikli ev aletleri toptan ticaretinden elde edilen ciro yıllara göre sürekli artış göstermekte olup, 2023 yılında yaklaşık 15,6 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir

Grafik 6: Almanya’da Elektrikli Ev Aletleri Toptan Ticaretinde Net Ciro



Bununla birlikte, beyaz eşya toptan satış sektörü Almanya’da istikrarlı bir talebe dayanmaktadır. Hanelerde yüksek elektrikli cihaz penetrasyonu, düzenli yenileme ihtiyacı ve enerji verimliliğine yönelik artan tüketici ilgisi, sektöre uzun vadede güçlü bir temel oluşturmaktadır. Özellikle e-ticaretin büyümesi, toptan satış şirketlerini daha esnek lojistik çözümler ve dijital altyapılara yatırım yapmaya yöneltmektedir.

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

2.1 Beyaz Eşya Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İthalat Değeri (\$)	Miktar (ton)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Çin	5.624.526.000	542.813	38,73
2	Polonya	1.790.399.000	286.813	12,33
3	İtalya	646.747.000	58.924	4,45
4	Macaristan	630.195.000	17.462	4,34
5	Türkiye	623.062.000	121.758	4,29
6	Filipinler	556.133.000	5.958	3,83
7	Malezya	531.332.000	11.181	3,66
8	Çekya	483.710.000	41.515	3,33
9	Romanya	462.202.000	43.564	3,18
10	Fransa	437.684.000	21.007	3,01

2.2 Beyaz Eşya Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İhracat Değeri (\$)	Miktar (ton)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	Hollanda	1.242.816.000	83.280	9,81
2	Fransa	1.092.580.000	59.526	8,62
3	Avusturya	993.927.000	76.641	7,84
4	Polonya	848.291.000	42.562	6,69
5	İsviçre	700.091.000	32.801	5,52
6	İtalya	695.813.000	35.452	5,49
7	ABD	691.758.000	26.790	5,46
8	İspanya	572.039.000	36.260	4,51
9	Birleşik Krallık	534.708.000	37.975	4,22
10	Çin	526.449.000	21.282	4,15
15	Türkiye	311.334.000	18.242	2,46

2.3 Beyaz Eşya Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (\$)	Türkiye'den İthalatı (\$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
850811	Elektrikli süpürgeler	2.154.247.000	9.327.000	0,43
851660	Fırınlr, ocaklar, pişirme plakaları ve ızgara cihazları	1.182.480.000	107.658.000	9,10
851671	Ev tipi kahve ve çay makineleri, elektrikli	1.165.946.000	4.763.000	0,41
845011	Çamaşır makineleri, tam otomatik, kapasite <=10 kg	939.593.000	114.372.000	12,17
851679	Ev tipi elektrikli ısıtıcı cihazlar (diğer, sınıflandırılmamış)	854.551.000	1.207.000	0,14
841810	Buzdolapları ve dondurucular, kombine	736.678.000	81.573.000	11,07
845121	Çamaşır kurutma makineleri, kapasite <=10 kg	647.196.000	84.823.000	13,11
842211	Ev tipi bulaşık makineleri	599.327.000	70.356.000	11,74
850940	Gıda doğrama/öğütme cihazları, elektrik motorlu	458.524.000	1.156.000	0,25
732111	Fırın, kızartma, ızgara ve pişirme cihazları, gazlı	228.298.000	3.513.000	1,54

2.4 Beyaz Eşya Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İhracat Değeri (\$)	Türkiye'ye İhracatı (\$)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
850811	Elektrikli süpürgeler	1.711.650.000	60.515.000	3,54
851660	Fırınlr, ocaklar, pişirme plakaları ve ızgara cihazları	1.594.394.000	19.394.000	1,22
842211	Ev tipi bulaşık makineleri	939.472.000	16.445.000	1,75
845011	Çamaşır makineleri, tam otomatik, kapasite <=10 kg	693.118.000	26.107.000	3,77
851671	Ev tipi kahve ve çay makineleri, elektrikli	565.218.000	22.864.000	4,05
851679	Ev tipi elektrikli ısıtıcı cihazlar (diğer, sınıflandırılmamış)	528.378.000	13.384.000	2,53
841810	Buzdolapları ve dondurucular, kombine	447.950.000	3.921.000	0,88
841821	Kompresörlü buzdolapları (hanehalkı için)	349.487.000	3.201.000	0,92
845121	Çamaşır kurutma makineleri, kapasite <=10 kg	271.284.000	2.454.000	0,90
841840	Dikey derin dondurucular, kapasite <=900 litre	223.547.000	1.469.000	0,66

3. Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)

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

	Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	845011	Çamaşır makineleri, tam otomatik, kapasite <=10 kg	116.345	118.349	117.173	151.582	114.372
2	851660	Fırınlr, ocaklar, pişirme plakaları ve ızgara cihazları	69.332	87.011	96.607	100.844	107.658
3	845121	Çamaşır kurutma makineleri, kapasite <=10 kg	61.140	86.152	54.835	54.520	84.823
4	841810	Buzdolapları ve dondurucular, kombine	93.759	112.877	123.355	109.827	81.573
5	842211	Ev tipi bulaşık makineleri	45.844	63.877	78.077	55.553	70.356
6	841821	Kompresörlü buzdolapları (hanehalkı için)	35.561	36.471	35.430	37.462	33.861
7	841840	Dikey derin dondurucular, kapasite <=900 litre	41.943	47.849	31.722	30.226	21.885
8	850811	Elektrikli süpürgeler, kapasite <=20 litre, güç <=1500 W	798	2.102	2.275	9.997	9.327
9	845019	Çamaşır makineleri, sadece yıkama (kurutmasız), kapasite <=10 kg	1.709	508	442	2.849	9.290
10	851671	Ev tipi kahve ve çay makineleri, elektrikli	2.543	3.228	2.746	3.430	4.763
	TOPLAM		468.974	558.424	542.662	556.290	537.908

3.2 Sektörde Ülkemizin Almanya'ya İhracatı (Ton)

	Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	845011	Çamaşır makineleri, tam otomatik, kapasite <=10 kg	39.878,3	36.045,8	34.710,9	42.112,0	32.591,8
2	851660	Fırınlr, ocaklar, pişirme plakaları ve ızgara cihazları	13.323,5	15.618,1	16.400,5	16.321,2	19.158,7
3	845121	Çamaşır kurutma makineleri, kapasite <=10 kg	12.552,5	16.494,5	11.164,0	10.284,4	15.787,7
4	841810	Buzdolapları ve dondurucular, kombine	24.094,0	25.684,8	25.454,3	19.590,9	15.289,7
5	842211	Ev tipi bulaşık makineleri	11.777,4	14.305,6	16.866,9	12.071,5	14.635,0
6	841821	Kompresörlü buzdolapları (hanehalkı için)	8.280,0	8.138,3	7.239,7	7.476,7	6.483,0
7	841840	Dikey derin dondurucular, kapasite <=900 litre	9.800,5	9.915,9	6.427,0	5.593,0	3.901,0
8	845019	Çamaşır makineleri, sadece yıkama (kurutmasız), kapasite <=10 kg	679,5	156,4	98,3	1.103,3	3.233,7
9	732111	Fırın, kızartma, ızgara ve pişirme cihazları, gazlı	434,1	568,7	1.387,7	733,6	475,1
10	841830	Sandık tipi derin dondurucular, kapasite <=800 litre	89,6	278,0	531,2	378,7	424,6
	TOPLAM		120.909	127.206	120.281	115.665	111.980

4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Almanya, kalabalık nüfusu, yüksek haracanabilir gelirleri ve gelişmiş tüketici tercihleriyle Avrupa'da beyaz eşya için önemli bir pazardır. Ülke, güçlü lojistik ve üretim altyapısına sahiptir ve pazarda hem yerli hem de uluslararası oyuncular rekabet etmektedir.

Almanya'ya beyaz eşya ihracatında hedef bölgeler, ekonomik güç, nüfus yoğunluğu, lojistik avantajlar ve dağıtım ağlarının varlığına göre şekillenmektedir.

Öncelikle Kuzey Ren-Vestfalya (Nordrhein-Westfalen) eyaleti öne çıkmaktadır. Almanya'nın en kalabalık eyaleti olan KRV, Düsseldorf ve Köln gibi büyük şehirleri barındırmakta ve Rotterdam ile Antwerp limanlarına yakınlığı sayesinde güçlü bir lojistik altyapıya sahiptir. Bu durum, beyaz eşya ürünlerinin depolanması, dağıtımı ve servis hizmetleri açısından stratejik avantaj sağlamaktadır.

Bir diğer önemli bölge Bavyera (Bayern)'dır. Eyaletin başkenti Münih, yüksek satın alma gücü ve tüketici harcamalarının yoğunluğu ile dikkat çekmektedir. Ayrıca, Bavyera eyaleti genelinde sanayi üretiminin güçlü olması, beyaz eşya sektörüne yönelik iş birliği fırsatlarını da artırmaktadır.

Baden-Württemberg eyaleti ise Stuttgart ve çevresindeki sanayi altyapısı, yüksek teknoloji yatırımları ve güçlü hane halkı gelir düzeyiyle öne çıkmaktadır. Bu bölge, hem üretim hem de tüketim yönünden beyaz eşya sektöründe hedeflenmesi gereken pazarlardan biridir.

Hessen eyaleti ve başkenti Frankfurt da önemli bir hedef bölgedir. Frankfurt, Avrupa'nın en büyük finans merkezlerinden biri olmasının yanı sıra, geniş lojistik ağı ve dağıtım kanalları ile ithalatçılar açısından stratejik bir konuma sahiptir.

Ayrıca, Hamburg şehri, hem eyalet hem de liman kenti olması nedeniyle beyaz eşya ihracatında kritik bir rol üstlenmektedir. Hamburg Limanı, Almanya'nın dış ticaretinde en önemli giriş noktalarından biri olduğundan, buraya yapılan sevkiyatlar tüm ülkeye hızlı bir şekilde dağıtılabilmektedir.

Son olarak, Berlin de dikkate alınması gereken bir hedef pazardır. Almanya'nın başkenti ve en kalabalık şehirlerinden biri olan Berlin, genç ve dinamik nüfusu ile beyaz eşya tüketiminde güçlü bir talep potansiyeli barındırmaktadır.

Almanya'nın kent merkezleri, yüksek nüfus yoğunluğu, daha yüksek harcanabilir gelir düzeyi ve modern yaşam standartlarına verilen önem sayesinde beyaz eşya sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır. Ülkenin kırsal bölgeleri de beyaz eşya piyasasında belirli bir paya sahip olmakla birlikte, tüketici tercihleri ve fiyat hassasiyeti açısından farklılıklar göstermektedir. Bu bölgelerde yaşayan tüketiciler, estetik ve ileri teknoloji özelliklerinden ziyade ürünlerin işlevselliği ve dayanıklılığına öncelik vermektedir.

Ayrıca Almanya, teknolojik gelişmeleri benimseyen, teknoloji meraklısı bir nüfusa sahiptir. Ülkedeki tüketiciler, akıllı cihazlar, enerji tasarruflu çözümlere, rahatlık ve verimliliği arttıran yenilikçi özellikler açıktır.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Almanya beyaz eşya sektöründe önde gelen firmalar:

BSH Hausgeräte GmbH

Miele & Cie KG

Whirlpool Corporation (Bauknecht)

Electrolux AB (AEG dahil)

Samsung Electronics

LG Electronics

Haier Group

Arçelik A.Ş (Beko, Grundig)

Liebherr Hausgeräte

Gorenje Group

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

BGA – Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V.
Almanya Toptan Ticaret, Dış Ticaret ve Hizmetler Federal Birliği Derneği

BGA, Almanya'daki toptan ticaret, dış ticaret ve hizmet sektörlerini temsil eden çatı örgüttür. Berlin merkezli olan birlik, yaklaşık 100.000'den fazla şirketi dolaylı olarak bünyesinde barındırmaktadır. Üyeleri arasında toptancılar, ithalatçılar, ihracatçılar ve hizmet sağlayıcılar bulunmaktadır. BGA, Alman ekonomisinde toptan ve dış ticaretin önemini vurgulamakta, iş dünyasının çıkarlarını federal hükümet, Avrupa Birliği kurumları ve uluslararası platformlarda savunmaktadır. Ayrıca piyasa verileri, sektör analizleri ve politika önerileriyle sektörün gelişimine katkıda bulunmaktadır.

İletişim Bilgileri:

Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin
Telefon: +49 30 59 00 99 50
Telefax: +49 30 59 00 99 519
E-Posta: info@bga.de
Web: www.bga.de

Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) e.V.

Alman Ticari Temsilcilik ve Dağıtım Dernekleri Merkez Birliği Derneği

CDH, Almanya'daki ticari temsilcilikler, acenteler ve dağıtım şirketlerini temsil eden ulusal bir birliktir. CDH, önde gelen bir çatı örgüt olarak, neredeyse 34.000 ticari temsilcilik işletmesini tüm sektörlerden temsil etmektedir. Üyelerin büyük bir kısmını özellikle ticari temsilcilikler oluşturmaktadır. Ticari temsilcilikler, bağımsız şirketler olup ürünleri sanayi işletmeleri arasında, sanayi ile ticaret arasında veya toptan ve perakende ticaret arasında aracılık ederler. CDH ayrıca, satış alanında bağımsız olarak faaliyet gösteren diğer şirketlere de açıktır. CDH'nin ekonomik dernekleri arasında sanayi temsilcilikleri, ticaret acenteleri, yetkili satıcılar, satış mühendisliği büroları, merchandiser'lar vb. de yer almaktadır.

İletişim Bilgileri:

Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin
T: 030 / 7 26 25 600
F: 030 / 7 26 25 699
E-Posta: [info\[at\]cdh.de](mailto:info[at]cdh.de)
Web: <https://cdh.de>

4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Almanya'daki ithalatçı firmalara ulaşılabilir kaynaklara EK-1'de yer verilmiştir. Ayrıca, German Business Portal web sayfasının [Industries&Companies](#) kısmına bakılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

4.3 Beyaz Eşya İthalatında Zorunlu Belgeler⁵

Türkiye-AB Gümrük Birliği, 1996 yılında yürürlüğe girmiş olup sanayi ürünleri ile işlenmiş tarım ürünlerini kapsamaktadır. Bu düzenleme sayesinde Türkiye'den Avrupa Birliği'ne ihraç edilen sanayi ürünleri, gümrük vergisine tabi olmadan serbest dolaşıma girebilmektedir. Beyaz eşya sektörü, sanayi ürünleri kategorisine girdiğinden Gümrük Birliği kapsamındadır.

Bu kapsamda, Türkiye'den Almanya'ya yapılacak beyaz eşya ihracatında gümrük vergisi uygulanmaz. Ancak, bu muafiyetten yararlanabilmek için A.TR Dolaşım Belgesinin ihracat sırasında düzenlenmesi ve gümrük işlemlerinde ibraz edilmesi zorunludur. Genel olarak ihtiyaç duyulan başlıca belgeler şunlardır:

Gümrük Beyannamesi (Export Declaration)
Ticari Fatura (Commercial Invoice)
Paketleme Listesi (Packing List)
A-TR Dolaşım Belgesi
Taşıma Belgesi (Freight Documents)
Enerji Etiketleme ve CE Belgesi
Test Sonuçları ve Sertifikalar

Türkiye'den Almanya'ya elektrikli ev aletleri ihracatı sırasında karşılaşılabilecek bazı spesifik düzenlemeler ve belge gereklilikleri bulunmaktadır. Bu düzenlemeler, Avrupa Birliği'nin ürün güvenliği, çevre koruması, tüketici sağlığı ve enerji verimliliği alanlarındaki mevzuatından kaynaklanmaktadır. İhraç edilecek ürünün türüne bağlı olarak farklı standartlar ve kontroller devreye girmektedir.

Örneğin, gıda ile temas eden mutfak aletleri için sağlık ve hijyen kontrolleri talep edilmektedir. Çevreye etkisi olabilecek ürünlerde, ozon tabakasını incelten maddeler veya florlu sera gazları içeren bileşenlere yönelik özel düzenlemeler bulunmaktadır. Ayrıca elektrikli ev aletleri, AB mevzuatına göre belirli teknik standartlara uymak zorundadır. Bu kapsamda düşük voltajlı elektrikli ekipmanlar, elektromanyetik uyumluluk, makineler ve güvenlik bileşenleri için teknik standartlar geçerlidir. Gazla çalışan ev aletlerinde ise ayrı düzenlemeler söz konusudur.

⁵ <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home#my-trade-assistant>

Enerji verimliliği de AB'nin ihracat için öncelikli kriterlerinden biridir. Profesyonel soğutma ekipmanları ve doğrudan satış işlevine sahip soğutma cihazları için belirlenmiş enerji verimliliği standartlarının sağlanması gerekmektedir. Tüm bu düzenlemeler, ürünlerin Avrupa piyasasına girişinde CE işareti ile belgelendirilmektedir. CE işareti, ürünün ilgili AB direktiflerine ve güvenlik standartlarına uygun olduğunu göstermektedir.

Bu nedenle, Türkiye'den Almanya'ya elektrikli ev aleti ihraç edecek firmaların, ürün kategorisine göre geçerli olan AB teknik mevzuatını incelemesi, gerekli belgeleri hazırlaması ve ürünlerinin Avrupa Birliği'nin sağlık, güvenlik, çevre ve enerji verimliliği standartlarına uygunluğunu belgelemesi zorunludur.

Türkiye'den Almanya'ya beyaz eşya ihracatı yapılırken, ürünlerin yalnızca teknik ve güvenlik standartlarına değil, aynı zamanda çevre ve geri dönüşüm mevzuatına da uygun olması gerekmektedir (WEEE Direktifi, ElektroG). Bu yükümlülükler, ihracatçıların Almanya'daki distribütör veya ithalatçı firmaları aracılığıyla yerine getirilmekte ve ürünlerin [Stiftung ear](#) (stiftung elektro-altgeräte register - Kullanılmış Elektrikli ve Elektronik Cihazlar Kayıt Vakfı) sisteminde kayıtlı olması zorunlu tutulmaktadır.

Avrupa Komisyonu tarafından işletilen Access2Markets ([Trade Helpdesk](#)) platformu, Avrupa Birliği ile ticaret yapmak isteyen firmalar için kapsamlı bir bilgi kaynağıdır. Bu platform aracılığıyla, ihracatçı firmalar ürünlerinin Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTIP/HS kodu) ve menşe ile hedef ülke bilgilerini girerek, ihracat sırasında karşılaşılabilecek gümrük vergileri, teknik düzenlemeler, standartlar ve belge gereklilikleri hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektedir.

Platform, ihracatçıların yalnızca genel mevzuat değil, aynı zamanda ürün bazlı spesifik yükümlülükleri de görmelerine olanak tanımaktadır. Böylece firmalar, ihracata konu ürün için gerekli olan sertifikaları, uygunluk beyanlarını, teknik belgeleri ve kayıt gerekliliklerini önceden öğrenerek ticari süreçlerini planlayabilmektedir.

Bu yönüyle Access2Markets, Türkiye'den Almanya'ya elektrikli ev aletleri ihracatı yapacak şirketler için, uyum süreçlerinin doğru şekilde yönetilmesi ve pazar erişiminin sorunsuz gerçekleşmesi açısından güvenilir ve resmi bir başvuru kaynağıdır.

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

Sevk öncesi inceleme (Pre-Shipment Inspection, PSI), Türkiye’den gönderilmeden önce malların bağımsız bir kalite kontrolüne tabi tutulmasıdır. Bu denetimler, teslim edilen ürünlerin üzerinde mutabık kalınan kalite standartlarına, teknik özelliklere ve yasal gerekliliklere uygunluğunu güvence altına almak amacıyla yapılır.

Türkiye’den Almanya’ya beyaz eşya ihracatında sevk öncesi inceleme (Pre-Shipment Inspection, PSI) yasal olarak zorunlu değildir.

4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri

IFA Berlin (Internationale Funkausstellung) 05-09.09.2025, Berlin’de her yıl düzenlenen ve dünyanın en büyük tüketici elektroniği ve ev aletleri fuarıdır. Beyaz eşya sektöründe yeni ürünlerin, teknolojilerin ve trendlerin tanıtıldığı uluslararası bir buluşma noktası olan fuar, hem büyük hem de küçük ev aletleri üreticileri için önemli bir platform sunmaktadır. Küresel markaların ürün lansmanları, akıllı ev çözümleri ve enerji verimli cihazların öne çıktığı IFA, sektör profesyonelleri, distribütörler ve perakendeciler için Avrupa’nın en etkili ticaret etkinliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. <https://www.ifa-berlin.com/>

Ambiente Frankfurt 06-10.02.2026, Almanya’nın Frankfurt kentinde her yıl düzenlenen ve dünyanın önde gelen tüketici ürünleri fuarlarından biridir. Ev ve mutfak eşyaları, dekorasyon ürünleri ve küçük ev aletlerinin sergilendiği fuar, tasarım ve trendlerin ön planda olduğu uluslararası bir buluşma noktasıdır. Perakende sektörü ve dağıtım kanalları için önemli iş bağlantıları sağlayan Ambiente, Avrupa’da küçük ev aletleri ve mutfak teknolojileri açısından öne çıkan ticaret platformlarından biridir. <https://ambiente.messefrankfurt.com>

4.6 Beyaz Eşya Sektör firmalarına hitap eden ve gerçekleştirilmesi planlanan ticaret heyetleri

Türkiye, beyaz eşya, elektronik ve dayanıklı tüketim ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren firmalarının uluslararası rekabet gücünü artırmak amacıyla, her yıl Berlin’de düzenlenen IFA Tüketici Elektroniği ve Ev Aletleri Fuarı’na yönelik çeşitli ticaret heyetleri organize etmektedir.

Bu heyetler, Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Elektrik Elektronik ve Hizmet İhracatçıları Birliği gibi kuruluşların organizasyonu ile gerçekleştirilmektedir. Program kapsamında Türk firmaları, Alman ve diğer Avrupa

ülkelerinden potansiyel iş ortaklarıyla B2B görüşmeleri yapma ve yeni ihracat fırsatları değerlendirme imkânı bulmaktadır.

4.7 Beyaz Eşya Sektöründe İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Tenders Electronic Daily (AB Resmi Gazetesi'nin Elektronik Eki)

<https://ted.europa.eu/TED/browse/browseByMap.do>

SIMAP (Kamu alımları piyasası hakkında arka plan bilgileri yayımlar ve Avrupa Birliği'ndeki ihaleler hakkında bilgi içerir) <https://simap.ted.europa.eu/>

Das Deutsche Ausschreibungsblatt (Alman İhale Gazetesi)

www.deutsches-ausschreibungsblatt.de

Federal ve eyalet bazında, kamu sektörü ve bilimsel kuruluşlar, tıbbi kurumlar, havaalanları gibi diğer kurumlar hakkında hem ulusal hem de Avrupa çapındaki ihaleler bu platform üzerinden yayımlanmaktadır.

BeschA

https://www.bescha.bund.de/DE/Home/home_node.html

Federal İçişleri Bakanlığı Satın Alma Ofisi (BeschA), federal hükümetin en büyük sivil tedarikçisi ve Almanya'daki kamu yönetimi için merkezi ekipman tedarikçisidir. BeschA, Federal İçişleri Bakanlığı'nın bir parçasıdır.

e-vergabe-Plattform des Bundes: www.evergabe-online.de

Bundesverwaltungsamt: www.bund.de

Das Deutsche Vergabeportal: www.dtv.de

Öffentliche Vergabe: <https://www.oeffentlichevergabe.de/ui/en/home>

Federal İçişleri Bakanlığı'nın federal, eyalet ve yerel düzeydeki kamu ihale makamlarının çok sayıda ihale yayını bir araya getiren bir web sitesidir. Hizmete ücretsiz olarak erişilebilir. İhalelerle ilgilenen şirketler, sürekli olarak yeni ihale makamlarını da kapsayacak şekilde genişletilen bu genel bakışı kullanarak ilgili ihale ilanlarına ve genellikle ilgili ihale platformlarına doğrudan bağlantıya ulaşabilirler. Platform aracılığıyla ihale prosedürünün kendisine katılmak mümkün değildir; bu, ihale duyurusundaki bağlantı aracılığıyla yapılmalıdır. Arama terimleri ve filtreler, istenen yayınları seçerek bulmak için kullanılabilir.

4.8 Almanya'nın, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları⁶

Almanya, Avrupa Birliği (AB) üyesi olduğu için serbest ticaret anlaşmalarını doğrudan kendisi değil, AB aracılığıyla yapmaktadır. Bu nedenle Almanya'nın taraf olduğu tüm serbest ticaret anlaşmaları, AB'nin müzakere ettiği ve imzaladığı anlaşmalardır. Federal Ekonomi ve Enerji Bakanlığı'nın aşağıdaki linkinin ilgili bölümünde AB'nin diğer ülkelerle gerçekleştirdiği ticaret anlaşmalarına yer verilmektedir. Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki Gümrük Birliği, 1995

⁶ https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/negotiations-and-agreements_en

yılında imzalanan karar doğrultusunda 1 Ocak 1996’da yürürlüğe girmiş olup, sanayi ürünleri ve işlenmiş tarım ürünlerinde serbest dolaşımı sağlamaktadır.

<https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/DE/Artikel/Aussenwirtschaft/freihandelsabkommen-der-eu.html>

4.9 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Türkiye – AB Gümrük Birliğini kuran karar ile birlikte sanayi ürünleri ve işlenmiş tarım ürünleri Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki ticarete serbest dolaşım kuralına tabi olmuştur. Gümrük Birliği kapsamındaki bir eşyanın Türkiye ile Avrupa Birliği üyesi ülkeler arasındaki ticaretinde eşyanın serbest dolaşımda olduğunu göstermek üzere ihracatçı ülkenin yetkili makamları tarafından A.TR Dolaşım Belgesi düzenlenir. Eşyanın A.TR Dolaşım Belgesi eşliğinde ticarete konu olması halinde ithalatçı ülkede gümrük vergisi alınmaz. Gümrük Birliği kapsamına giren bir eşyanın A.TR Dolaşım Belgesi olmaksızın da ülkemiz ile AB arasında ticarete konu edilmesi mümkündür. Ancak bu durumda, ithalatçı ülkede üçüncü ülkelere uygulanan gümrük vergisi tahsil edilir. A.TR Dolaşım Belgesi eşyanın menşeyini göstermez veya menşe ispat belgesi yerine geçmez.

4.10 Beyaz Eşya Sektöründe Standartlar⁷

Almanya’da beyaz eşya ürünleri, güvenlik, enerji verimliliği ve çevresel uygunluk açısından çeşitli standartlar ve yasal düzenlemelere tabidir. Bu kapsamda en önemli düzenlemeler arasında AB Alçak Gerilim Direktifi, AB Elektromanyetik Uyumluluk Direktifi, Ürün Güvenliği Yasası (ProdSG) ve elektrikli ev aletlerinin güvenliğine ilişkin DIN EN 60335 standardı yer almaktadır. Ayrıca, Avrupa Birliği’nin Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyalar Direktifi’nin (WEEE) Alman hukukuna aktarılmasını sağlayan ElektroG ile 2021 yılında yürürlüğe giren yeni enerji etiketi de önem arz etmektedir.

Elektrikli ev aletlerinin gıda ile temas eden parçaları (örneğin su hazneleri, karıştırıcı kapları, filtreler veya yüzeyler), Avrupa Birliği’nin “Gıda ile Temas Eden Madde ve Malzemeler” mevzuatı ((EC) No 1935/2004) kapsamına girmektedir. Bu nedenle üreticiler, kullanılan malzemelerin insan sağlığına zarar vermediğini ve gıdaya zararlı madde geçişi yapmadığını belgelemekle yükümlüdür. Gıda ile temas etmeyen bileşenler ise bu kapsam dışında değerlendirilmektedir.⁸

[2024/590/EU](#) direktifi, ozon tabakasını incelten maddelerin üretimi, ithalatı, ihracatı, piyasaya arzı, kullanımı, geri kazanımı, geri dönüşümü ve imhası ile bu maddeleri içeren veya işlevi bu

⁷ <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home#my-trade-assistant>

⁸ https://webgate.ec.europa.eu/reqs2/public/v2/requirement/auxi/eu/eu_hearticl_leg_foodmaterial.pdf/

maddelere dayanan ürünlerin piyasaya arzını düzenler. Elektrikli ev aletleri, özellikle soğutucu akışkan içeren cihazlar (örneğin buzdolapları, dondurucular, klimalar), bu direktif kapsamında değerlendirilmektedir. Bu tür cihazlar, ozon tabakasını incelten maddeler içeriyorsa, bu maddelerin üretimi ve kullanımı sıkı düzenlemelere tabidir.

Elektrikli ev aletlerinden soğutucu gaz içerenler (örneğin buzdolapları, dondurucular, klimalar) ve bazı ısı pompaları, florlu sera gazları (F-gazlar) düzenlemelerine tabidir. Avrupa Birliği'nde, bu gazları içeren cihazların üretimi, ithalatı, ihracatı ve piyasaya arzı [2024/573/EU](#) direktifi kapsamında sıkı şekilde düzenlenmektedir. Diğer ev aletleri, F-gaz içermediğinden bu düzenleme kapsamı dışında değerlendirilir.

Gazla çalışan beyaz eşya cihazlarının, [2016/426/EU](#)' sayılı Gaz Yakan Cihazlar Yönetmeliğine uygun olarak tasarlanması, üretilmesi ve piyasaya arz edilmesi gerekmektedir. Bu, cihazların güvenliğini, enerji verimliliğini ve çevre dostu kullanımını garanti altına alır. Özellikle beyaz eşya kategorisinde yer alan gazla çalışan cihazlar (örneğin gazlı ocaklar, fırınlar, su ısıtıcıları) bu düzenlemeye tabidir.

Elektrikli ev aletleri ile ilgili başlıca standartlar ve yasal düzenlemeler⁹:

AB Alçak Gerilim Direktifi ([2014/35/EU](#)): Avrupa Birliği tarafından yayınlanmış ve belirli gerilim sınırları dahilinde kullanılmak üzere tasarlanmış elektrikli ekipmanların güvenliğini sağlamayı amaçlayan bir düzenlemedir. Bu direktifin amacı, elektrikli cihazların insanlar, evcil hayvanlar ve mülkler için elektriksel riskler (elektrik çarpması gibi) ve diğer güvenlik tehlikeleri (yangın, mekanik riskler vb.) oluşturmasını engellemektir.

AB Elektromanyetik Uyumluluk Direktifi ([2014/30/EU](#)): Bu direktif, Avrupa Birliği pazarında satılacak elektronik ve elektrikli cihazların, elektromanyetik girişimlere karşı dayanıklı olmasını ve aynı zamanda çevreye yaydığı elektromanyetik dalgaların diğer cihazlarla etkileşime girmesini engelleyerek uyumlu çalışmasını sağlar.

Ürün Güvenliği Yasası ([ProdSG](#)): Almanya'da piyasaya sunulan tüm ürünlerin, ev aletleri dahil, güvenli olmasını ve kullanıcıları olası risklerden korumasını sağlayan genel yasal çerçeveyi belirler. Almanya'da yürürlükte olan ProdSG (Produktsicherheitsgesetz), Avrupa

⁹ <https://www.ihk.de/halle/produktmarken/innovation-und-infrastruktur/produktsicherheit-ce-kennzeichnung/neue-eu-richtlinien-fuer-elektrische-geraete-3324300>

Birliği düzeyinde Genel Ürün Güvenliği Direktifi kapsamında belirlenen ürün güvenliği çerçevesinin Almanya'daki ulusal uygulamasıdır.

[DIN EN 60335](#): Elektrikli ev aletlerinin güvenliğini sağlayan bir standart olup, kullanıcı sağlığı ve mal güvenliğini korumak için cihazlarda yerine getirilmesi gereken teknik gereklilikleri belirler.

Avrupa Birliği'nde satışa sunulan elektrikli ev aletleri, [Restriction of Hazardous Substances \(RoHS\)](#) Direktifi kapsamında değerlendirilmektedir. Bu düzenleme, beyaz eşya dahil olmak üzere cihazlarda tehlikeli maddelerin kullanımını sınırlandırmaktadır. Üreticiler, ürünlerinin RoHS gerekliliklerine uygun olduğunu CE işareti ile beyan etmekle yükümlüdür.

[ElektroG](#): ElektroG, Almanya'da elektrikli ve elektronik cihazların geri alınması ve çevreye uygun şekilde bertaraf edilmesini düzenleyen yasadır ve Avrupa Birliği'nin WEEE Direktifi'ni Alman hukukuna aktarmaktadır.

[Ekotasarım Direktifi](#): Bu direktifler, döngüsel ekonomiyi teşvik etmek amacıyla üreticileri ürünlerin onarılabilişliği ve enerji verimliliği açısından iyileştirmeler yapmaya zorunlu kılmaktadır.

[Enerji Etiketleri](#): 2021 yılından itibaren yürürlüktedir ve cihazların enerji verimliliğini A (çok verimli) ile G (daha az verimli) arasında derecelendirir.

Genel olarak, elektrikli ve elektronik cihazların CE işareti taşıması zorunludur. Bu işaret ile üretici, ürünün Avrupa Birliği'nin tüm uygunluk gerekliliklerini karşıladığını beyan eder. CE işareti olmayan bir ürünün Avrupa piyasasında satışa sunulmasına izin verilmez.

4.11 Beyaz Eşya Sektöründe Etiketleme

Almanya'da beyaz eşya ürünleri, çeşitli yasal etiketleme yükümlölüklerine tabidir. Bu yükümlölüklerin temelini ilgili AB düzenlemelerine uygunluğu gösteren CE işareti, Elektrikli ve Elektronik Cihazlar Yasası ([ElektroG](#)), [AB Enerji Etiketleri Yönetmeliği](#) ve [Ecodesign](#) (Ekotasarım) Direktifi oluşturmaktadır.

ElektroG kapsamında, üreticilerin ürünlerini piyasaya sürmeden önce [Stiftung EAR](#) adlı kuruluşa kayıt yaptırmaları zorunludur. Her cihazın üzerinde üretici kimliği ve piyasaya arz tarihi (veya üretim tarihi) kalıcı ve okunaklı biçimde yer almalıdır. Ayrıca, cihazların evsel

atıklarla birlikte atılamayacağını belirtmek amacıyla çizgili çöp kutusu ([DIN EN 50419](#)) sembolü bulundurulmalıdır.

Enerji tüketimiyle ilgili cihazlarda ayrıca AB enerji etiketi bulunması zorunludur¹⁰. Bu etiket, ürünün enerji verimliliği sınıfını ve temel performans özelliklerini gösterir. Üretici ve ithalatçılar, enerji etiketiyle ilgili teknik verileri AB'nin [EPREL](#) veri tabanına kaydetmekle yükümlüdür. Eko-tasarım Direktifi kapsamında ise ürünlerin asgari enerji verimliliği ve çevresel sürdürülebilirlik kriterlerini karşılaması gerekmektedir.

4.12 Beyaz Eşya Sektöründe Ambalajlama¹¹

Almanya'da Ambalaj Yasası (Verpackungsgesetz) 2019 yılı itibarıyla yürürlüğe girmiştir. Anılan yasanın temel amacı, ambalajların çevreye verdiği zararı en aza indirmektir. Özellikle, ambalajlanmış ürün üreticileri ve distribütörleri ilgili yasadan etkilenmektedir. Alman Ambalaj Yasasına yönelik uygulamalar Avrupa Birliği'nin 94/62/EC sayılı Ambalaj Mevzuatına uygun bir biçimde kademeli olarak hayata geçirilmiştir. Döngüsel Ekonomi Eylem Planı kapsamında, ambalaj atığının azaltılması, mevcut ambalajların geri dönüştürülebilirliği ve yeniden kullanılabilirliğinin artırılması amacıyla, ambalajlama ile ilgili AB'nin 94/62/EC sayılı Direktifini yürürlükten kaldıran 2025/40 sayılı Tüzük 22 Ocak 2025 tarihli AB Resmi Gazetesi'nde yayımlanmış olup, 11 Şubat 2025 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Tüzük, belirli istisnalar dışında 94/62/EC sayılı Direktifi 12 Ağustos 2026 tarihinden itibaren yürürlükten kaldırmaktadır. Öte yandan, 3 Temmuz 2021 tarihi itibarıyla AB mevzuatında yer alan Tek Kullanımlık Plastik Mevzuatı ((EU)2019/904) ve Atık Çerçeve Mevzuatı da (2008/98/EC-2018/851/EC) Almanya tarafından iç mevzuata aktarılmıştır.

Ambalaj Yasası, piyasaya ilk kez ambalajlı ürün süren tüm üretici, ithalatçı ve dağıtıcıları kapsar. Beyaz eşya üreticileri ve ithalatçıları, piyasaya sundukları her tür ambalajın geri dönüşüm ve bertaraf sorumluluğunu üstlenmekle yükümlüdür.

Bu kapsamda, firmalar öncelikle Zentrale Stelle Verpackungsregister ([ZSVR](#)) bünyesindeki [LUCID](#) kayıt sistemine kayıt yaptırmak zorundadır. Ayrıca, son kullanıcıya (tüketiciye) yönelik ambalajlar için, ambalaj atıklarının toplanması ve geri dönüştürülmesini sağlayan yetkili bir çiftli sisteme ([Dual System](#)) katılım ve lisanslama yapılması zorunludur.

¹⁰ <https://netzwerke.bam.de/Netzwerke/Navigation/DE/Evpg/EVPG-Produkte/Weisse-Ware/evpg-weisse-ware.html>

¹¹ <https://www.verpackungsgesetz.com/>

Firmalar, piyasaya sürdükleri ambalajların türü ve miktarını düzenli olarak beyan etmeli, ilgili sistemlerle tutarlı şekilde raporlama yapmalıdır. Bu yükümlülüklerle uyulmaması durumunda yüksek idari para cezaları ve piyasaya arz yasağı uygulanabilmektedir.

Ayrıntılı ithalatçı yükümlülükleri (kayıt, katılım, raporlama) hakkında bilgiler <https://www.verpackungsregister.org/en/knowledge-bases/imports> web sayfasında mevcuttur.

4.13 Beyaz Eşya Sektöründe Lojistik

Türkiye'den Almanya'ya ihracatta lojistik süreçler, ürünlerin türüne, aciliyetine ve maliyet-etkinlik beklentilerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu kapsamda taşıma süresi, tercih edilen taşıma modları ve kullanılan güzergâhlar, ihracatçı firmalar açısından stratejik önem arz etmektedir.

Nakliye Süresi: Türkiye'den Almanya'ya yapılan sevkiyatlarda taşıma süresi, kullanılan taşıma moduna göre farklılık göstermektedir. Karayolu ile yapılan taşımacılıkta, gümrükleme ve sınır geçişleri dâhil olmak üzere ortalama transit süresi 5 ila 7 gün arasında değişmektedir. Intermodal taşıma yöntemlerinin kullanıldığı durumlarda (örneğin, karayolu-demiryolu kombinasyonu), bu süre 7 ila 10 güne kadar uzayabilmektedir. Hava yolu taşımacılığı tercih edildiğinde ise taşıma süresi ortalama 1 ila 2 gün arasında gerçekleşmekte olup, bu mod genellikle zaman açısından kritik gönderiler için kullanılmaktadır.

Tercih Edilen Taşıma Modları: Türkiye'den Almanya'ya beyaz eşya sektöründe gerçekleştirilen ihracatta en yaygın kullanılan taşıma yöntemi karayolu taşımacılığıdır. Bu yöntem, ürünlerin güvenli ve hızlı bir şekilde taşınmasını sağlayarak özellikle büyük hacimli ve ağır beyaz eşya ürünlerinin sevkiyatında tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra, denizyolu taşımacılığı, büyük hacimli ve düşük değerli ürünlerin konteynerler aracılığıyla maliyet etkin bir şekilde taşınmasını mümkün kılmaktadır. Demiryolu taşımacılığı, çevresel sürdürülebilirlik ve enerji verimliliği açısından önem taşımakta olup, genellikle intermodal çözümlerle karayolu taşımacılığı ile kombine edilerek süre ve maliyet avantajı sağlamaktadır. Havayolu taşımacılığı ise yüksek değerli ve acil teslimat gerektiren ürünler için tercih edilmekte, hızlı teslimat sağlamasına rağmen maliyet açısından sınırlı kullanım alanına sahiptir. Sonuç olarak, Türkiye'den Almanya'ya beyaz eşya ihracatında taşıma yöntemi seçimi, ürün türü, teslimat süresi ve maliyet faktörlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Güzergâhlar: Türkiye'den Almanya'ya karayolu ile gerçekleştirilen taşımacılıkta sıklıkla kullanılan güzergâhlar Bulgaristan–Sırbistan–Macaristan-Avusturya üzerinden geçen Orta

Avrupa koridorudur. Alternatif olarak, Romanya–Macaristan hattı da tercih edilmektedir. Bu güzergâhlar, Trakya bölgesinden başlayarak Almanya’nın güney veya batı bölgelerine doğrudan ulaşım sağlamaktadır. Demiryolu taşımacılığı kapsamında ise Türkiye’den Çekya ve Almanya’ya uzanan intermodal hatlar kullanılmakta, yükler genellikle İstanbul, Eskişehir veya Gaziantep çıkışlı olup Avrupa içlerine demiryolu ile taşınmaktadır. Hava yolu taşımacılığında ise İstanbul Havalimanı başta olmak üzere Türkiye’deki büyük hava kargo merkezlerinden Frankfurt, Münih veya Köln gibi Almanya’daki başlıca hava limanlarına doğrudan seferler gerçekleştirilmektedir.

4.14 Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı seçimi için çeşitli olasılıklar vardır. Bütçe ve maliyetler, ürünlerin niteliği, pazarın durumu ve şirketin büyüklüğü dağıtım kanallarının seçiminde belirleyici faktörlerdir.

Almanya’da yürürlükte bulunan kanunlar, ülkedeki ithal mallarını dağıtmak için kullanılan araçlara herhangi bir kısıtlama getirmemektedir. Yabancı işletmeler, ürünleri için en uygun dağıtım kanallarını kendileri belirleyebilmektedirler.

En yaygın dağıtım kanalları toptancılık, perakendecilik, ticari acenteler ve distribütörlerdir. Ayrıca, son zamanlarda artan bir ivmeyle şirketler, ürünlerinin diğer şirketlere ve son tüketiciye satışını e-ticaret yöntemiyle gerçekleştirmektedirler. Tüketiciden tüketiciye satış gibi yeni satış türleri de yaygınlaşmaktadır. Bunun yanı sıra, Almanya’da şirket kurarak ve/veya temsilcilik ile pazara girerek ürünlerini satan firma sayısı da artmaktadır.

Birçok şirket çeşitli avantajları olan doğrudan satış yöntemini (onlineshop, perakende, posta ile satış, etkinlik/fuar vb.) tercih etmektedir. Bu dağıtım kanalı, ürünlerin veya hizmetlerin ne kadar iyi karşılandığını, müşterilerin neyi sevip neyi sevmediğini ilk elden öğrenebilme imkanı sunmaktadır.

Doğrudan satışın diğer avantajları ise marka üzerindeki egemenlik (aracılar örneğin fiyat promosyonları yoluyla imajı zedeleyebilir) ve satış aracıları için herhangi bir maliyetin olmaması olarak sıralanabilir.

Ancak avantajlar dezavantaja da dönüşebilir: Şirket, satış sürecinin her adımıyla kendisi ilgilenmek ve son müşteriyle teması sürdürmek zorundadır, bu da çok fazla kaynak gerektirebilir. Bu durumda dolaylı satış kanalları tercih edilebilmektedir.

Pazarların küreselleşmesi ve dijitalleşmenin ilerlemesi, dolaylı satış kanallarının (toptancı, distribütör, amazon gibi online pazar yerleri, sosyal medya vb.) izlediği yolu da değiştirmektedir. Üretici firma ile tüketici arasında bir tüccarın bulunduğu aracılık sistemi, dolaylı satış kanalı için bir örnek teşkil etmektedir. Bu onlarca yıldır süregelen bir sistemdir ancak online ticaret nedeniyle artık çok tercih edilmemektedir. Birçok müşteri B2C ve B2B kanalları üzerinden, mal ve hizmetlerini internet üzerinden doğrudan üreticiden veya hizmet sunucusundan satın almaktadır. Dolaylı satış kanalları için bir başka örnek ise franchising sistemidir. İşleyen ve çekici bir iş modeline sahip olan firmalar ürünlerin marka ve pazarlama güçlerini bu iş modeli üzerinde kullanarak ürünlerini veya hizmetlerini pazarlayabilmektedir.

Konuya ilişkin irtibat kurulmasında yarar görülen ilgili Birlik ve Dernekler aşağıda verilmektedir:

- Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA) e. V.-Federal Toptancı, Dış Ticaret ve Hizmetler Birliği
E-Mail: info@bga.de
İnternet: www.bga.de
- Handelsverband Deutschland - HDE e.V.-Alman Ticaret/Perakendeciler Birliği
E-Mail: hde@einzelhandel.de
İnternet: <http://www.einzelhandel.de/>
- Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE)-Alman Perakendecileri Dış Ticaret Birliği
E-Mail: info@ave-intl.de
İnternet: <http://www.ave-international.de/>
- Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb CDH) e.V.- Alman Ticari Aracılar ve Satış Dernekleri Merkez Birliği
E-Mail: centralvereinigung@cdh.de
İnternet: www.cdh.de
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)-Federal E-Ticaret Birliği
E-Mail: info@bevh.org
İnternet: <https://www.bevh.org/>

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

Almanya’da e-ticaret, perakende sektörünün vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu çerçevede, Almanya hem uluslararası çevrim içi perakendeciler hem de hizmet sağlayıcılar için birçok fırsat sunmaktadır. Ülkede 16 yaş ve üzerindeki internet kullanıcılarının %95’i çevrim içi mal ve hizmet satın almakta; Bitkom’a göre bu oran 55 milyon dijital alıcıya denk gelmektedir.

Almanya’da her yıl büyümeye devam eden bir alan olan B2C e-ticaretin çevrim içi geliri 21. yüzyılın başlarında 1,1 milyar avro iken 2024’de bu rakam yaklaşık 90 milyar avroya çıkmıştır.

Ülkelerin e-ticaret hacmi karşılaştırıldığında 2024 yılında Almanya AB içinde birinci ve dünya sıralamasında ABD, Çin, Japonya, Büyük Britanya’nın ardından beşinci sırada yer almaktadır.

4.15.1 Ülkedeki Pazaryerleri

Moda, elektronik ve telekomünikasyon ürünleri, bilgisayar, mobilya & ev eşyaları ve kişisel bakım ürünleri 2024 yılında Almanya’da en çok gelir elde edilen sektörler olmuştur.

Alman çevrim içi perakendecilerin gelir bazında ilk sırasında, her alanda satış yapan “amazon.de” yer alır iken söz konusu platformu “otto.de” takip etmektedir. Moda perakendecisi olan “zalando.de” de ilk üçte yer almaktadır.

Çevrim içi pazaryerleri daha iyi fiyat koşulları oluşturmaları, daha geniş ürün yelpazesi sunmaları ve sağladıkları konfor sayesinde, Almanya’daki tüketiciler arasında giderek popüler hale gelmektedir. “Sendcloud” tarafından yapılan güncel bir araştırma, Alman tüketicilerin %80,6’sının düzenli olarak çevrim içi pazaryerleri aracılığıyla alışveriş yaptığını ve %38’inin dijital pazaryerlerinden satın alma seviyelerini artırmayı planladığını ortaya koymuştur.

Ülke pazarında müşteri tercihleri bakımından teslimat seçenekleri de çok önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin %60’ı, tercih ettikleri teslimat seçeneği mevcut değilse, çevrim içi pazardaki sipariş sürecini iptal etme eğilimindedir. Tüketicilerin %40’ı, en popüler platform olan Amazon Prime’a abonelik yaptırmıştır.

4.15.2 Özel Günler, Bayramlar v.b.

Almanya’da e-ticaret hacminin arttığı belli başlı özel günler; Black Friday, Sevgililer Günü, Noel ve Yılbaşı dönemi, Karnaval (Fasching), Siber Pazartesi (Cyber Monday), Cadılar Bayramı (Halloween), Paskalya, Anneler Günü, Schulanfang (Okulun ilk günü) günleridir.

4.15.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Almanya’da 2023 yılında 45,24 milyon olan sosyal medya kullanıcısı sayısı, 2024’de 47,88 milyona yükselmiştir. 2020’den bu yana ülkedeki sosyal medya kullanıcı sayısında yaklaşık %24’lük bir artış meydana gelmiştir. 2029 yılına kadar 60 milyondan fazla sosyal medya kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir.

Ülkede en çok tercih edilen sosyal medya platformları Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, TikTok ve Pinterest'tir. LinkedIn ve X (eski Twitter) ise profesyonel ve haber odaklı kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.

Sosyal medya, özellikle e-ticaret, turizm, moda, otomotiv ve teknoloji sektörlerinde önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Şirketler, dijital kampanyalarını sosyal medya analiz araçları ve hedefli reklam stratejileriyle destekleyerek markalarının görünürlüğünü artırmaya yönelik çalışmalar yürütmektedir.

4.15.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

AB üyesi olmayan bir ülkeden internet aracılığıyla Almanya'ya verilen siparişlerde, ithalattan dolayı bir vergi kesintisinin ortaya çıkıp çıkmayacağı veya ne ölçüde ortaya çıkacağı, gönderilen malların fatura tutarına bağlıdır. Özel kişiler ve ticari alıcılar için geçerli olan bu vergi kesintileri, aşağıdaki sınır değerleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir.

Avrupa Birliği tarafından, üye olmayan ülkelere, 1 Temmuz 2021 tarihi itibarıyla 22 Avro olan KDV istisnası yürürlükten kaldırılmış ve işletmeden son tüketiciye (B2C) satışlarda, değeri 150 Avroyu aşmayan sevkiyatlarda geçerli olacak IOSS (Import One-Stop Shop- Tek Noktadan İthalat Merkezi) adında yeni bir KDV sistemi kurulmuştur. 22 Avroya kadar olan satışlarda KDV istisnası kaldırılarak 150 Avroyu aşmayan sevkiyatlarda her AB üyesi ülke tarafından belirlenmiş oranda KDV tahsil edilme uygulamasına geçilmiştir. Nihai fatura bedeli 150 Avroyu aşmıyorsa, ürün gümrük vergilerinden muaf tutulur.

Ürünün nihai fatura bedeli 150 Avrodan fazla ise vergiler gümrük tarifesine göre hesaplanır. Böylece, 1 Temmuz 2021'den itibaren, üçüncü bir ülkeden veya üçüncü bir bölgeden AB'ye ithal edilen tüm ticari mallar, değerlerine bakılmaksızın KDV'ye tabi olacaktır. Alkollü ürünler, tütün ürünleri, kavrulmuş kahve, çözünür kahve ve kahve içeren ürünler için tüketim vergisi (VSt) tahsilatı ve ödemesi satış değerinden bağımsız olarak tahsil edilmektedir.

Ayrıca, 1 Temmuz 2021 tarihinden itibaren, Avrupa Birliğinde gerçekleşen sınır ötesi B2C satışlar için OSS uygulaması başlamıştır. Bugüne kadar yürürlükte olan uygulamada, ürünlerini bir AB ülkesinden diğer üye ülkelerdeki alıcılara satan işletmeler, satışlarının belirli bir eşiği aştığı her bir üye devlette VAT (Value Added Tax- Katma Değer Vergisi) kaydı yaptırmakla yükümlüydü. Bu eşik ise ülkeden ülkeye değişmekteydi. Geçerli olan yeni uygulamada ise, AB genelinde e-ticaret için 10.000 Avro değerinde bir eşik değer belirlenmiştir. Bu eşiğin üzerinde çevrim içi satış gerçekleştiren işletmeler, VAT yükümlülüklerini kayıt olacakları tek bir çevrim

içi platform olan OSS üzerinden gerçekleştirebilecektir. Ödemeler, satış yapılan ülkenin KDV yüzdesine göre yapılacaktır.

OSS sistemine kayıt işlemleri, firmanın yerleşik olduğu ülkede yapılabilecektir. Almanya’da bu işlemler ile ilgili yetkili kurum Bundeszentralamt für Steuern (BZSt-Federal Merkez Vergi Dairesi)’dur. AB genelinde belirlenen bu 10.000 € değerindeki eşğin altındaki sınır ötesi satışlarda ise, VAT için getirilen iç kurallar uygulama alanı bulmaya devam edecektir.

Böylece, AB’deki alıcılara ithal edilen malları satan tedarikçilerin ve elektronik ara yüzlerin, alıcının mallar teslim edildiği anda KDV’yi ödemesini sağlamak yerine, KDV’yi tahsil etmesine, beyan etmesine ve vergi makamlarına iletmesine olanak tanınacaktır.

Bu uygulamalar ile e-ticaret yapan bütün firmaların AB içerisinde vergiye tabi olmasının sağlanacağı, AB’de KDV dolandırıcılığı ile mücadelede yardımcı olacağı ve dolayısıyla AB şirketleri arasında adil rekabeti sağlayacağı değerlendirilmektedir.

4.15.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Avrupa Birliği içinde uyumlaştırılmış yasal düzenlemelerin yanı sıra Almanya’da Medeni Kanun Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) kapsamındaki genel hüküm ve koşullara ilişkin düzenlemeler ile sözleşme hukuk kuralları başta olmak üzere;

- Haksız Rekabete Karşı Yasa (Gesetz Gegen Den Unlauteren Wettbewerb- UWG),
- Fiyat Teklifi Genelgesi (Preisangabenverordnung- PrAngV),
- Telemedya Yasası (Telemediengesetz- TMG),
- Gizlilik Yasası (Bundesdatenschutzgesetz- BDSG),
- Paketleme Yasası (Verpackungsgesetz- VerpackV),
- Tüketiciyi Koruma Yasası (Verbraucherschutz- BMUV),
- Yayın ve Elektronik Medyada İnsan Onurunun Korunması ve Küçüklerin Korunmasına İlişkin Anlaşma (Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien- JMStV),
- Menkul Kıymetler Yasası ve Mali Denetim Yasası (Wertpapierhandelsgesetz- WpHG),
- Ticari Marka İhlali Yasası (Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen- Markengesetz- MarkenG) kapsamındaki düzenlemelere e-ticaret yaparken uyma zorunluluğu bulunmaktadır.

Bu çerçevede, Almanya’da e-ticarete ilişkin yapılan en yaygın hatalar arasında; tüketicilerin cayma hakları konusunda uygun şekilde bilgilendirilmemesi, baskıda yanlış bilgi ve adil olmayan hüküm ve koşulların kullanılması, ürün etiketlemesi, fiyatlandırma ve nakliye maliyetleri ile çevrim içi anlaşmazlık sistemleri konusunda eksik bilgi verilmesi, telif haklarının ve ticari markaların ihlali yer almaktadır.

Bununla birlikte, ülkedeki e-ticaret sitelerinde ürünlerini sergilemek ve satmak isteyen firmaların vergi dairelerinden bir vergi kimlik numarası alması zorunluluğu bulunmaktadır.

Avrupa Birliği'nin Genel Ürün Güvenliği Tüzüğü (EU) 2023/988, çevrim içi satış yapan işletmelere de ürün güvenliği sorumluluğu getirmektedir. Bu kapsamda, e-ticaret platformlarında satılan ürünlerin güvenli, izlenebilir ve tüketiciye doğru bilgiyle sunulması zorunludur.

Satıcıların ve üreticilerin; ürünün tanımı, üreticinin adı ve iletişim bilgileri, uyarılar, kullanım talimatları gibi temel bilgileri çevrim içi satış sayfasında açıkça belirtmeleri gerekmektedir. Düzenleme, tüketicilerin çevrim içi ortamda da güvenli ürünlere erişimini sağlamayı ve AB genelinde ürün güvenliği denetimlerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

4.15.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri

Almanya, Avrupa'nın en büyük e-ticaret pazarlarından biri olup, gelişmiş lojistik altyapısı ile öne çıkmaktadır. Ülkede, e-ticaret lojistik hizmetleri ve sipariş karşılama (fulfillment) alanında faaliyet gösteren çok sayıda firma bulunmaktadır. Söz konusu firmalar; depolama, sipariş işleme, hızlı teslimat ve iade yönetimi gibi çeşitli hizmetler sunmaktadır.

Almanya'da hızlı kargo hizmeti sunan başlıca firmalar arasında Ceva Logistics LLC, C.H. Robinson Worldwide, DB Schenker Inc., DHL Global Forwarding GmbH, DHL Supply Chain GmbH ve DSV yer almaktadır. Sipariş karşılama (fulfillment) hizmetleri ise Active Ants Germany, Huboo Germany ve Schenker Deutschland AG gibi firmalar tarafından sağlanmaktadır.

4.16 Tanıtım ve Pazarlama

Gerçek ve sanal dünyanın iç içe geçtiği günümüz koşullarında, pazarlama ve satış yöntemlerinin de bu koşullara göre şekillendirilmesi kaçınılmaz bir durumdur. Ürün pazarlarken tek bir dağıtım kanalı yeterli olmamakta, mağaza, sosyal medya, web sitesi, büyük pazar yerleri, fuarlar, franchise ve karşılaştırma siteleri gibi çeşitli kanalların kullanımı avantaj sağlamaktadır. Ürünlerin mümkün olduğunca rahat bir şekilde, zaman ve mekan kısıtlamaları olmadan farklı satış kanalları üzerinden satışı gerçekleştirilen bir strateji, müşteri memnuniyeti çözüm stratejisi olarak kullanılmaktadır. Birkaç yıl öncesine kadar doğrudan satışlar çoğunlukla yüz yüze yapılırken, online satışlar, klasik satış anlayışını altüst etmektedir.

Veri (Big Data) çağımızın altın madeni olarak değerlendirilmektedir. Verilerin toplanıp analiz edilmesi ve kullanılması müşterilerin isteklerini doğru tahmin etmekte büyük rol oynamaktadır. Veri değerlendirme yazılımlarının entegrasyonu, müşterilerin her zamankinden daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Yapısal olarak ilk aşamada, interaktif pazarlama platformlarının (arama motoru, sosyal medya, blog siteleri vb.) kullanılması, tanıtım faaliyetlerine katkı sunarak satış süreçlerinin daha sorunsuz işlemlerini sağlayabilmektedir. Ayrıca, Almanca hazırlanmış katalog, broşür, ürün teknik dokümanları ve tanıtım videoları, firmanın profesyonel imajını desteklemekte ve potansiyel alıcılar nezdinde güven oluşturmaktadır. Almanya’da dijital pazarlama kanalları oldukça yaygın kullanılmaktadır. Google Ads, sosyal medya reklamları, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve içerik pazarlaması yoluyla hedef kitleye ulaşmak gittikçe yaygınlaşmaktadır. Web sitelerinin Almanca dilinde ve kullanıcı dostu olması da büyük önem taşımaktadır.

Firma ile müşteri arasındaki iletişim artık fiziksel bir ortam ve insan sesi ile sınırlı kalmamaktadır. Müşteri sorunlarında sohbet robotlarının kullanımı, zaman kaybı olmadan klasik sorunların hızlı çözümüne katkıda bulunarak müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Sohbet robotlarının kullanımı müşteri hizmetlerini rahatlatarak müşteriye en uygun danışmanlık hizmetini sunmaktadır. Bu hizmet ise ürün satışında pozitif bir etki yaratmaktadır. Satın alma işleminden sonra, müşteri ile temas halinde (haber bültenleri, web seminerleri veya sadık müşteriler için indirim kampanyaları yoluyla) olunmasının da şirketin diğer müşterilere tavsiye edilmesine katkı sağlamaktadır.

İnsanlar başkalarının tavsiyelerini dinlemeyi tercih etmektedirler. Eskiden mağazadaki arkadaşlar, akrabalar ve satış personeli neyse artık günümüzde bu iş dijital meslektaşları: influencer'lar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kişiler YouTube, Facebook, Instagram, TikTok ve diğer tüm sosyal ağlarda bulunabilmektedir. Operatörler bu potansiyelin farkına varmışlar ve bu nedenle platformlarında alışveriş seçeneklerini giderek daha fazla uygulamaktadırlar. Dolayısıyla sosyal ticaretin, bugün ve önümüzdeki yıllarda bir satış kanalı olarak büyük ölçüde gelişeceği değerlendirilmektedir.

Almanya, her yıl çok sayıda uluslararası sektörel fuara ev sahipliği yapmaktadır. Türk firmalarının bu fuarlara katılımı, marka bilinirliğinin artırılması, potansiyel iş ortakları ile doğrudan temas kurulması ve pazar araştırması yapılması açısından etkili bir yöntemdir. Ayrıca, ticaret ve alım heyetleri de firmalara önemli fırsatlar sunmaktadır.

Almanya’da sürdürülebilir bir uluslararası ticaretin gerçekleşmesinde, güvenilirlik, fiyat, kalite ve zamanında teslimat gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra dikkat edilmesi gereken diğer konular ise; ürünlerin üretiminin ve ticaretinin ekonomik, çevresel ve sosyal kriterlere uygun olarak gerçekleştirilmesidir. Zira, AB yeşil mutabakatı ve tedarik zincirleri yasası göz önünde bulundurulduğunda, en büyük ticaret ortaklarımızın bu kapsamda adımlar attığı görülmektedir.

Almanya’da ithalatçı ve tüketicilerin özellikle ithal ürünlerde ürün kalite ve fiyat performansı yanında tedarik süreçlerinde devamlılığa ve satış sonrası servis sağlayabilen firmalara öncelik verdikleri bilinmektedir. Bu sebeple hizmet kalitesinin yanında ürün garanti ve devamlılığının sağlanabilmesini teminen firmalarımızın Almanya’da şirket, şube ya da bayilik sistemi kurmaları ve bu şekilde satış sonrası hizmet vererek hızlı bir şekilde müşteri taleplerine cevap verebilmelerinin hem firmalarımızı hem de Türk Malı imajını sağlamlaştıracağı değerlendirilmektedir.

4.17 Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Hane halkı kullanımına yönelik daha yenilikçi ve enerji verimli teknolojilere geçiş, beyaz eşya piyasasındaki büyümenin başlıca itici gücünü oluşturmaktadır. Piyasa iki ana segment tarafından yönlendirilmektedir. Bir yanda, buzdolapları, ocaklar ve fırınlar gibi genellikle daha yüksek fiyatlı, ancak daha seyrek yenilenen ürünleri kapsayan “büyük ev aletleri” segmenti bulunmaktadır. Diğer yanda ise satış hacminin büyük kısmını oluşturan “küçük ev aletleri” segmenti yer almaktadır. Küçük ev aletlerinin kullanım ömrü daha kısa olup, tüketiciler genellikle bu ürünleri daha yeni modellerle değiştirmeye kolaylıkla ikna edilebilmektedir.¹²

Genel ekonomik koşullar (enflasyon ve tüketici fiyatlarındaki değişimler) tüketici harcama davranışını etkilemiş; büyük ve yüksek maliyetli cihaz alımlarında ertelenmiş yenileme döngüleri ve fiyat/performans karşılaştırmaları daha sık görülmektedir. Öte yandan küçük ev aletleri segmentinde (daha düşük fiyatlı, sık yenilenen ürünler) tüketiciler daha kolay yenileme eğilimindedir. Bu dağılım pazar oyuncularının ürün portföyü ve pazarlama stratejilerini doğrudan biçimlendirmektedir.

Tüketiciler, cihaz satın alırken giderek daha fazla enerji verimliliği ve uzun vadeli maliyet tasarrufunu önceliklendirmektedir; bu eğilim özellikle soğutma ve çamaşır makineleri gibi

¹² <https://de.statista.com/outlook/cmo/haushaltsgeraete/deutschland#preis>

büyük ev aletleri segmentinde belirgindir. Bu durum, enerji sınıfı iyileştirmeleri ve verimli cihazlara yönelik talebin artmasıyla somutlaşmaktadır.¹³

Tüketiciler arasında çevresel etkiler ve ürünlerin sürdürülebilirliği (ürün ömrü, tamir edilebilirlik, enerji tüketimi) daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle daha yüksek fiyatlı büyük cihaz alımlarında, uzun ömür, garanti koşulları ve servis/yedek parça erişilebilirliği satın alma kararını etkileyen belirleyici unsurlar arasındadır. Bu eğilim, üreticilerden daha şeffaf enerji verileri ve servis kolaylığı beklentisini beraberinde getirmektedir.

Almanya’da akıllı ev teknolojilerinin benimsenmesi yükselmektedir; hanelerin önemli bir kısmı en az bir akıllı ev uygulaması/cihazı kullanmakta olup, akıllı termostatlar, robot süpürgeler ve bağlantılı mutfak cihazları öne çıkmaktadır. Tüketiciler bilgi edinme ve satın alma kararında internet kaynaklarını yoğun şekilde kullanmakta; hem çevrimiçi hem de fiziksel mağaza araştırması alışveriş sürecinin normu haline gelmiştir.¹⁴

Tüketiciler tarafından aranan başlıca özellikler şunlardır: düşük enerji tüketimi ve enerji sınıfı performansı, kullanım kolaylığı, bağlantılı (app/IoT) fonksiyonlar, dayanıklılık/uzun garanti, servis ve yedek parça erişimi, marka itibarı ve satış sonrası destek.

4.18 Sektörde Vergiler

Almanya’da beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile beyaz eşya ürünlerinin ithalatı ve satışıyla uğraşan şirketler çeşitli vergi ve mali yükümlülüklerle tabidir. Bu yükümlülüklerin başında Katma Değer Vergisi (Mehrwertsteuer) gelmektedir. Almanya’da beyaz eşya ürünlerine uygulanan standart KDV oranı %19’dur.

Gümrük vergileri açısından Almanya, Avrupa Birliği (AB) üyesi olduğundan, AB Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) sistemi geçerlidir. Türkiye’den AB’ye beyaz eşya ihracatı, AB–Türkiye Gümrük Birliği kapsamında gümrük vergisinden muaftır. Ancak AB dışındaki ülkelerden (örneğin Çin, Güney Kore veya Vietnam) ithal edilen ürünlerde, ürün türüne bağlı olarak değişen oranlarda gümrük vergileri uygulanabilmektedir.

Almanya’da beyaz eşya ürünlerine yönelik ayrı bir özel tüketim vergisi (ÖTV) bulunmamaktadır. Bununla birlikte, enerji verimliliği, geri dönüşüm ve çevre koruma kapsamında bazı idari yükümlülükler mevcuttur. Bu bağlamda, beyaz eşya üreticileri ve

¹³ <https://www.ifa-berlin.com/de/neuigkeiten/smart-home-der-zukunft>

¹⁴ <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-08/240822-Bitkom-Charts-Smart-Home-2024.pdf>

ithalatçıları, Atık Elektrikli ve Elektronik Ekipman Yönetmeliği (ElektroG) ve Enerji Etiket Yönetmeliği (Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung) gibi çevresel mevzuat hükümlerine uymakla yükümlüdür.

Avrupa Birliği'nde yürürlükte bulunan gümrük vergilerine, (http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en) veya (<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home#my-trade-assistant>) web adreslerinden ulaşmak mümkün bulunmaktadır. Söz konusu bağlantılar, eşya tanımı veya gümrük tarife istatistik pozisyonu (GTİP) bazında arama yapılmasına ve ayrıca söz konusu ürüne ilişkin diğer kısıtlamalara ulaşılmasına imkan sağlamaktadır.

4.19 Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Almanya'da beyaz eşya sektörüne yönelik olarak, doğrudan gümrük tarifeleri dışında kalan çeşitli tarife dışı engeller (non-tariff barriers) bulunmaktadır. Bu engeller, büyük ölçüde Avrupa Birliği (AB) mevzuatı kapsamında uygulanmakta olup, ürün güvenliği, çevre koruma, enerji verimliliği ve tüketici sağlığını koruma amaçlarını taşımaktadır.

Öncelikle, Almanya'da satışa sunulacak tüm beyaz eşya ürünlerinin AB'nin CE işareti (CE-Kennzeichnung) taşıması zorunludur. Bu işaret, ürünün AB'nin güvenlik, sağlık ve çevre standartlarına uygun üretildiğini göstermektedir. Ayrıca, enerji tüketimi ve çevresel performansa ilişkin bilgiler, Enerji Etiket Yönetmeliği ([EU Energy Label Regulation](#)) uyarınca ürün etiketlerinde açıkça belirtilmelidir.

Sektördeki önemli tarife dışı düzenlemelerden biri de [Ecodesign Direktifi](#) kapsamındadır. Bu düzenleme, beyaz eşyaların belirli enerji verimliliği ve çevre dostu tasarım kriterlerini karşılamasını zorunlu kılar. Bununla birlikte, Atık Elektrikli ve Elektronik Ekipman (WEEE / [ElektroG](#)) ve Ambalaj Atıkları Yönetmeliği ([VerpackG](#)) gibi çevresel düzenlemeler, üretici ve ithalatçılara kayıt, raporlama ve geri dönüşüm yükümlülükleri getirmektedir.

Ayrıca, Almanya'da ürünlerin Alman Dilinde kullanım kılavuzu ve güvenlik bilgileriyle satışa sunulması zorunludur. Bu durum, özellikle AB dışından ithalat yapan firmalar için ek maliyet ve idari yükümlülük doğurabilmektedir.

Son olarak, Almanya'da piyasa denetimleri oldukça sıkıdır. Federal Ekonomi ve Enerji Bakanlığı (BMWE), Federal Çevre Ajansı (Umweltbundesamt) ve Piyasa Gözetimi Kurumları (Marktüberwachungsbehörden) tarafından yürütülen denetimler kapsamında, standartlara uymayan ürünler piyasadan toplatılabilmektedir.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Almanya beyaz eşya pazarı 2024 yılında milyarlarca dolar seviyesinde bir büyüklüğe ulaşmış olup önümüzdeki yıllarda akıllı, bağlantılı ve enerji verimli ürünlere yönelik talep artışı beklenmektedir. Bu eğilim, hem tüketici talebinden hem de yenileme (replacement) döngülerinden desteklenmektedir; dolayısıyla orta ve üst segmentte yeni ürün sunan tedarikçilere geniş bir pazar imkânı mevcuttur.

Avrupa Birliği'nin Ecodesign ve Enerji Etiketleme düzenlemeleri ile AB düzeyinde güçlenen çevresel standartlar, enerji verimli ve daha az tüketen cihazlara olan talebi artırmaktadır. Bu durum, enerji sınıfı yüksek, düşük tüketimli ve sürdürülebilir üretim süreçlerini belgeleyebilen Türk firmaları için doğrudan bir rekabet avantajı sağlar; ancak ihracat öncesinde ürünlerin ilgili AB regülasyonlarına (Ecodesign, Energy Labelling, WEEE vb.) uygunluğu sağlanmalı ve belgelenmelidir.

Sürdürülebilirlik, tamir edilebilirlik ve döngüsel ekonomi alanlarında iş fırsatları; Avrupa ve Almanya'da üreticilerden ve tüketicilerden gelen baskı, cihazların onarılabirliği, yedek parça temini ve geri dönüşüm uygulamalarını güçlendirmektedir. Uzun ömürlü, tamir edilebilir tasarım ve yedek parça temini sağlayabilen tedarikçiler hem B2B kanallarında (perakende zincirleri, servis ağları) hem de kamu/kurumsal alımlarda tercih edilme potansiyeline sahiptir. Bu alanda sertifikasyon ve açık servis/yedek parça politikaları ihracatçıların satışını kolaylaştıracaktır.

Almanya–Türkiye arasındaki ticaret hacmi güçlüdür; Türkiye'den Almanya'ya yönelik genel ihracat akışı mevcuttur. Türkiye menşeli beyaz eşya için verimli lojistik, depolama ve perakende ortaklıkları kurarak teslim süreleri kısaltılabilir; ayrıca Almanya içindeki servis ağı ve garanti süreçleri için yerel iş ortaklıkları kurulması (veya yerel depo/servis yatırımı) tüketici güvenini artıracaktır.

Akıllı ev aletlerinin artan popülaritesi, üreticilere akıllı ev sistemleriyle sorunsuz bir şekilde entegre olan cihazlar geliştirme ve pazarlama fırsatları sunmaktadır. Uzaktan kumanda, sesli komutlar, ve enerji izleme gibi özellikler, tüketici konforunu artırabilir ve pazar büyümesini hızlandırabilir.

Çevrimiçi perakendenin hızla büyümesi, üreticilere ve perakendecilere daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşma fırsatı sunmaktadır. Güçlü çevrimiçi platformlara ve etkili pazarlama stratejilerine yatırım yapmak, bu büyüyen segmenti yakalamaya yardımcı olabilir.

Ayrıca, tüketiciler, özel ihtiyaç ve tercihlerine uygun cihazları tercih edebilmektedir. Üreticiler, farklı tüketici zevklerine hitap etmek için renk çeşitleri, tasarım seçenekleri ve ek özellikler gibi özelleştirme seçenekleri sunma fırsatlarını değerlendirebilir.

Sonuç olarak, Almanya beyaz eşya pazarı Türk firmaları için hem hacim hem de teknoloji/çevresel uyum açısından önemli fırsatlar barındırmaktadır. Başarının anahtarları regülasyon uyumu, sürdürülebilirlik/sunum farkı, güçlü servis ağı ve pazara uygun ürün farklılaştırmasıdır.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Almanya, Avrupa'nın en büyük beyaz eşya pazarlarından biri olup yüksek kalite standartları, çevresel düzenlemeleri ve bilinçli tüketici profili ile dikkat çekmektedir. Bu nedenle, Almanya pazarına ihracat yapmayı hedefleyen Türkiye menşeli firmalar için önemli fırsatlar kadar çeşitli risk ve zorluklar da bulunmaktadır. Aşağıda, Türkiye'den Almanya'ya beyaz eşya ihracatı yapmayı planlayan firmaları bekleyen başlıca tehditler özetlenmiştir.

Yoğun fiyat rekabeti ve düşük maliyetli üreticilerin baskısı: Almanya pazarında özellikle Çin ve diğer Asya menşeli düşük maliyetli üreticilerin agresif fiyatlandırması, fiyat baskısı yaratmakta ve marjları daraltmaktadır. Bu durum, Türkiye menşeli firmaların fiyat/kalite/servis üçgeninde rekabetçi farklılaşma sağlamalarını zorunlu kılmaktadır; aksi hâlde pazar payı kaybı riski bulunmaktadır.

Perakende kanal konsolidasyonu ve güçlü alıcı pazarlığı: Almanya'daki büyük perakende zincirleri ve çok kanallı dağıtımıcılar (online + fiziksel) tedarikçiler üzerinde yüksek pazarlık gücüne sahiptir; koşullar, iadeler, servis garantileri ve liste fiyatları üzerinde güçlü talepler getirebilir. Bu yapısal konum, küçük/orta ölçekli ihracatçıların marjlarını azaltabilir ve pazara giriş koşullarını zorlaştırabilir.

Alınması gereken düzenleyici uyum yükümlülükleri ve sıkılaştırılan enerji/çevre standartları: Avrupa Birliği'nin Ecodesign, Enerji Etiketleme düzenlemeleri ile ürün güvenliği standartları ve bunların Almanya'da uygulanışı üçüncü ülke menşeli ürünler için doğrudan maliyet ve süreç yükü yaratmaktadır. Bu düzenlemelere uyum sağlanmaması hâlinde ürüne piyasa erişimi engellenebilir veya piyasadan toplatma, para cezası gibi yaptırımlarla karşılaşılabilir; dolayısıyla sertifikasyon, test ve belge maliyetleri ihracatçıları önemli ölçüde etkileyebilir.

Teknolojik dönüşüm gereksinimleri ve siber güvenlik riskleri: Akıllı/bağlantılı beyaz eşyaya yönelik artan talep, ürün geliştirme ve yazılım/siber güvenlik yatırımı gerektirmektedir. Bu

yatırımları gerçekleştiremeyen veya güvenlik açıklarını yeterince yönetemeyen tedarikçiler, hem pazar taleplerini karşılamakta zorlanacak hem de potansiyel hukuki/sorumluluk riskleriyle karşılaşabilecektir.

Sonuç olarak, Türkiye menşeli beyaz eşya ihracatçıları için Almanya pazarı yüksek potansiyel barındırmakla birlikte; düzenleyici uyum, geri dönüşüm/atık yükümlülükleri, yoğun fiyat rekabeti, güçlü perakende pazarlığı, artan maliyetler ve teknolojik/siber güvenlik gereksinimleri başlıca tehdit unsurlarıdır. Bu tehditlerle başa çıkmak için düzenleyici uyumu önceden sağlamak, yerel servis/lojistik yapılarını güçlendirmek, teknoloji ve siber güvenlik yatırımlarını planlamak ve satış kanallarını çeşitlendirmek öncelikli tedbirler olarak önerilmektedir.

7. Beyaz Eşya Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Almanya beyaz eşya sektörü, yüksek kalite standartları, enerji verimliliği gereklilikleri ve çevre duyarlılığıyla öne çıkan, rekabetin yoğun olduğu bir piyasadır. Türk firmalarının bu pazarda ihracatlarını artırabilmeleri için öncelikle AB'nin Ecodesign ve Enerji Etiketleri düzenlemelerine tam uyum sağlamaları, ürünlerini CE, VDE veya GS gibi geçerli sertifikalarla belgelendirmeleri gerekmektedir. Ayrıca ithalat ve gümrük süreçlerinin doğru planlanması ve ürün sınıflandırmalarının hatasız yapılması ihracat sürecini kolaylaştıracaktır.

Bununla birlikte, Almanya'daki perakende yapısına ve e-ticaret kanallarına uygun satış stratejileri geliştirilmesi; yerel servis ve yedek parça ağlarının oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Alman tüketicisinin enerji verimliliği, dayanıklılık ve sürdürülebilirliğe verdiği önem dikkate alınarak ürünlerin bu nitelikler üzerinden konumlandırılması, Türk üreticilerine önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Firmaların, teknik gerekliliklerin yanı sıra, pazarlama, servis ve sürdürülebilirlik unsurlarını bir arada ele alarak bütüncül bir piyasa stratejisi geliştirmeleri önerilmektedir.

Almanya'da faaliyet gösteren uzman elektronik perakendeciler (örneğin MediaMarkt ve Saturn), güçlü e-ticaret platformları ve yerel bayiler, sektörün önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Özellikle çevrimiçi satış kanallarının hızla büyümesi, firmaların dijital pazarlama stratejilerini güçlendirmelerini ve yerel dilde ürün tanıtımları, garanti koşulları ile servis ağına ilişkin bilgileri açık biçimde sunmalarını gerekli kılmaktadır. Türk firmalarının, dağıtımıcılar, zincir mağazalar ve çevrimiçi pazar yerleri ile uzun vadeli iş birlikleri ve satış sonrası hizmetleri kapsayan sözleşmeler yapmaları, Almanya pazarında sürdürülebilir bir konum elde etmeleri açısından önem arz etmektedir.

Beyaz eşya sektöründe satış sonrası servis hizmetleri, yedek parça temini ve hızlı teknik destek, tüketici memnuniyeti ile yeniden satın alma kararlarında belirleyici unsurlardır. Almanya’da güvenilir teknik servis sağlayıcılarıyla iş birliği yapılması, yerel garanti yükümlülüklerinin ve bakım süreçlerinin açık ve şeffaf bir şekilde tanımlanması açısından önem taşımaktadır. Bu unsurların sağlanması, aynı zamanda büyük perakende zincirleriyle iş birliği kurulmasının temel koşullarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren Türk ihracatçı firmalar için uluslararası fuarlara katılım (IFA Berlin, Ambiente Frankfurt gibi), ihracatın artırılmasında stratejik bir araç niteliğindedir. Fuarlar, firmalara yeni alıcılarla doğrudan temas kurma, pazar eğilimlerini yerinde gözlemleme ve marka bilinirliğini güçlendirme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, rekabetçi ürünlerin ve yenilikçi teknolojilerin tanıtılması yoluyla potansiyel iş ortaklıklarının geliştirilmesi ve hedef pazarlara girişte güven tesis edilmesi mümkün olmaktadır. Almanya gibi Avrupa’nın önemli fuar merkezlerinde düzenlenen sektör odaklı etkinliklere katılımın, Türk üreticilerinin teknolojik yetkinliklerini uluslararası standartlarla karşılaştırmalarına ve ihracat ağlarını genişletmelerine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Beyaz eşya sektöründe zamanında teslimat ve esnek üretim kabiliyeti, Alman alıcıların tedarikçi seçiminde belirleyici unsurlardır. Bu doğrultuda, lojistik süreçlerin dijitalleştirilmesi, tedarik zinciri ve takip sistemlerinin entegrasyonu ile stok yönetiminin etkin biçimde optimize edilmesi, ihracat operasyonlarının güvenilirliğini ve verimliliğini artırmaktadır. Türk firmalarının bu alanlarda teknolojik çözümlerden yararlanarak teslimat sürekliliğini sağlamaları, Almanya pazarında itibar ve rekabet gücü kazanmalarına önemli ölçüde katkı sunmaktadır.

Beyaz eşya sektöründe tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, hem pazara girişte hem de mevcut pazarlarda ihracatın artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Etkin tanıtım çalışmaları, marka bilinirliğini güçlendirerek ürünlerin kalite, tasarım ve teknolojik özelliklerinin hedef kitleye ulaştırılmasını sağlar. Almanya gibi rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, yerel dilde ve kültüre uygun tanıtım stratejileri, dijital reklam kampanyaları, sosyal medya üzerinden yürütülen tanıtımlar ve sektörel yayınlarda görünürlük, Türk firmalarının güvenilir tedarikçi imajını güçlendirmesine ve yeni iş bağlantıları kurarak ihracat hacmini artırmasına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Özet olarak; Türk beyaz eşya üreticileri, rekabet gücünü korumak için sürekli inovasyona yatırım yapmalı; enerji verimliliği, yeni özellikler ve kullanıcı deneyimini iyileştirecek Ar-Ge

alışmaları ncelikli olmalıdır. Sürdürülebilirlik ilkeleri benimsenmeli; geri dönüştürülebilir malzeme, enerji tasarrufu ve ürün yaşam döngüsü boyunca evre dostu uygulamalar teşvik edilmelidir. Müşteri deneyimi ve sadakati, kapsamlı satış sonrası hizmetler, genişletilmiş garanti, kolay iade süreçleri ve hızlı teknik destek ile güçlendirilmelidir. Dağıtım kanalları optimize edilerek evrimii ve fiziksel perakende stratejileri uyumlaştırılmalı; dijital pazarlama, rekabetçi fiyatlandırma ve e-ticaret platformları etkin biçimde kullanılmalıdır. Ayrıca, değişen tüketiciler ihtiyaçlarına uyum sağlanarak pazar araştırmaları, esnek ürün teklifleri, enerji verimliliği ve zelleştirme seçenekleriyle tüketiciler taleplerine hızlı yanıt verilmelidir.

8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar

Almanya'ya ihracat yapmak isteyen Türk firmalarının, teknik standartlar, gümrük prosedürleri ve kalite belgeleri gibi bilinen gerekliliklerin yanı sıra, Almanya iş kültürüne özgü bazı hususlara da özellikle dikkat etmeleri gerekmektedir. Alman alıcılar açısından en önemli unsur güvenilirliktir. Teslimatların zamanında yapılması, ürün kalitesinin her siparişte aynı düzeyde korunması ve taahhüt edilen şartlara tam olarak uyulması, uzun vadeli ticari ilişkilerin temelini oluştırmaktadır.

İhracati firmaların şeffaf, belgeli ve sistematik bir çalışma anlayışına sahip olması büyük önem taşımaktadır. Almanya'da sözlü beyanlardan ziyade belgeler ve standart süreç yönetimi esas alınmakta ve sertifikaların etkin biçimde uygulanması beklenmektedir. Teknik veri sayfalarının ve ürün spesifikasyonlarının eksiksiz hazırlanması ve Almanca dilinde sunulması, profesyonel bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Almanca dilinde iletişim kurabilen bir yetkili personelin bulunması, firma web sitesi, katalog ve tanıtım materyallerinin Almanca versiyonlarının hazırlanması, ticari ciddiyetin göstergesi sayılmaktadır. Yazılı iletişimde biçim ve üslup kurallarına uygunluk, Alman firmaları nezdinde güven tesisinde önemli rol oynamaktadır.

Almanya Tedarik Zinciri Yasası ([Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz](#)) uyarınca Alman ithalatçılar, tedarikçilerinin çevresel, sosyal ve etik standartlara uygunluğunu belgelemekle yükümlüdür. Bu erevede Türk firmalarının, evre koruma, iş sağlığı ve güvenliği, etik üretim ilkeleri ve sosyal sorumluluk politikalarını belgelemesi rekabet avantajı sağlayacaktır.

Bunun yanında, referans projeler, kalite belgeleri ve dijital ortamda güçlü bir kurumsal görünürlük, Alman firmalarının tedarikçi seçiminde belirleyici olmaktadır. rnlerin teknik

açından farklılaştırılması ve müşteri taleplerine göre özelleştirilebilmesi, fiyat rekabetinin yoğun olduğu sektörlerde öne çıkmayı kolaylaştırmaktadır.

Bu çerçevede, firmaların sadece teknik yeterliliklerini değil, aynı zamanda kurumsal güvenilirlik, sürdürülebilirlik ve kültürel uyum kabiliyetlerini de ön plana çıkarmaları önem arz etmektedir.

Almanya beyaz eşya sektörü son yıllarda dijital dönüşüm sürecine hızla uyum sağlamış olup, üretimden satış sonrası hizmetlere kadar tüm değer zincirinde dijital teknolojiler etkin biçimde kullanılmaktadır. Bu dönüşüm, verimliliği artırmakta, müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verilmesini sağlamakta ve enerji verimliliği ile sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunmaktadır. Türk firmaları açısından bu gelişme, ihracat fırsatlarını genişleten bir unsur niteliğindedir. Dijital üretim altyapısına sahip, akıllı cihaz teknolojilerini entegre eden ve veri odaklı kalite yönetimi uygulayan firmalar, Alman ithalatçıları nezdinde daha yüksek rekabet gücü elde etmektedir. Ayrıca, tedarik zincirlerinin dijitalleşmesi sayesinde sipariş, takip ve teslimat süreçlerinde şeffaflık artmakta; bu durum, Türk ihracatçılarının Alman alıcılarla iş birliğini kolaylaştırmaktadır. Bu çerçevede, dijital dönüşüm sürecine uyum sağlayan Türk firmalarının Almanya beyaz eşya pazarında konumlarını güçlendirmeleri ve ihracatlarını artırmaları beklenmektedir.

Ayrıca, Almanya’da bir marka satın almak, ürünleri ülkemizde veya üçüncü ülkelerde üretmek ve bu marka altında pazarlamak, yalnızca Almanya ve AB iç pazarında değil, aynı zamanda üçüncü ülke pazarlarına girişin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Bu durum, ürünlerin daha karlı bir şekilde satışa sunulmasına imkân vermektedir. Almanya’da her yıl, işletmenin devamını sağlayacak bir neslin bulunmaması nedeniyle birçok küçük ve orta ölçekli şirket kapanma riskiyle karşı karşıya kalmakta ve devredilmek zorunda kalmaktadır. Bu durum, yurt dışında yatırım yapmayı hedefleyen firmalarımız için farklı ölçeklerde önemli fırsatlar sunmaktadır.

9. Genel Değerlendirme

Almanya beyaz eşya sektörü pazarının temel dinamikleri arasında enerji verimliliği, teknolojik yenilikler, akıllı ev sistemleriyle entegrasyon ve sürdürülebilir üretim uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin çevre dostu, yüksek performanslı ve estetik açıdan gelişmiş ürünlere yönelmesi, sektördeki büyümeyi destekleyen başlıca unsurlardan biridir.

Almanya’da artan harcanabilir gelir seviyesi, enerji verimliliğine ilişkin yasal düzenlemeler ve dijitalleşmenin yaygınlaşması, pazarın gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle IoT

(Nesnelerin İnterneti) ve yapay zeka tabanlı teknolojilerin beyaz eşya ürünlerinde giderek daha fazla kullanılması, tüketici tercihlerini değiştirmekte ve akıllı cihazlara olan talebi artırmaktadır.

Bununla birlikte, sektörde bazı yapısal zorluklar da bulunmaktadır. Fiyat duyarlılığı yüksek tüketici kitlesi, ürünlerin uzun yenilenme döngüleri ve geri dönüşüm yükümlülükleri, pazardaki büyümeyi sınırlayabilen unsurlar arasındadır. Ancak bu durum, enerji tasarruflu, akıllı ve özelleştirilebilir ürünler geliştiren firmalar için yeni fırsatlar yaratmaktadır.

E-ticaret ve çevrim içi satış kanallarının hızla gelişmesi, üretici ve perakendecilere daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma olanağı sunmaktadır. Özellikle dijital pazarlama, çevrim içi fuarlar ve doğrudan satış platformları, markaların görünürlüğünü artırmakta ve müşteri etkileşimini güçlendirmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Almanya beyaz eşya ve tüketici cihazları pazarının önümüzdeki dönemde istikrarlı bir büyüme kaydetmesi beklenmektedir. Teknolojik gelişmelere, enerji verimliliğine ve sürdürülebilirliğe yatırım yapan, aynı zamanda dijitalleşme sürecine uyum sağlayan üretici ve perakendeciler, bu dinamik pazarda rekabet avantajı elde etme potansiyeline sahiptir.

10. Yararlı Adresler

Almanya Pazarına Yönelik Araştırmalar İçin Bilgi Kaynakları

- **GTAI** (<https://www.gtai.de/gtai-en>): Almanya Ticaret ve Yatırım Ajansı, Almanya'nın ve eyaletlerinin ekonomik profili, sektörler, şirket kuruluşu, yatırım danışmanlığı, vergi sistemi, teşvikler, ihaleler gibi konular hakkında ayrıntılı bilgiler sunar ve ücretsiz danışmanlık hizmeti verir.
- **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 "[IHK-Finder](#)" üzerinden ulaşmak mümkündür.
- **TD-IHK** (<https://td-ihk.de/>): Türk-Alman Ticaret ve Sanayi Odası (TD-IHK), Alman Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği (DIHK) ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) arasında imzalanan protokolle kurulmuştur. Merkezi Berlin'dedir.
- **AHK-Türkei** (<https://www.dtr-ihk.de/tr/>): AHK'lar 90 ülkede 150 merkezde deneyimlerini, irtibatlarını ve hizmetlerini Alman ve yabancı şirketlere sunmaktadır. Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası (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.
- **German Business Portal** (<https://www.german-business-portal.info/en>): Almanya Federal Cumhuriyeti'nin Resmi Dış Ticaret Tanıtım Platformudur. Kurumların, Sektörel Birliklerin ve Firmaların listesine bu platform üzerinden ulaşmak mümkündür.
- **DESTATIS** (https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html): F. Almanya İstatistik Kurumu, Almanya hakkında her türlü istatistiki bilgi ve yayınların sunulduğu resmi istatistik kurumudur. Ayrıca, Genesis-Online veri tabanı üzerinden de dinamik sorgulama yapmak mümkündür.
- **AUMA** (<https://www.auma.de/en>): Alman Ticaret Fuarları Birliği, F. Almanya'da düzenlenen fuarlara ilişkin rapor ve istatistiki bilgilerin yayınlandığı bir bilgi platformudur. Yer, tarih ve sektör bazında arama yapılarak, Almanya'da düzenlenen fuarlara ilişkin bilgilere ulaşmak mümkündür.
- **Trade-Helpdesk** (<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/de/home>): Ticaret Yardım Masası, GTİP ve ülkeler bazında Avrupa pazarına giriş koşulları, tarifeler, istatistikler, gümrük vergileri gibi konular hakkında dinamik sorgulama yapmayı mümkün kılan bir veri tabanıdır. Örneğin; herhangi bir GTİP numarası girilerek orjin ülke olarak Türkiye, hedef ülke olarak Almanya seçildiğinde, söz konusu ürünün Almanya'ya ihracatında gerekli olan bilgilere ulaşılabilir.
- **TARIC** (https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=de): AB Gümrük Tarifeleri, ticari ve tarımsal mevzuat ile ilgili orijin ülkeye göre GTİP bazında ilgili tarifeler ve önlemler hakkında bilgiler içerir. Mal ithal ve ihraç edeceklere ne yapmaları hakkında net bir görünüm sağlar.

- **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.
- **Deutsches Verbände Forum** (<https://www.verbaende.com/>): Almanya'da faaliyet gösteren birlik ve derneklerin iletişim bilgilerinin bulunduğu bir platformdur. Yaklaşık 14.000 birlik/dernek adresinin mevcut olduğu platformda sektörel olarak arama yapmak ([Adressensuche](#)) mümkündür.
- **CBI** (<https://www.cbi.eu/>): AB ülkeleri pazarına giriş koşulları ve sektörel raporların yayınlandığı bir veri tabanıdır. Sektörel olarak ithalatçı ve dağıtım kanalları, fuarlar, istatistikler, fiyat analizleri, hakkında önemli bilgiler mevcuttur. Özellikle "[Market Information](#)" kısmının incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.
- **KfW-Alman Kalkınma Bankası** (<https://www.kfw.de/kfw.de-2.html>): KfW Bankaları Grubu, Federal Birlik ve Eyaletlerin sahip olduğu bir kalkınma bankasıdır. KfW özellikle orta ölçekli işletmeler, iş kurma, çevre koruma, konut ekonomisi, alt yapı, eğitim teşviki, proje ile ihracat finansmanı ve kalkınma işbirliği alanında ekonomik, sosyal ve ekolojik hayat şartlarının sürdürülebilir olarak iyileştirilmesini desteklemektedir.
- **İşte Almanya** (<https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/de>): Almanya hakkında politika, ekonomi, çevre, iklim, eğitim, kültür, yaşam tarzı gibi bilgilerin çeşitli dillerde yayınlandığı bir bilgi platformudur. [Türkçe](#) yayın da bulunmaktadır.
- **Handelsregister**(https://www.handelsregister.de/rp_web/welcome.xhtml): _____Almanya çapında firmaların ticari sicil kayıtları ile ilgili bilgilerin tutulduğu resmi bir veri tabanıdır. "[Normal Search](#)" kısmı üzerinden aradığınız firmanın sicil kaydı bulunup bulunmadığını bu site üzerinden tespit edebilirsiniz.
- **Make it in Germany** (<https://www.make-it-in-germany.info.tr/>): Almanya Ekonomi ve Enerji Bakanlığı "Make it in Germany" 'hoş geldin' portalı ile uluslararası kalifiye elemanlara Almanya'daki kariyer imkânları ve buranın niçin yaşamaya ve çalışmaya değer bir ülke olduğu hakkında bilgi vermektedir. F. Almanya'da yaşam, çalışma, vize, eğitim, sağlık vb. konularla ilgili bilgiler bulunmaktadır.
- **Şirket Devir Borsası** (<https://www.nexxt-change.org/DE/Startseite/inhalt.html>): Birçok serbest girişimci, ailesi veya çalışanları arasında işletmesini devralacak kimse olmadığı için, işletmesini devredebileceği başka kişiler aramaktadır. Aynı zamanda azimli birçok işadama ve girişimci de halihazırda kurulu olan işletmeleri devralmak istemektedir. Şirket devir borsası , "nexxt-change" her iki grup için en iyi çözümü sunmaktadır.

11. Kaynakça

- ❖ Alman Elektrik ve Elektronik Sanayi Birliği (ZVEI e. V. Verband der Elektro- und Digitalindustrie)
<https://www.zvei.org/en/>
Elektrikli Ev Aletleri Pazarı
<https://www.zvei.org/presse-medien/pressebereich/elektro-hausgeraete-markt-stabilisiert-sich-2024-auf-niedrigem-niveau>
- ❖ Destatis – Alman İstatistik Kurumu
https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html
- ❖ Statista
<https://www.statista.com/>
Beyaz Eşya Sektörü – Temel Veriler ve Bilgiler
<https://de.statista.com/themen/749/haushaltsgeraete/#topicOverview>
- ❖ Federal Ekonomi ve Enerji Bakanlığı (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie)
<https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Navigation/EN/Home/home.html>
- ❖ Trade Help Desk
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home#my-trade-assistant>
- ❖ European Commission
WEEE Responsibilities
https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/recycling-waste-management/weee-responsibilities/index_en.htm
Energy Labels
https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/energy-labels/index_en.htm
- ❖ Ticaret ve Sanayi Odaları (Industrie und Handelskammer)
Elektrikli cihazlar için yeni AB yönergeleri
<https://www.ihk.de/halle/produktmarken/innovation-und-infrastruktur/produktsicherheit-ce-kennzeichnung/neue-eu-richtlinien-fuer-elektrische-geraete-3324300>
Sevkiyat Öncesi Kontrol
<https://www.ihk-siegen.de/internationales-recht-und-steuern/international/export/vorversandkontrolle/>
- ❖ Federal Malzeme Araştırma ve Test Enstitüsü (Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung)
Ökodesign / Energielabel – Beyaz Eşya
<https://netzwerke.bam.de/Netzwerke/Navigation/DE/Evpg/EVPG-Produkte/Weisse-Ware/evpg-weisse-ware.html>
- ❖ Almanya Ticaret ve Yatırım Ajansı (Germany Trade and Invest)
<https://www.gtai.de/en/invest>
<https://www.gtai.de/de/trade/tuerkei-wirtschaft>
- ❖ Elektrik, Elektronik ve Bilgi Teknolojileri Birliği (VDE Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e.V.)
Ev Eşyaları
<https://www.vde.com/tic-de/branchen/haushaltsgeraete>

- ❖ Deutsche Recycling
<https://deutsche-recycling.de/weee-eu-richtlinie/>
- ❖ Bitkom e. V.
<https://www.bitkom.org/>
Smart Home
<https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-08/240822-Bitkom-Charts-Smart-Home-2024.pdf>
- ❖ Almanyā Federal Çevre Dairesi (Umweltbundesamt)
<https://www.umweltbundesamt.de/themen/neues-energielabel-fuer-elektrogeraete>
- ❖ Mordor Intelligence
Germany Home Appliances Market
<https://www.mordorintelligence.com/de/industry-reports/germany-home-appliances-market-industry>
Turkey Freight and Logistic Market
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/turkey-freight-and-logistics-market>
- ❖ GFU Home&Consumer Tech
<https://gfu.de/en/market-figures/the-market-in-figures/>
- ❖ DVGW – Almanyā Gaz ve Su Birliği (DVGW – Deutscher Verein des Gas- und Wasserfaches e.V.)
<https://www.dvgw.de/medien/dvgw/blog/sparsame-haushaltsgeraete-asue-2024.pdf>
- ❖ TÜV
<https://www.tuv.com/world/en/household-appliances.html>
- ❖ ANEC
<https://www.anec.eu/priorities/domestic-appliances>

12. Ek1 Alman Firmalarına İlişkin Online Veri Tabanları

- **BDI** Alman Federal Sanayi Birliği Veri Tabanı (<https://www.deutsche-exportdatenbank.de/eng>): Alman üreticileri ve ihracatçıları veri tabanı (Almanca ve İngilizce).
- **IHK Firma Veri Tabanları** (<https://www.bw-firmen.ihk.de/sites/fitbw/pubMap.aspx>): F. Almanya Ticaret ve Sanayi Odaları'nın kendi sayfalarında yayınladığı firma veri tabanları üzerinden, sektörel olarak firma iletişim bilgilerine ulaşmak mümkündür. Harita üzerine tıklayarak bölge/şehir seçimi yapıp ticaret ve sanayi odalarına kayıtlı firma bilgilerine ulaşabilirsiniz. Sektör, firma büyüklüğü, firma hukuki formu, bölge gibi kombinasyonları ile Almanca ve İngilizce olarak arama yapmak mümkündür.
- **ITC-TRADE MAP** (<http://www.trademap.org/Index.aspx>): ITC Veri Tabanı'na ücretsiz üye olarak G.T.I.P. bazında ithalatçı ve ihracatçı firmaların iletişim bilgilerine ulaşmak mümkündür.
- **WER LIEFERT WAS** (<https://www.wlw.de/en/home>): Almanya'da en çok kullanılan firma adresi arama motorudur. Yaklaşık 650.000 toptancı, üretici, distribütör ve servis sağlayıcı firma adres bilgisi mevcuttur. İngilizce ve Almanca arama yapmak mümkündür. Arama yaparken toptancı, üretici, distribütör ve servis sağlayıcı ayrımı yapılarak hedef firmalara ulaşmak daha kolay hale getirilmiştir. Ayrıca posta kodu, bölge, firma ismi, sahip olunan sertifikalara göre de arama yapmak mümkündür. Bunun dışında sektörel olarak ticari aracılık yapan ajansların ve ithalatçı firmaların iletişim bilgilerine arama kısmı yardımıyla ulaşma imkanı bulunmaktadır.
- **WER ZU WEM** (<https://www.wer-zu-wem.de/>): Bu firma adres kataloğu 140.000'den fazla firma adresi içermektedir. Toptan ve perakende ticaret yapan firmalar, hizmet sağlayıcıları, üreticiler vb. ana başlıklar adı altında firma hakkındaki bilgiler sektörel olarak listelenmiştir. Sadece Almanca arama yapmak mümkündür. Firma iletişim bilgileri dışında ayrıca çalışan sayısı, cirosu ve iştigal alanı hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.
- **KOMPASS** (<http://tr.kompass.com/>): 5 milyondan fazla uluslararası ve yurt içi ticaret yapan alıcı ve/veya satıcı B-2-B firmalarını listelendiği, dünya çapında ve Türkçe dahil farklı dillerde hizmet veren kapsamlı bir veri tabanıdır.
- **EUROPAGES** (<http://www.europages.com.tr/>): 26 dilde yayınlanan Avrupa merkezli bir B2B platformudur. En başta üreticiler, hizmet sağlayıcılar, toptancılar ve distribütörler olmak üzere 3 milyon kayıtlı işletme bulunmaktadır. Her ay dünyanın her köşesinden gelen 2 milyondan fazla münferit ziyaretçi ürün, hizmet ve tedarikçi bulmak için bu platformu kullanmaktadır. Türkçe dil seçeneği de bulunmaktadır.
- **Industrystock** (<https://www.industrystock.com/en>): Sanayi sektörü için 16 dilde 585.000'den fazla doğrulanmış şirket ve 5,5 milyondan fazla ürün için dünya çapında bir arama motoru sunuyor. Sanayi işletmelerindeki alıcılar için (Industrystock.com) tüm dünyadan üreticilerin sonuçlarını sunan bir arama motorudur. Türkçe dil seçeneği de bulunmaktadır.