



ALMANYA FEDERAL CUMHURİYETİ



TEKSTİL SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : 25.04.2025

Raporu Hazırlayan: Berlin Ticaret Müşavirliği

İçindekiler

1. Almanya Pazarında Tekstil Sektörü	1
1.1 Tekstil Sektöründe Üretim.....	1
1.2 Ortalama Üretici Fiyatları	5
1.3 Tekstil Sektöründe Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler.....	5
1.4 Tekstil Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi	7
2. Almanya Tekstil Sektörünün Dış Ticareti.....	10
2.1 Tekstil Sektöründe Almanya'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke	10
2.2 Tekstil Sektöründe Almanya'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke.....	10
2.3 Tekstil Sektöründe Almanya'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün) ..	11
2.4 Tekstil Sektöründe Almanya'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün) ..	11
3. Tekstil Sektöründe Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)	12
3.1 Tekstil Sektöründe Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı (1.000 \$).....	12
3.2 Tekstil Sektöründe Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı (Miktar ton).....	13
4. Tekstil Sektöründe İhracat Yoluyla Pazara Giriş	14
4.1 Tekstil Sektörü İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler	14
4.2 Tekstil Sektöründe Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı.....	15
4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri	15
4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar	15
4.3 Tekstil İthalatında Zorunlu Belgeler	15
4.4 Sektörde sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?.....	16
4.5 Tekstil Sektöründeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri	16
4.6 Sektör firmalarına hitap eden ve gerçekleştirilmesi planlanan ticaret heyetleri	17
4.7 Tekstil Sektöründe İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler.....	17
4.8 Almanya'nın, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları	17
4.9 Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler	18
4.10 Sektörde Standartlar	18
4.11 Tekstil Sektöründe Etiketleme.....	19
4.12 Tekstil Sektöründe Ambalajlama.....	20
4.13 Lojistik.....	21
4.14 Dağıtım Kanalları	22
4.15 E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat).....	24
4.15.1 Ülkedeki Pazaryerleri.....	24
4.15.2 Özel Günler, Bayramlar v.b.....	24
4.15.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	25
4.15.4 E-Ticarettaki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri.....	25

4.15.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler.....	26
4.15.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri	27
4.16 Tanıtım ve Pazarlama	27
4.17 Tekstil Sektöründe Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler.....	29
4.18 Tekstil Sektöründe Vergiler	30
4.19 Tekstil Sektörüne Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller	30
5. Tekstil Sektöründe İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar.....	31
6. Tekstil Sektöründe İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler	32
7. Tekstil Sektöründe İhracatın Artırılması İçin Firmalara Öneriler	33
8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar.....	35
9. Genel Değerlendirme	35
10. Yararlı Adresler	36
11. Kaynakça.....	38
12. EK 1 Alman Firmalarına İlişkin Online Veri Tabanları	40

1. Almanya Pazarında Tekstil Sektörü

1.1 Tekstil Sektöründe Üretim

Tekstil ve hazır giyim endüstrisi, Almanya'nın en önemli hızlı tüketim malları sektörlerinden biridir. Bu üretim dalı, tüm kumaşların, ipliklerin ve diğer tekstil malzemelerinin üretimi ve işlenmesini kapsar. Sektör esasen üç ana alana ayrılmaktadır: giyim ve moda, ev tekstili ve teknik tekstiller. Ciro açısından tekstil endüstrisi, toplam sektörün üçte ikisini oluşturmakta olup, teknik tekstil üretimi, bu segmentin tartışmasız en büyük gelir kaynağını oluşturmaktadır. Teknik tekstiller, sağlık alanında veya otomotiv sanayisinde kullanılmaktadır. Tekstil ve giyim endüstrisi, sanayi devriminin öncüsü olmuştur. Dokuma ve iplik fabrikaları, büyük ölçekli makine üretim yöntemlerinin test edildiği ve uygulandığı birer laboratuvar işlevi görmüştür. Almanya'da da bu sektör, sanayileşme sürecinde öncü bir rol oynamıştır

Tekstil ve hazır giyim endüstrisi, ilk sanayi sektörlerinden biri olarak küreselleşmenin getirdiği zorluklarla karşılaşmak zorunda kalmıştır. Üretimin maliyetlerin daha düşük olduğu ülkelere kaydırılması – ilk olarak Güney Avrupa'ya, ardından ise Güney ve Doğu Asya'ya – 1970'li yıllardan itibaren sektörde bir yapı değişikliği başlatmış ve bu değişiklik, endüstriyi günümüze kadar etkilemiştir. Bugün büyük Alman giyim üreticileri, örneğin Adidas, Puma ve Hugo Boss, hem kendi üretim tesisleri hem de dış kaynak kullanımı ile küresel tedarik zincirlerine başvurmaktadır. Birçok şirketin yüksek düzeyde uluslararasılaşması, iç ve dış satışların istatistiksel olarak izlenmesini zorlaştırmaktadır. Genel olarak, Almanya'nın tekstil ve giyim dış ticareti, ithalat fazlaları ile karakterize edilmektedir. Bu bağlamda, en önemli ithalatçı ülkeler Çin, Bangladeş ve Türkiye'dir¹.

Tekstil ve hazır giyim sektörü 2023 yılında cirolarını yeniden 20 milyar Avro'ya yakın bir seviyeye çıkarmayı başarmıştır. Bunun 12,4 milyar Avroluk kısmını % 62'lik bir pay ile tekstil endüstrisi ve 7,4 milyar Avroluk kısmını % 38'lik bir pay ile hazır giyim endüstrisi oluşturmaktadır. Ancak, işletme ve istihdam sayısı yıllardır azalmaktadır. Son olarak, tekstil ve hazır giyim endüstrisindeki işletme sayısı 689'u tekstil endüstrisinde iştigal eden firmalar olmak üzere 879 firmaya inerek rekor seviyede düşmüştür. Hem tekstil hem de hazır giyim endüstrisi, ekonomik ve nüfus yoğunluğu yüksek olan Bavyera, Baden-Württemberg ve Kuzey Ren-Vestfalya eyaletlerinde yoğunlaşmıştır. Ayrıca Saksonya ve Aşağı Saksonya, tarihi olarak hala önemli bir potansiyele sahiptir. 2023 yılında, tekstil ve giyim endüstrisi toplamda yaklaşık 82.600

¹ <https://de.statista.com/themen/1378/textil-und-bekleidungsindustrie-in-deutschland/#topicOverview>

alışan ile 2008 yılına göre yaklaşık 28.000 çalışan daha az istihdam etmiştir. Ayrıca, Alman tekstil endüstrisindeki öğrenim gören öğrencilerin sayısı da her yıl düşmektedir. Buna karşılık, tekstil ve giyim mühendisliği ile tasarımı alanındaki bölümler, nispeten sabit bir ilgi görmektedir. Bu uzmanlık alanlarına sahip iş gücüne, endüstrinin gelecekte de yüksek teknoloji segmentinde rekabetçi kalabilmesi için ihtiyaç duyulmaktadır.

Almanya’da tekstil endüstrisindeki büyümeyi tetikleyen en önemli faktörlerden biri, çok sayıda yüksek teknolojlili üründe kullanılan teknik tekstillerdir. Alman tekstil firmaları, estetik ve tasarımın yanında, çevre ve enerji teknolojisinde cephe soğutma fonksiyonlarından ısıtma ve aydınlatma için kontrol sistemlerine kadar giderek daha önemli hale gelen işlevlere sahip birçok özel uygulama sunmaktadır. Kullanım alanına göre üretilen özel kumaşlar yüksek düzeyde yangından koruma veya hava koşullarına dayanıklı tekstil ürünlerinin üretilmesini sağlamaktadır.

Alman üreticiler aynı zamanda iş kıyafeti ve koruyucu kıyafet konusunda da dünyada önde gelen ülkeler arasında yer almaktadırlar. Ek işlevlere sahip son derece yenilikçi malzemeler, tüm dünyada itfaiye ve polis güçlerinin güvenliğini arttırmaktadır. Almanya, bu tür özel tekstillerle de Almanya'daki tekstil endüstrisini güçlendirmeyi ve bununla dünya çapında önemli bir üst konum sağlamayı başarmıştır. Tekstil alanında yapılan araştırmalar buna önemli bir katkı sağlamaktadır.

Teknik tekstil, *“estetik ve dekoratif özelliklerinden ziyade, öncelikle teknik performansları ve fonksiyonel özellikleri için üretilen tekstil malzemeleri ve ürünleri”* anlamına gelmektedir. Teknik tekstil mamülleri çeşitli kimyasal malzemelere, hava şartlarına, ultraviyole ışınlarına, darbelere, küf, mantar ve bakteri gibi mikro organizmalara karşı koruyucu, yüksek mukavemet, yanmazlık, filtreleme, leke tutmazlık, buruşmazlık gibi üstün performans özelliklerine sahip ürünlerdir. Bu ürünler genellikle kimya, makina, tıp, elektrik-elektronik gibi çok disiplinli çalışmalar ile geliştirilirler ve tekstil dışında çok çeşitli yerlerde ve ürünlerde kullanım imkanı bulurlar.

Alman tekstil endüstrisinde teknik tekstiller ile etkileyici bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Alman üreticiler teknik tekstil sektöründe çeşitli uygulama alanlarında sürekli yeni metotlar ve ürünler geliştirmektedirler. Mühendisler ülkesi olan Almanya, bu alanda da dünya lideri konumundadır. Teknik tekstiller birçok alanda yenilikçi çözümler sunmaktadır; en büyük futbol stadyumlarının üzerinde çadır çatılar, izolasyon için keçe, sağlık sektöründe yara pansumanı, kalp cerrahisinde stent, endüstriyel bir tesiste filtre, köprü yapımında hava yastığı ve yük taşıyıcı hafif bileşen,

elektrikli araçlarda motor için koruyucu ceket, uçak kokpiti etrafındaki bileşen olarak kullanım alanları bulmaktadır.

Almanya, teknik tekstillerdeki pazar liderliğini Almanya'daki yüksek düzeydeki tekstil araştırmalarına borçludur. Dünya pazarlarında son derece yenilikçi özel ürünlerle orta ölçekli tekstil firmaları arasında birçok gizli şampiyon bulunmaktadır. Teknik tekstiller alanında üretim Almanya'da gerçekleşmektedir.

Tekstil endüstrisi ile ilgili istatistiki tablolara aşağıda yer verilmektedir.²

Tekstil Endüstrisinin Yıllara Göre Ciroları ve Çalışan Sayıları

Yıllar	Ciro (Milyar Avro)	Şirket Sayısı	Çalışan Sayısı
2008	11,12	794	72.568
2009	9,26	768	65.028
2010	10,82	732	63.674
2011	11,80	730	64.796
2012	11,32	722	64.478
2013	11,33	713	63.795
2014	11,58	711	62.630
2015	11,96	716	63.486
2016	12,35	710	65.139
2017	12,39	713	65.257
2018	12,28	717	65.354
2019	11,67	702	62.829
2020	11,01	693	59.812
2021	11,80	696	59.268
2022	12,79	699	59.646
2023	12,38	689	57.454

² https://www.textil-bekleidung.de/fileadmin/user_upload/2024_zahlen_gross_web.pdf

Tekstil Endüstrisi Cirolarının Alt Branşlara Göre Dağılımı

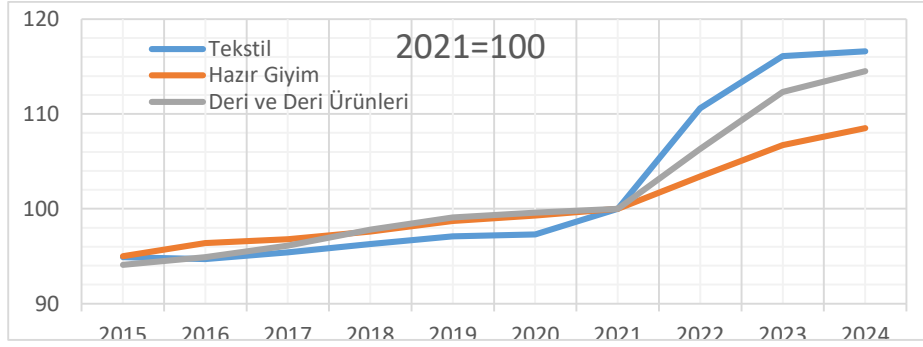
Sektör	Ciro 2022 (Milyon Avro)	Ciro 2023 (Milyon Avro)	Değişim (%)	İhracat Oranı 2023 (%)	Şirket Sayısı 2023	Çalışan Sayısı 2023
Toplam tekstil endüstrisi	12.794,27	12.379,56	-3,2	49,4	689	57.454
Elyaf hazırlama ve iplik eğirme	576,38	570,51	-1	59,9	34	2.864
Dokumacılık	1.754,82	1.693,71	-3,5	59,3	81	7.601
Tekstil ve konfeksiyon terbiye işlemleri	1.015,83	1.024,05	0,8	35,2	90	6.063
Örme ve triko kumaş	497,40	491,44	-1,2	50,4	39	2.551
Hazır tekstil ürünleri (giyim dışı)	2.501,31	2.632,53	5,2	28,4	188	13.070
Halılar	424,50	440,55	3,8	39,5	21	1.885
Halat ürünleri	214,11	194,40	-9,2	42,9	19	1.092
Elyaf dokusuz yüzeyler ve bunlardan elde edilen ürünler (giyim dışı)	2.164,02	2.015,60	-6,9	58,1	54	7.460
Teknik tekstiller	3.219,63	2.902,98	-9,8	61,3	131	12.214
Diğer tekstil ürünleri, başka yerde sınıflandırılmamış	426,27	413,79	-2,9	50,7	32	2.654

Tekstil Endüstrisinin Eyaletlere Göre Dağılımı

Eyalet	İşletme Sayısı	Çalışan Sayısı	Toplam Ciro 2023 (Milyon Avro)
Baden-Württemberg	120	10.087	1.962
Bavyera	126	11.708	2.764
Berlin	6	481	201
Brandenburg	6	242	47
Bremen	5	382	93
Hamburg	1	.	
Hessen	40	3.395	1.138
Mecklenburg-Vorpommern	7	417	81
Aşağı Saksonya	33	2.652	576
Kuzey Ren Westfalya	182	16.140	3.388
Rheinland-Pfalz	21	2.131	511
Saarland	3	.	
Saksonya	101	7.060	1.011
Saksonya Anhalt	10	.	
Schleswig-Holstein	7	501	161
Thüringen	21	1.605	320

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Almanya'da tekstil ürünlerine ilişkin üretici fiyatları, 2001 ile 2024 yılları arasında farklı seyirler izlemiştir. 2023 yılında üretici fiyatları, bir önceki yıla kıyasla %5'in üzerinde artmıştır. 2024 yılı için ise, önceki yıla göre yaklaşık % 0,4 oranında daha ılımlı bir artış gerçekleşmiştir. Aşağıdaki grafikten de görüleceği üzere tekstil ürünleri üretici fiyatlarında en büyük artış %10,6 ile 2022 yılında gerçekleşmiştir³.



Teknik tekstillerde ise 2017 yılından itibaren genel olarak artış eğilimi gözlemlenmiş; en yüksek artış, yaklaşık %9,4 ile 2022 yılında kaydedilmiştir.

Giyim ürünlerine ilişkin üretici fiyatları son yıllarda dalgalı bir seyir izlemiştir. 2024 yılında, giyim üretici fiyatları bir önceki yıla kıyasla yüzde % 1,7 oranında artmıştır.

1.3 Tekstil Sektöründe Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler

Almanya'nın tekstil üretiminde önde gelen firmalarına aşağıda yer verilmiştir:

AUNDE Group; Otomotiv sektörü için teknik tekstiller ve döşeme kumaşları üretiminde uzmanlaşmış, Almanya'nın en büyük tekstil üreticilerinden biridir. <https://www.aunde-group.com/>

Freudenberg Group; Otomotiv, inşaat ve sağlık sektörleri için yüksek performanslı teknik tekstiller sunan küresel bir şirkettir. <https://www.freudenberg.com/de/>

Trigema W. Grupp KG; 1919 yılında kurulan Trigema, Almanya'nın en büyük spor ve günlük giyim üreticisidir. Tüm üretim süreçlerini Almanya'da gerçekleştirmektedir. <https://www.trigema.de/>

³ <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online>

Gebrüder Otto GmbH & Co. KG; İplik üretiminde uzmanlaşmış, sürdürülebilirlik ve kalite odaklı bir aile şirkettir. <https://www.otto-garne.com/de>

Kufner Holding GmbH; 1862 yılında kurulan Kufner, gömlek, bluz, astar ve çeşitli kumaşlar dahil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. <https://kufner.com/>

ERWO Holding AG; Almanya merkezli çok sektörlü bir grup olup özellikle tekstil, mühendislik ve endüstriyel hizmetler alanlarında faaliyet göstermektedir. Grup bünyesindeki şirketler aracılığıyla teknik tekstillerin yanı sıra ileri düzey üretim teknolojileri ve yenilikçi malzeme çözümleri sunmaktadır. <https://erwo.com/>

EuroComfort Group; Avrupa'nın önde gelen yatak ve döşemelik ürün üreticilerinden biridir. Grup, Almanya merkezli olup, yatak, yastık, döşemelik mobilya ve medikal tekstil ürünleri üretiminde uzmanlaşmıştır. <https://eurocomfort.de/>

AMANN Group; 1854 yılında Almanya'nın Bönningheim kentinde kurulmuş olup, yüksek kaliteli dikiş ve nakış iplikleri ile akıllı iplikler (Smart Yarns) üretiminde dünyanın önde gelen üreticilerinden biridir. Şirket, tekstil ve moda endüstrisi, ayakkabı ve deri sektörü, otomotiv endüstrisi, ev tekstili, teknik tekstiller ve iş kıyafetleri gibi çeşitli sektörlerle hizmet vermektedir. <https://www.amann.com/de/>

Schmitz-Werke GmbH + Co. KG; 1921 yılında Almanya'nın Emsdetten kentinde kurulmuş, tekstil sektöründe faaliyet gösteren köklü bir aile şirkettir. Şirket, tekstil güneş koruma sistemleri, otomotiv tekstilleri, ev tekstilleri, teknik kumaşlar ve döşemelik kumaşlar gibi alanlarda uzmanlaşmıştır.

Hoftex Group AG; Almanya'nın Hof (Saale) kentinde merkezi bulunan, 1869 yılında kurulmuş köklü bir tekstil şirkettir. Şirket, iplik üretimi, nonwoven (dokumasız) kumaşlar ve ev dekorasyon tekstilleri alanlarında faaliyet göstermektedir. <https://www.hoftexgroup.com/>

Ayrıca, Almanya Ticaret ve Sanayi Odaları'nın kendi sayfalarında yayınladığı firma veri tabanları üzerinden, sektörel olarak firma iletişim bilgilerine ulaşmak mümkündür. Firma Veri Tabanındaki (<https://www.bw-firmen.ihk.de/sites/fitbw/pubMap.aspx>) harita üzerine tıklayarak bölge/şehir seçimi yapıp ticaret ve sanayi odalarına kayıtlı firma bilgilerine ulaşmak mümkündür. Sektör, firma büyüklüğü, firma hukuki formu, bölge gibi kombinasyonları ile Almanca ve İngilizce olarak arama yapmak imkan dahilindedir.

Berlin Bölgesi: <http://www.firmen-in-berlin.com/sites/fitber/search/detailSearch.aspx>

Aşağıda, Almanya'da tekstil endüstrisinin çeşitli alanlarında faaliyet gösteren şirketlerin çıkarlarını temsil eden ve sektörel gelişimini destekleyen birlikler hakkında kısa bilgiler verilmektedir.

Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V.
Alman Tekstil ve Moda Endüstrisi Merkez Birliği

Almanya tekstil ve moda endüstrisinin çatı kuruluşu olan Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V. (textil+mode), yaklaşık 1.400 şirketi ve 120.000'i aşkın çalışanı temsil etmektedir. Dernek, üyelerinin ekonomik, sosyal ve toplu iş sözleşmelerine ilişkin çıkarlarını siyasi karar vericiler ve kamu kurumları nezdinde etkin şekilde savunmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik, dijitalleşme, döngüsel ekonomi ve mesleki eğitim gibi alanlarda sektöre yönelik stratejik çalışmalar yürütmektedir. Textil+mode, Alman sanayisinin rekabet gücünün korunmasına katkı sağlamakta ve sektörün ulusal ve Avrupa düzeyindeki temsilinde kilit rol üstlenmektedir. <https://textil-mode.de/de/>

Verband der Deutschen Heimtextilien-Industrie e.V.
Alman Ev Tekstili Endüstrisi Birliği

Almanya'daki ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin çatı kuruluşu olan Heimtex – Alman Ev Tekstili Endüstrisi Derneği, sektörün karşı karşıya olduğu çok çeşitli düzenlemelere karşı üyelerini etkin bir şekilde temsil etmektedir. Dernek, siyaset ve kamu otoriteleri nezdinde sektörün çıkarlarını savunmakta, böylece üyelerinin sesi duyulmakta ve çıkarlarının dikkate alınması sağlanmaktadır. Ayrıca Heimtex, belirleyici norm ve standartların belirlendiği komitelerde de aktif rol alarak, sektörün teknik ve yasal çerçevesinin şekillendirilmesine katkıda bulunmaktadır. <https://www.heimtex.de/>

Industrieverband Veredlung – Garne – Gewebe – Technische Textilien e.V. (IVGT)
İşleme Sanayi Birliği – İplikler – Kumaşlar – Teknik Tekstiller Derneği

IVGT, Almanya'nın en büyük tekstil derneğidir ve iplik, kumaş, teknik tekstiller ve işleme alanlarında faaliyet gösteren yaklaşık 170 üye şirketin çıkarlarını temsil eder. Alman tekstil endüstrisinin %60'ından fazlasını ve 6,6 milyar Avro'luk bir iş hacmini kapsamaktadır. <https://www.ivgt.de/home.html>

1.4 Tekstil Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

Alman tekstil ve hazır giyim perakendesi, korona pandemisi sırasında müşteri kaybı ve buna bağlı olarak yaşanan ciddi ciro kayıplarıyla karşı karşıya kalmıştır. 2019 yılında tekstil ve giyim perakendesinde yaklaşık 37 milyar avroluk net ciro elde edilirken, bu rakam pandeminin ilk yılı

olan 2020’de yaklaşık yüzde sekiz oranında düşmüştür. Günümüzde ise perakende sektörü yeniden toparlanmış ve kademeli bir ciro artışı eğilimine girmiştir. Alman tüketicilerin alışveriş iştahı da geri dönmektedir: 2020 yılındaki ciddi düşüşün ardından, 2023 yılında 5,35 milyar Avro tekstil ve 33,65 milyar Avro hazır giyim olmak üzere toplamda perakende satışlarda 39 milyar Avro net ciro elde edilmiştir.

Almanya’daki tekstil perakendesi, sadece hazır giyim değil, ev tekstili ve endüstriyel tekstil ürünlerini de kapsayan geniş bir sektörü içermektedir. Ev tekstili sektörü, Almanya’da önemli bir pazar payına sahiptir ve bu kategoride yatak örtüleri, perdeler, halılar, banyo tekstil ürünleri gibi pek çok ürün bulunmaktadır. Almanya, ev tekstili ve endüstriyel tekstil ürünlerinde büyük ölçüde ithalat yapan bir ülkedir. Ülkedeki yerli üretim sınırlı olup, talebin büyük kısmı Asya’dan karşılanmaktadır. Çin, Türkiye ve Bangladeş, Almanya’nın en büyük tedarikçi ülkeleridir. Almanya’daki en büyük ev tekstili ve mobilya odaklı perakendeciler arasında Ernsting’s family, IKEA, Home24 ve Conforama gibi markalar yer almaktadır. Ayrıca, e-ticaret de bu sektörde önemli bir rol oynamaktadır; çevrim içi satış platformları, özellikle ev tekstili ürünlerinde büyük bir artış göstermektedir. Zalando ve Otto Group gibi online perakendeciler, bu alanda önemli oyuncular arasında bulunmaktadır.

Endüstriyel tekstil ürünleri, Almanya’nın tekstil sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Almanya, teknik tekstil üretiminde dünya lideri ülkelerden biridir. Teknik tekstiller, sanayi ve endüstriyel uygulamalar için üretilen özel ürünleri kapsar ve otomotiv, inşaat, sağlık gibi pek çok sektörde yaygın olarak kullanılır. Bu ürünler arasında filtreler, yangın güvenliği tekstilleri ve koruyucu giysiler gibi yüksek performans gerektiren malzemeler yer almaktadır. Almanya’daki teknik tekstil sektörü, özellikle yeşil enerji, otomotiv teknolojileri ve tıbbi alandaki yenilikler gibi büyüyen pazarlarla birlikte gelişmektedir.

E-ticaretin yükselen rolü, Almanya’daki tekstil perakendeciliğinde de kendini göstermektedir. Özellikle ev tekstili ve endüstriyel tekstil ürünlerinin çevrim içi satışlarında, pandemiyle birlikte önemli bir artış yaşamıştır. Online platformlar, geleneksel mağazaların sunduğu ürün çeşitliliğini evde arama imkanı sunarak tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli bir kanal haline gelmiştir. Almanya’daki tekstil perakendesi sektörü, sürdürülebilirlik ve çevre-dostu ürünler gibi çevre odaklı trendlerin yükselmesiyle de şekillenmektedir. Yeşil moda ve geri dönüştürülmüş malzemeler gibi yenilikler, sektördeki büyümeyi desteklemektedir.

Teknik tekstillerin ve ev tekstilinin Almanya'daki büyüyen pazarları, sektördeki yenilikçi gelişmelerin ve değişen tüketici tercihlerinin etkisiyle sürekli evrimleşen bir alan oluşturmaktadır.

Almanya'daki tekstil toptan ticareti, hem iç pazardaki perakendecilere hem de Avrupa genelindeki dağıtım ağlarına hizmet veren önemli bir sektördür. Toptan satışlar, ev tekstili, teknik tekstiller ve konfeksiyon dışı tekstil ürünlerini kapsayan geniş bir ürün yelpazesinde gerçekleşmektedir. Almanya, güçlü lojistik altyapısı ve merkezi konumuyla Avrupa tekstil toptan ticaretinde kilit bir rol oynamaktadır. Ülkedeki toptancı firmalar, genellikle düşük maliyetli üretim bölgelerinden – özellikle Asya'dan – ithal ettikleri ürünleri Almanya ve çevre pazarlara dağıtmaktadır. Çin, Bangladeş, Hindistan ve Türkiye, tekstil toptancılarının en sık çalıştığı tedarikçi ülkelerdendir.

Sektörde yer alan firmaların büyük bir kısmı küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmakta olup, özellikle B2B (firma-firmaya) ilişkiler yoluyla faaliyet göstermektedir. Bu firmalar, perakende zincirlerine, mobilya ve dekorasyon mağazalarına, otellere, sağlık kuruluşlarına ve endüstriyel kullanıcılara tekstil ürünleri sağlamaktadır.

Son yıllarda dijitalleşme ve tedarik zincirinde şeffaflık taleplerinin artması, tekstil toptan ticaretinde de dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel toptancılar, e-ticaret platformları üzerinden sipariş alma, stok yönetimi ve dağıtım gibi alanlarda dijital çözümlere yönelmektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik konusundaki artan farkındalık, toptancıların da daha çevre dostu ve sertifikalı ürün gruplarına yönelmesine neden olmuştur.

Tekstil toptan ticareti, Almanya'da istihdam açısından da önemli bir alan olup, sektörde binlerce kişi çalışmaktadır. Ancak perakende sektörü gibi toptancılık da rekabet baskısı, dalgalanan hammadde fiyatları ve küresel tedarik zincirlerindeki kırılmalıklar nedeniyle zaman zaman zorlayıcı koşullarla karşı karşıya kalmaktadır. Yine de Almanya'nın yüksek tüketim potansiyeli, sanayi gücü ve ihracat odaklı yapısı, tekstil toptancılığı için güçlü bir temel oluşturmaktadır.

2. Almanya Tekstil Sektörünün Dış Ticareti⁴

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

	Ülke Adı	İthalat Değeri (\$)	Miktar (ton)	Oran (%)
1	Çin	2.784.120.000	457.436	23,0
2	Türkiye	1.108.549.000	201.295	9,2
3	İtalya	827.693.000	78.322	6,8
4	Pakistan	739.159.000	115.972	6,1
5	Polonya	712.372.000	93.621	5,9
6	Hindistan	609.828.000	145.756	5,0
7	Hollanda	546.266.000	96.584	4,5
8	Çekya	461.638.000	79.868	3,8
9	Belçika	412.548.000	54.229	3,4
10	İsviçre	319.621.000	14.764	2,6

2.2 Tekstil Sektöründe Almanya'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İhracat Değeri (\$)	Miktar (ton)	Oran (%)
1	Polonya	1.079.675.000	150.166	8,6
2	Avusturya	901.580.000	77.008	7,2
3	Fransa	809.864.000	84.147	6,5
4	Hollanda	761.227.000	85.076	6,1
5	ABD	691.786.000	52.175	5,5
6	İtalya	691.555.000	57.520	5,5
7	İsviçre	689.021.000	51.942	5,5
8	Çekya	648.589.000	96.189	5,2
9	Birleşik Krallık	462.692.000	41.821	3,7
10	İspanya	430.972.000	46.035	3,4
13	Türkiye	321.136.000	23.044	2,6

⁴ <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online>

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

Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	İthalat Değeri (\$)	Türkiye’den İthalatı (\$)	Türkiye’den İthalatının Payı (%)
630790	Diğer hazır eşya (elbise patronları dahil)	1.204.937.000	22.730.000	1,89
630260	Tuvalet ve mutfak bezleri [pamuktan (havlu veya benzeri mensucattan)]	333.090.000	92.036.000	27,63
630392	Perde ve iç stor, perde ve yatak farbelaları; sentetik liflerden (örme veya kroşe olmayan)	306.887.000	28.856.000	9,40
630221	Yatak çarşafı; pamuktan, baskılı	296.694.000	48.697.000	16,41
630231	Yatak çarşafı; baskılı olmayan, pamuktan	295.645.000	43.031.000	14,55
630210	Yatak çarşafı; örme veya kroşe	283.716.000	77.209.000	27,21
570242	Dokunmuş halılar ve yer kaplamaları; sentetik ve suni dokumaya elverişli maddelerden, hav yapısında, hazır eşya halinde olan, tufted/floke edilmemiş	247.941.000	169.603.000	68,40
560313	Dokunmamış mensucat; dokumaya elverişli sentetik ve suni filamentlerden, 70gr < m2 <= 150gr	229.872.000	6.191.000	2,69
570329	Halılar ve diğer yer kaplamaları; naylon veya diğer poliamidlerden, tufted edilmiş	228.502.000	2.147.000	0,94
550320	Poliesterlerden devamsız lifler; karde edilmemiş, taranmamış veya iplik imali için diğer surette hazırlanmamış	225.105.000	18.973.000	8,43

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

Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	İhracat Değeri (\$)	Türkiye’ye İhracatı (\$)	Türkiye’ye İhracatının Payı (%)
630790	Diğer hazır eşya (elbise patronları dahil)	1.046.238.000	10.534.000	1,01
590390	Diğer plastikler emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya bununla lamine edilmiş mensucat	606.182.000	10.032.000	1,65

591190	Dokumaya elverişli maddelerden teknik işlerde kullanılmaya mahsus diğer eşya	572.132.000	10.770.000	1,88
560313	Dokunmamış mensucat; dokumaya elverişli sentetik ve suni filamentlerden, 70gr < m2 <= 150gr	425.329.000	8.666.000	2,04
560314	Dokunmamış mensucat; dokumaya elverişli sentetik ve suni filamentlerden, m2 >150gr	342.151.000	12.333.000	3,60
560394	Dokunmamış mensucat; dokumaya elverişli diğer maddelerden, m2 > 150gr	319.902.000	4.128.000	1,29
590320	Poliüretan emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya bununla lamine edilmiş mensucat	310.357.000	28.511.000	9,19
560312	Dokunmamış mensucat; dokumaya elverişli sentetik ve suni filamentlerden, 25gr < m2 <= 70gr	308.435.000	2.507.000	0,81
630900	Kullanılmış giyim eşyası ve kullanılmış diğer eşya	272.766.000	18.297.000	6,71
560392	Dokunmamış mensucat; dokumaya elverişli diğer maddelerden, 25gr < m2 <= 70gr	263.439.000	7.038.000	2,67

3. Tekstil Sektöründe Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)

3.1 Tekstil Sektöründe Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı (1.000 \$)

	Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	570242	Dokunmuş halılar ve yer kaplamaları; sentetik ve suni dokumaya elverişli maddelerden, hav yapısında, hazır eşya halinde olan, tufte/floke edilmemiş	125.740	168.012	151.162	168.026	169.603
2	630260	Tuvalet ve mutfak bezleri [pamuktan (havlu veya benzeri mensucattan)]	86.078	104.613	123.201	100.790	92.036

3	630210	Yatak arşafı; örme veya kroşe	92.290	103.390	113.345	98.802	77.209
4	630532	Dökme maddeler için sentetik veya suni maddelerden esnek mahfazalar	70.107	79.542	84.302	59.433	76.236
5	630221	Yatak arşafı; pamuktan, baskılı	81.250	81.157	86.279	57.579	48.697
6	630231	Yatak arşafı; baskılı olmayan, pamuktan	49.944	32.643	47.595	52.131	43.031
7	520299	Diğer pamuk döküntüleri	29.579	32.555	41.390	37.781	42.379
8	630392	Perde ve i stor, perde ve yatak farbelaları; sentetik liflerden (rme veya kroşe olmayan)	43.974	39.800	47.606	38.575	28.856
9	560121	Pamuktan vatkalara ve bunlardan mamul eşya	10.282	12.059	21.283	24.340	24.177
10	630790	Diğer hazır eşya (elbise patronları dahil)	80.557	80.646	65.520	19.543	22.730
	TOPLAM		669.801	734.417	781.683	657.000	624.954

3.2 Tekstil Sektöründe Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı (Miktar ton)

	Gümrü k Tarife Kodu	rn Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	570242	Dokunmuş halılar ve yer kaplamaları; sentetik ve suni dokumaya elverişli maddelerden, hav yapısında, hazır eşya halinde olan, tufted/flokedilmemiş	42.677	52.342	44.896	53.029	54.940
2	520299	Diğer pamuk döküntüleri	21.163	21.797	19.211	20.816	26.965
3	630532	Dökme maddeler için sentetik veya suni maddelerden esnek mahfazalar	16.877	16.972	18.963	13.632	17.349
4	550320	Poliesterlerden devamsız lifler; kardeedilmemiş, taranmamış veya iplik imali için diğersurette hazırlanmamış	12.659	15.861	21.835	10.093	14.029
5	630260	Tuvalet ve mutfak bezleri [pamuktan (havlu veya benzeri mensucattan)]	9.474	10.199	11.472	9.438	9.358

6	630210	Yatak arşafı; örme veya kroşe	11.609	12.766	11.806	10.104	7.956
7	560121	Pamuktan vatkalar ve bunlardan mamul eşya	2.429	2.918	5.127	5.425	5.598
8	560311	Dokunmamış mensucat; dokumaya elverişli sentetik ve suni filamentlerden, m2 ≤ 25gr	4.333	8.360	7.893	3.939	5.379
9	630221	Yatak arşafı; pamuktan, baskılı	8.493	7.875	7.524	4.852	4.233
10	630231	Yatak arşafı; baskılı olmayan, pamuktan	5.342	3.427	4.068	4.097	3.927
	TOPLAM		135.055	152.516	152.794	135.424	149.736

4. Tekstil Sektöründe İhracat Yoluyla Pazara Giriş

Almanya'daki tekstil pazarı, değışen tüketici tercihleri, gelişen ev dekorasyon trendleri, teknolojik gelişmeler ve çevresel kaygılar gibi çeşitli dinamiklerden etkilenmektedir. Uygun fiyat, kalite, tasarım estetiğı ve sürdürülebilirlik gibi faktörler Almanya pazarında satın alma kararlarını şekillendirir.

4.1 Tekstil Sektörü İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Almanya'ya hazır giyim dışı tekstil ürünleri (örneğin ev tekstili, teknik tekstil, endüstriyel kumaşlar) ihraç etmek isteyen firmalar için özellikle bazı bölgeler öne çıkmaktadır.

En başta gelen bölge Nordrhein-Westfalen (NRW) eyaletidir. Almanya'nın en kalabalık ve sanayisi gelişmiş bölgesi olan NRW; Düsseldorf, Köln ve Wuppertal gibi şehirlerinde tekstil toptancıları, dağıtımcılar ve teknik tekstil firmaları açısından yoğunlaşmıştır. Ayrıca, tüketici pazarına yakınlığı ve lojistik avantajı da bulunmaktadır.

Baden-Württemberg eyaleti ise özellikle teknik tekstiller ve endüstriyel kumaşlar açısından önemlidir. Stuttgart ve çevresinde çok sayıda Ar-Ge ve üretim tesisi yer almaktadır. Bu bölgedeki araştırma enstitüleri ve firmalar, otomotivden medikale birçok sektöre yönelik teknik kumaşlar üretmektedir.

Hessen eyaletindeki Frankfurt, her yıl düzenlenen Heimtextil fuarı nedeniyle ev tekstili sektöründe merkezi bir ticaret noktasıdır. Almanya'da ev tekstili ve otel tekstili pazarı, Berlin, Münih, Frankfurt ve Hamburg gibi büyük şehirler de dahil olmak üzere çeşitli bölgelere yayılmıştır. Bu bölgeler, yüksek yoğunluklu yerleşim alanları, kentsel nüfus ve ekonomik faaliyetlerle karakterize edilir ve bu da ev tekstili ürünlerine olan talebi arttırır.

Ayrıca, Hamburg ve Bremen gibi kuzey liman şehirleri, hem ithalat lojistiği hem de denizcilik sektörüne yönelik endüstriyel tekstil ürünleri için avantajlıdır. Bu bölgeler, hem sektörel yoğunlukları hem de dağıtım altyapıları nedeniyle hedef pazar seçimi açısından öncelikli değerlendirilebilir.

4.2 Tekstil Sektöründe Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

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

Handelsverband Textil – Bekleidung – Schuhe – Lederwaren (BTE), Almanya’daki tekstil, hazır giyim, ayakkabı ve deri ürünleri perakendecilerini temsil eden sektör birliğidir. Merkezi Köln’de bulunan bu kuruluş, Almanya Perakendeciler Birliği (HDE) çatısı altında faaliyet göstermektedir. BTE, küçük ölçekli butiklerden büyük mağaza zincirlerine kadar geniş bir üye profiline sahiptir. Moda perakendeciliği alanında piyasa analizleri, mevzuat gelişmeleri, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik gibi konularda sektör temsilcilerine destek sunmakta, ayrıca tedarik zinciri sorumluluğu konusunda rehberlik sağlamaktadır. Kuruluş, Almanya moda ve tekstil perakendesinin gelişimi açısından önemli bir bilgi ve koordinasyon kaynağıdır.
<https://www.bte.de/>

4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Almanya’daki ithalatçı firmalara ulaşılacak kaynaklara EK-1’de yer verilmiştir.

4.3 Tekstil İthalatında Zorunlu Belgeler

Türkiye–AB Gümrük Birliği, sanayi ürünleri ile işlenmiş tarım ürünlerini kapsamaktadır. Tekstil ve konfeksiyon ürünleri bu kapsama dâhildir. Bu çerçevede Türkiye’den Almanya’ya yapılan tekstil ihracatında, gümrük vergileri, kotalar veya miktar sınırlamaları uygulanmamaktadır. Ancak AB mevzuatına⁵, etiketleme, ürün güvenliği ve kimyasal madde düzenlemelerine uyum sağlamak zorunludur. Bu çerçevede, genel olarak AB pazarına ihracatta aşağıdaki belgelerin sunulması gerekmektedir.⁶

Ticari Fatura (Commercial Invoice)
Paketleme Listesi (Packing List)
Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin)
A-TR Dolaşım Belgesi
Gümrük Beyannamesi (Export Declaration)
Taşıma Belgesi

⁵ https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/textiles-leather-fur_en

⁶ <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=540710&origin=TR&destination=DE>

Tekstil ürünlerinin Avrupa Birliğine ihracatında, etiketleme ve kimyasal içerik uygunluğu en kritik iki zorunluluktur. Bunlara uyum sağlandığını gösteren belgeler genelde; etiket örnekleri (Label sample / Etiketmuster) ve REACH Uyum Beyanı (Declaration of REACH compliance) şeklindedir. Ayrıca, zorunlu olmamakla birlikte, OEKO-TEX / GOTS / Ecolabel Sertifikaları genellikle Almanya ve Avrupa pazarlarında çevre dostu ve sağlık açısından güvenli tekstil ürünleri için talep edilebilir.

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

Türkiye'den Almanya'ya tekstil ihracatında, genel olarak yasal bir “sevk öncesi inceleme (pre-shipment inspection)” zorunluluğu yoktur. Yani Almanya ya da Avrupa Birliği mevzuatları, tekstil ürünleri için Türkiye çıkışında resmi bir gözetim şirketi tarafından kontrol yapılmasını zorunlu kılmaz.

Ancak bazı durumlarda alıcı firmaların talebiyle sevk öncesi inceleme yapılması gerekebilir. Bu durum tamamen ticari sözleşmeye bağlıdır. Bu kontroller; etiket uygunluğu, dikiş kalitesi, lif oranı, ambalajlama ve REACH/zararlı madde testleri gibi konuları kapsayabilir.

4.5 Tekstil Sektöründeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri

Almanya, tekstil sektörü açısından önemli bir fuar merkezidir ve birçok uluslararası nitelikte tekstil fuarına ev sahipliği yapmaktadır. Başlıca fuarlar şunlardır:

Heimtextil (Frankfurt); Dünyanın en büyük ev tekstili ve contract tekstili fuarıdır. Her yıl Ocak ayında düzenlenir. Katılımcılar arasında perde, döşemelik kumaş, halı, nevresim gibi ürünleri sunan üreticiler bulunur. <https://heimtextil.messefrankfurt.com>

Techtextil (Frankfurt); Teknik tekstiller ve nonwoven ürünler konusunda önde gelen bir fuardır. Her iki yılda bir, genellikle Nisan ayında düzenlenir. Otomotiv, inşaat, tıp gibi sektörlerle yönelik tekstil yenilikleri sergilenir. <https://techtextil.messefrankfurt.com>

Texprocess (Frankfurt); Tekstil işleme ve konfeksiyon teknolojileri üzerine uluslararası fuardır. Techtextil ile eş zamanlı yapılır. Dikiş makineleri, kesim sistemleri ve dijital çözümler gibi üretim teknolojileri tanıtılır. <https://texprocess.messefrankfurt.com>

Munich Fabric Start (Münih); Moda ve konfeksiyon sektörüne yönelik kumaş, aksesuar ve malzeme tedarikçilerini bir araya getirir. Yılda iki kez, genellikle Ocak ve Temmuz aylarında düzenlenir. <https://www.munichfabricstart.com/>

Performance Days (Münih); Fonksiyonel tekstil ve spor giyimi üzerine uzmanlaşmış bir fuardır. Yenilikçi kumaşlar, sürdürülebilir malzemeler ve teknik çözümler sunulur.
<https://www.performancedays.com/>

Bu fuarlar, sektör profesyonelleri için trendleri takip etme, iş bağlantıları kurma ve yeni teknolojileri tanıma açısından büyük önem taşır.

4.6 Sektör firmalarına hitap eden ve gerçekleştirilmesi planlanan ticaret heyetleri

4.7 Tekstil 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 Anlaşmaları⁷

⁷ https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/negotiations-and-agreements_en

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 İklim Koruma Bakanlığı'nın aşağıdaki linkinin ilgili bölümünde AB'nin diğer ülkelerle gerçekleştirdiği ticaret anlaşmalarına yer verilmektedir.

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

4.9 Varsa 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 Sektörde Standartlar⁸

Avrupa Birliği'ne üçüncü ülkelere gerçekleştirilen tekstil ürünleri ithalatında karşılanması gereken genel gereklilikler; kamu sağlığını, çevreyi ve tüketici haklarını koruma amacı taşımakta olup, bu kapsamda AB'nin teknik mevzuat, ithalat kısıtlamaları ile işaretleme ve etiketlemeye ilişkin politikaları uygulanmaktadır.

AB Tüzüğü 1007/2011 (diğer adıyla “[AB Tekstil Tüzüğü](#)”), Avrupa Birliği'nde tekstil ürünlerinin satışını düzenlemektedir. Bu tüzük, tekstil liflerinin adlandırılması, tekstil ürünlerinin etiketlenmesi ile etiketlerde ve işaretlemelerde belirtilen bilgilerin doğruluğunu kontrol etmeye yönelik analiz yöntemleriyle ilgili gereklilikleri içermektedir. Tekstil ürünleri, AB Tekstil Tüzüğü uyarınca etiketlenmeli, işaretlenmeli ve gerekli ticari belgelerle birlikte sunulmalıdır.

⁸ https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem_en

Mart 2022’de Avrupa Komisyonu, Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında Sürdürülebilir ve Döngüsel Tekstiller Stratejisi başlıklı bir strateji açıklanmıştır.⁹

Bu stratejinin temel hedefi, 2030 yılına kadar Avrupa piyasasına sunulan tekstil ürünlerinin:

- Dayanıklı, onarılabilir ve geri dönüştürülebilir olması,
- Büyük oranda geri dönüştürülmüş liflerden üretilmiş olması,
- Tehlikeli maddeler içermemesi,
- Sosyal haklara saygı gösterilerek üretilmesidir.

Avrupa Birliği’ne tekstil ihracatı yapan firmalar genel hatlarıyla aşağıdaki gereklilikleri yerine getirmelidir.

- Kimyasal içerikler [REACH](#)’e uygun olmalı
- Doğru ve Almanca etiketleme yapılmalı
- Genel Ürün Güvenliği Direktifi (GPSD) sağlanmalı
- CE işareti genellikle gerekli değildir ancak kişisel koruyucu ekipmanlar gibi özel kategorilerde zorunlu olabilir.
- Gönüllü sertifikalarla (OEKO-TEX®, GOTS, Fair Trade) piyasa avantajı sağlanabilir
- Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Direktifi dikkate alınmalı

4.11 Tekstil Sektöründe Etiketleme¹⁰

Avrupa Tekstil Tüzüğü (AB 1007/2011), tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkında doğru bilgiye sahip olabilmesini sağlamak amacıyla, tekstil ürünlerinin etiketlenmesini veya işaretlenmesini zorunlu kılmaktadır. Tüzük, ağırlıkça en az %80 oranında tekstil lifi içeren tüm ürünlere uygulanmaktadır. Etiket üzerinde ürünün tam lif bileşimi ile birlikte, varsa hayvansal kökenli tekstil dışı parçaların varlığı belirtilmelidir. Etiketin dayanıklı, kolay okunabilir, görünür, erişilebilir olması ve ürünün satıldığı Avrupa ülkelerinin resmî dillerinde hazırlanması gerekmektedir.

Tekstil ürünlerine ilişkin yıkama talimatları ve diğer bakım bilgileri için AB mevzuatında zorunlu bir sembol kullanımı öngörülmemektedir. Ancak, tüketicilerin ürün etiketi üzerinde bu

⁹ https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en

¹⁰ https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/textile-label/index_en.htm

tür bilgilere önem verdiği dikkate alındığında, üreticilerin [ISO 3758:2023](#) standardında yer alan tekstil bakım sembollerine uygun etiketleme yapmaları tavsiye edilmektedir.

Tekstil ürünlerinin bileşimlerinin, etiketlemede verilen bilgilerle uyumlu olup olmadığını denetlemeye ve incelemeye yönelik işlemler, pazarlama zincirinin herhangi bir aşamasında (örneğin; gümrük işlemleri, dağıtıcıların depoları, toptancılar veya perakende satış noktaları) gerçekleştirilebilir.

[Textilkennzeichnungsgesetz](#) (Tekstil Etiketleme Yasası) Almanya'da AB 1007/2011 yönetmeliğinin ulusal düzeyde uygulanmasını sağlayan yasadır. Bu yasa, tekstil ürünlerinin Almanya'da pazarlanması sırasında etiketleme kurallarına uyulmasını ve olası ihlallerde uygulanacak yaptırımları düzenler.

4.12 Tekstil 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.

Anılan mevzuat, AB pazarına ihraç edilecek ambalaj malzemelerinin yanında tüm diğer ürünlerin ambalajlarının uyması gereken kuralları belirlemektedir. Tüzük ile yeniden kullanım ve azaltım yöntemleri ile ambalaj atığının azaltılması; 2030 yılına kadar AB pazarına arz edilen tüm ambalajların geri dönüştürülebilir olması; ambalajlarda geri dönüştürülebilir içerik kullanımının artırılması ve ambalaj üretiminde birincil hammadde kullanımının azaltılması amaçlanmaktadır.

¹¹ <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/labelling-and-packaging>

Bu doğrultuda, Tüzük ile AB pazarına arz edilecek tüm ambalajların yaşam döngüsü boyunca çevresel sürdürülebilirlik ve etiketleme kuralları belirlenmekte olup, bu kurallara uyumun uygunluk değerlendirmesi süreçleri ile doğrulanması gerekmektedir.

Almanya’da şirketler, kullanılan ambalaj türüne göre "[Zentrale Stelle Verpackungsregister](https://www.verpackungsregister.org/en/knowledge-bases/imports)" (ZSVR) kurumuna kayıt olmak ve ambalajlarının geri dönüşümünü organize etmek zorundadır. Aksi takdirde, para cezaları ve satış yasaklarıyla karşılaşılabilir. Tekstil sektörü de bu yükümlülüğe tabidir.

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

4.13 Lojistik

Türkiye'den Almanya'ya gerçekleştirilen tekstil ihracatında 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 tekstil sevkiyatlarında 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: Almanya'ya yönelik tekstil ihracatında en yaygın olarak tercih edilen taşıma modu karayolu taşımacılığıdır. Bu tercih, özellikle Türkiye'nin coğrafi konumu ve Avrupa Birliği ülkelerine olan karayolu bağlantılarının güçlü olması ile doğrudan ilişkilidir. Karayolu taşımacılığı, esnek sevkiyat planlamasına olanak tanınması ve kapıdan kapıya hizmet sunabilmesi nedeniyle tekstil sektöründe yoğun olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, çevresel ve ekonomik avantajları dolayısıyla demiryolu taşımacılığı da son yıllarda artan oranda tercih edilmektedir. Hava yolu taşımacılığı ise yüksek katma değerli ve hızlı teslimat gerektiren tekstil ürünleri için sınırlı ölçüde kullanılmaktadır. Türkiye'den Almanya'ya gerçekleştirilen tekstil ihracatında denizyolu taşımacılığı, diğer taşıma modları kadar yaygın olmamakla birlikte, belirli koşullarda ekonomik ve lojistik açıdan alternatif bir taşıma modu olarak

değerlendirilmektedir. Özellikle yüksek hacimli ve zaman hassasiyeti nispeten düşük olan sevkiyatlarda, konteyner bazlı denizyolu taşımacılığı firmalar için maliyet avantajı sunabilmektedir.

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/kuş 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 örneğın fiyat promosyonları yoluyla imajı zedeleyebilir) ve satış araçları 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 olmuşlardır.

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, Karneval (Fasching), Siber Pazartesi (Cyber Monday), Cadılar Bayramı (Halloween), Paskalya, Anneler Günü, Schulanfang (Okulun ilk günü) günleridir.

MediaMarkt, Lidl, Obi, Rewe ve Galeria Kaufhof, hem fiziksel hem de çevrimiçi alışveriş imkanları sunmaktadır. MediaMarkt, elektronik ve ev aletlerinde; Lidl, uygun fiyatlı gıda ürünlerinde; Obi, DIY ve bahçecilik malzemelerinde; Rewe, taze ve organik gıda seçeneklerinde; Galeria Kaufhof ise moda ve ev eşyalarında geniş ürün yelpazesi ile dikkat çekmektedir. Bu mağazalar, alışverişi kolaylaştıran çok kanallı hizmetleri ile müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

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 Pinteresttir.

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 değeri 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 eşiğin 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.

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 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 müşavirlikleri ve ihracatçı birlikleri tarafından düzenlenen 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 Tekstil Sektöründe Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Almanya, Avrupa’nın en büyük tekstil ithalatçılarından biri olup, hazır giyim dışı tekstil ürünleri (özellikle ev tekstili ve teknik tekstiller) alanında yüksek kaliteli ve çevre dostu ürünlere yönelik güçlü bir tüketici talebine sahiptir. Son yıllarda özellikle sürdürülebilirlik, işlevsellik ve tasarım odaklı tercihler ön plana çıkmaktadır.

Tüketiciler çevresel etkileri düşük, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş veya organik sertifikalı (GOTS, OEKO-TEX vb.) tekstil ürünlerine yönelmektedir. Kalite ve dayanıklılık ise fiyatın önüne geçmiş, uzun ömürlü ve kolay bakım sağlayan ürünler tercih sebebi olmuştur. Fonksiyonel özellik taşıyan tekstiller –örneğin leke tutmaz, antibakteriyel veya ısı dengeleyici kumaşlar– artan oranda talep görmektedir. Estetik açıdan sade, doğal tonlara sahip, minimalist ürünler ön plandadır.

Tedarik zinciri şeffaflığı da tüketici tercihlerini etkilemektedir. Almanya’daki alıcılar etik üretim süreçlerine ve sosyal sorumluluk kriterlerine dikkat etmekte; Avrupa menşeli veya yerel üretim ürünlere daha fazla güven duymaktadır.

Sektördeki genel trendler arasında dijitalleşme önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle toptan alımlarda dijital sipariş sistemleri, örnekleme ve lojistik yönetiminde dijital çözümler yaygınlaşmaktadır. Ev tekstili ürünlerinde çevrimiçi satış kanalları büyümeye devam etmekte olup, ürün sunumu ve müşteri değerlendirmeleri satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Teknik tekstiller alanında ise Almanya, Avrupa'nın lider üreticilerinden biridir. Otomotiv, inşaat, medikal ve koruyucu giyim gibi sektörlere yönelik yüksek katma değerli tekstil çözümleri öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir teknik tekstil ürünlerine olan talep de artış göstermektedir.

Son olarak, sektörün en önemli uluslararası fuarlarından biri olan Heimtextil'in 2025 yılı teması olan "New Sensitivity", doğallık, duyuşal deneyim ve sürdürülebilirlik unsurlarının birleştiğı yeni bir tasarım ve üretim anlayışına işaret etmektedir.

4.18 Tekstil Sektöründe Vergiler

Almanya'da tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile tekstil ürünleri ithalatı ve satışı yapan şirketler, çeşitli vergi ve mali yükümlölüklerle tabidir. Bunların başında Katma Değer Vergisi (Mehrwertsteuer) gelir. Almanya'da tekstil ürünlerine uygulanan standart KDV oranı %19'dur.

Gümrük vergileri açısından Almanya, Avrupa Birliğı (AB) üyesi olduğı için AB Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) sistemi geçerlidir. Türkiye menşeli tekstil ürünleri, AB-Türkiye Gümrük Birliğı kapsamında gümrük vergisinden muaftır. Ancak AB dışındaki ölkelerden (örneğin Çin, Bangladeş veya Hindistan) ithal edilen ürünlerde, ürün türüne bağılı olarak değışen oranlarda (%8-%12 arasında) gümrük vergileri uygulanmaktadır.

Almanya'da ürünlerine yönelik ayrı bir özel tüketim vergisi (ÖTV) bulunmamaktadır. Ancak çevre koruma ve sürdürülebilirlik kapsamında bazı idari yükümlölükler mevcuttur. Özellikle ev tekstili ve kıyafet üreten veya ithal eden firmalar için Genişletilmiş Üretici Sorumluluğı (EPR) kapsamında, ambalaj atıklarının yönetimi ve kayıt altına alınması zorunluluğı bulunmaktadır.

Avrupa Birliğı'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 diğerk kısıtlamalara ulaşılmasına imkan sağlamaktadır.

4.19 Tekstil Sektörüne Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller¹²

Almanya'ya tekstil ürünleri ihracatında, gümrük tarifelerinin yanı sıra bazı düzenlemeler ile de karşılaşmaktadır. Bu düzenlemelerin başında, ürün etiketleme zorunlulukları, kimyasal madde

¹² <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/trade-barriers>

sınırlamaları ve çevreye duyarlı üretim gelmektedir. Bu düzenlemeler, ürünlerin hem insan sağlığına hem de çevreye zarar vermeyecek şekilde piyasaya sunulmasını amaçlamaktadır.

AB yönetmeliği olan EU 1007/2011 uyarınca, tekstil ürünlerinde kullanılan liflerin içerikleri yüzde olarak belirtilmeli ve etiketleme Almanca dilinde yapılmalıdır. Ayrıca, REACH Tüzüğü kapsamında, zararlı kimyasal maddelerin (örneğin AZO boyaları, formaldehit vb.) kullanımına sınır getirilmiştir. Uyumun sağlanabilmesi için test raporları veya uygunluk beyanları talep edilebilmektedir.

Buna ek olarak, Almanya Ambalaj Yasası (Verpackungsgesetz) gereğince, ihracatçılar veya ithalatçılar piyasaya sürülen ambalajlar için geri dönüşüm sistemine kayıt yaptırmak ve yükümlülüklerini yerine getirmek zorundadır.

5. Tekstil Sektöründe İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Almanya, Avrupa Birliği'nin en büyük ekonomisi ve dünyanın önde gelen ithalatçı ülkelerinden biridir. Tekstil sektörü, özellikle fonksiyonel ve teknik tekstil alanlarında oldukça gelişmiştir. Türk firmaları için Almanya pazarı, yüksek kalite, sürdürülebilirlik ve yenilikçi ürünlere olan talep nedeniyle çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Almanya'da yüksek kaliteli ev tekstili ürünlerine (nevresim takımları, havlular, perde, masa örtüsü vb.) olan talep sürekli'dir. Tüketiciler genellikle uzun ömürlü, doğal malzemelerden yapılmış ve çevre dostu ürünleri tercih etmektedir. Özellikle OEKO-TEX veya GOTS gibi sertifikalara sahip ürünler rekabet avantajı sağlamaktadır. Sağlıklı yaşam trendi geleneksel olarak çoğunlukla insanların lüks ürünleri karşılayabildiği yüksek pazar segmentlerinde görülürken, bu yaşam tarzı artık ana akım haline gelmektedir. Yatak tekstilleri, uykuyu iyileştirmek için yatak odasında rahat bir atmosfer yaratarak sağlıklı yaşamda bir rol oynayabilmektedir.

Doğaya kaçma isteği, yoğun şehir hayatında zaman eksikliği ile birleştiğinde, tasarımcılara dış mekan görüntülerini iç mekan dekorasyonu ile birleştirme konusunda ilham vermektedir. Doğal hammaddeler veya doğal renklerin yanı sıra çiçek veya yaprak desenleri, yeşil renkler ve doğal yaşam alanlarıyla ilgili baskı kombinasyonları içeren ev tekstilleri tüketiciler arasında popülerdir.

Otomotiv, inşaat, tarım ve sağlık sektörlerinde kullanılan teknik tekstiller Almanya'da büyük bir pazar payına sahiptir. Bu alanda Ar-Ge'ye yatırım yapan ve teknik gereklilikleri karşılayan Türk firmaları için işbirlikleri ve tedarik zincirine girme imkânı söz konusudur.

Alman tüketiciler ve şirketler sürdürülebilir üretim süreçlerine sahip markaları tercih etmektedir. Geri dönüştürülmüş malzemeler, su tasarruflu üretim, kimyasal kullanımının azaltılması gibi uygulamalar ihracatçılar için pozitif bir etki yaratmaktadır. Bu kapsamda, sürdürülebilir ürünler sunabilen firmalar daha kolay alıcı bulabilmektedir.

Almanya'da dijital kanallar üzerinden yapılan satışlar hızla artmaktadır. Türk firmaları, kendi markalarıyla veya Alman firmalar için özel markalı üretim yaparak pazarda yer edinebilirler. Özellikle Amazon.de gibi platformlar ve Almanya merkezli e-ticaret siteleri, erişimi kolaylaştırmaktadır.

Heimtextil (Frankfurt), Techtexil (Frankfurt) gibi uluslararası fuarlar, Alman ithalatçı ve distribütörlerle tanışmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu tür etkinlikler, ürün tanıtımı, trend takibi ve pazar ağı oluşturmak açısından değerlidir.

Türkiye, dünya genelinde güçlü ve rekabetçi bir tekstil üreticisi olarak öne çıkmaktadır. Gelişmiş altyapısı, geniş hammadde tedarik ağı, deneyimli iş gücü ve esnek üretim kabiliyeti sayesinde yüksek kaliteli ve çeşitli tekstil ürünlerini kısa sürede ve rekabetçi maliyetlerle üretebilmektedir. Ayrıca Türkiye'nin Avrupa'ya olan coğrafi yakınlığı, özellikle Almanya gibi büyük ithalatçı ülkelerle ticarete önemli bir lojistik avantaj sağlamaktadır. Kara, deniz, hava ve demir yolu bağlantıları sayesinde teslimat süreleri kısaltmakta, bu da Alman ithalatçıları için tedarik zinciri güvenliği ve stok yönetimi açısından büyük bir tercih sebebi oluşturmaktadır. Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği kapsamında ticaretin gümrüksüz yapılabilmesi de Türkiye'nin pazara girişteki avantajını daha da pekiştirmektedir. Türkiye'nin Almanya ile olan güçlü ticari ilişkileri, Almanya'daki büyük Türk toplumu ve Türkiye'nin Avrupa'ya olan coğrafi yakınlığı, lojistik ve tedarik süreleri açısından avantaj sağlamaktadır.

Almanya, yalnızca geniş bir iç pazara sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda Avrupa içerisinde stratejik bir ticaret merkezi konumundadır. Almanya'nın nispeten istikrarlı pazar yapısı ve öngörülen ekonomik toparlanma süreciyle birleşen bu konumu, ülkeyi ihracat açısından cazip bir hedef pazar haline getirmektedir.

6. Tekstil Sektöründe İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Almanya tekstil pazarı, sunduğu fırsatların yanı sıra belirli risk ve tehditleri de beraberinde getirmektedir. Öncelikle, piyasanın oldukça doygun ve rekabetin yüksek olması, özellikle fiyat odaklı ürün gruplarında kâr marjlarını düşürmekte ve yeni girişimciler açısından pazara giriş engeli oluşturmaktadır. Almanya'daki tüketicilerin kalite, sürdürülebilirlik ve sertifikasyon

konularındaki yüksek beklentileri, teknik ve çevresel standartlara uyum sağlamayan firmalar için ciddi bir dezavantaj teşkil etmektedir. Ayrıca, Asya merkezli düşük maliyetli üreticilerin agresif fiyat politikaları, Türk firmalarının rekabet gücünü zorlayabilmektedir.

Öte yandan, lojistik maliyetlerdeki artış, enerji fiyatlarındaki dalgalanma ve küresel tedarik zincirlerindeki kırılganlık da ihracat operasyonlarını olumsuz yönde etkileyebilecek faktörler arasında yer almaktadır. Son olarak, AB mevzuatında sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik alanlarında yapılan düzenlemeler, uyum yükümlülüklerini artırmakta ve ihracatçı firmalardan daha şeffaf, belgelenebilir üretim süreçleri talep etmektedir.

7. Tekstil Sektöründe İhracatın Artırılması İçin Firmalara Öneriler

Almanya'ya ihracat yapmak isteyen Türk firmalarının öncelikle Avrupa Birliği teknik mevzuatına ve ürün güvenliği standartlarına tam uyum sağlaması büyük önem taşır. Tekstil ürünlerinde etiketleme, içerik bilgileri, yıkama talimatları ve menşe bilgileri Almanca olarak düzenlenmeli, AB standartlarına uygunluğu gösteren belgeler eksiksiz olmalıdır. Özellikle REACH düzenlemeleri gibi kimyasal içerik denetimlerine dikkat edilmelidir.

Bunun yanı sıra, ürünlerin ambalajları için Almanya'daki ambalaj yasası (VerpackG) kapsamında LUCID sistemine kayıt yapılması ve geri dönüşüm yükümlülüklerinin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu tür yasal yükümlülükler ihracatçının değil, genellikle ithalatçının sorumluluğundadır; ancak ihracatçı firmanın da bu konuda bilgi sahibi olması, müşterisiyle doğru iş birliği yapabilmesi açısından önemlidir.

Almanya pazarı, yüksek kalite beklentileri ve sıkı teknik/çevresel düzenlemeleriyle öne çıkmaktadır. Firmaların OEKO-TEX, GOTS gibi kalite ve sertifikasyon standartlarına sahip olması, ürünlerin pazarda kabul görmesini kolaylaştırmakta ve tercih edilme oranını artırmaktadır.

Avrupa Yeşil Mutabakatı (Green Deal) doğrultusunda, çevreye duyarlı ve karbon ayak izi düşük üretim süreçleri büyük önem taşımaktadır. Geri dönüştürülmüş materyal kullanımı, su ve enerji tasarrufu sağlayan üretim teknolojileri gibi uygulamalar, firmaların pazarda uzun vadeli başarı sağlamasında kritik rol oynamaktadır.

Bilindiği üzere, iletişim araç ve yöntemlerinde yaşanan gelişmeler firmaların ürün ve hizmetlerinin pazarlama, satış ve dağıtım şekillerinde yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Alışlagelmiş ticaret yöntemlerinin yanı sıra ülkelerin kendi içlerinde ve birbirleriyle gerçekleştirdikleri yeni araçlara dayalı ticaret yöntemleri giderek pazar payını artırmakta olup,

geleceğe dönük büyük bir potansiyeli de içinde barındırmaktadır. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında, son yıllarda ülkemizde ve dünyada internet girişimciliğinin hızla gelişmekte olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden sağlanan hizmet sayısı ve kalitesi son yıllarda giderek artarken, en hızlı gelişen kanallardan biri de e-ticaret olmuştur. Almanya'ya e-ticaret yolu ile ürün satmak için ilk aşamada önde gelen e-ticaret siteleri üzerinden satış yapmanın, kısa dönemli kazanç için daha avantajlı, kolay ve masrafsız olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, firmalarımızın Almanya'da kuracakları birden fazla firma tarafından da paylaşılabilecek lojistik merkezler aracılığıyla internet satışı yoluyla pazara giriş imkanlarını araştırabilecekleri düşünülmektedir. Günümüzde birçok firma ilk temaslarını dijital ortamda kurmaktadır. Bu nedenle, kullanıcı dostu bir web sitesi, sosyal medya hesapları ve dijital kataloglar üzerinden etkili bir online tanıtım stratejisinin de faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Alman tekstil piyasasında değişen tüketici alışkanlıkları ve moda trendleri düzenli olarak analiz edilmelidir. Fonksiyonel tekstil ürünleri, doğal kumaşlara olan ilgi ve kişiselleştirilebilir tasarımlar gibi eğilimler dikkate alınarak ürün gamı güncellenmelidir.

Heimtextil, Techtextil, Munich Fabric Start gibi sektörel fuarlara düzenli katılım, firmaların ürünlerini tanıtması, yeni iş bağlantıları kurması ve rekabeti yerinde gözlemlemesi açısından faydalıdır. Bu tür etkinlikler aynı zamanda kurumsal imajın güçlendirilmesine de katkı sağlar.

Zamanında teslimat ve esnek üretim kabiliyeti, Alman alıcılar açısından büyük önem taşımaktadır. Lojistik süreçlerin dijitalleştirilmesi, takip sistemlerinin entegrasyonu ve stok yönetiminin optimize edilmesi, ihracat performansını olumlu yönde etkiler.

Adil Ticaret ilkeleri, özellikle sosyal sorumluluk bilinci yüksek tüketicilerin yoğun olduğu Almanya gibi pazarlarda tekstil ürünlerine yönelik talebi doğrudan etkilemektedir. Adil çalışma koşulları, çocuk işçiliğinin önlenmesi, çalışan haklarının korunması ve çevresel sürdürülebilirlik gibi kriterlere uygun üretim süreçleri, markaların güvenilirliğini artırmakta ve ürünlerin pazarda tercih edilme olasılığını yükseltmektedir. Bu çerçevede yukarıda bahsedilen koşulları yerine getiren ürünler, hem perakende zincirleri hem de son tüketiciler nezdinde pozitif bir algı oluşturmakta ve ihracatçı firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır.

Son olarak, firmaların Almanya pazarının yapısını, dağıtım kanallarını, tüketici beklentilerini ve ticaret kültürünü iyi analiz etmesi gereklidir. İyi hazırlanmış ürün katalogları, Almanca ve İngilizce sunum materyalleri, dijital varlıkların profesyonel şekilde yönetilmesi, uluslararası

fuarlara katılım ve güvenilir lojistik ortaklarla çalışılması başarılı bir ihracat stratejisinin temel taşlarıdır.

8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar

Tekstil ürünleri arasında yer alan teknik tekstiller, endüstriyel kumaşlar, medikal tekstil ürünleri ve ev tekstil grupları (perde, döşemelik kumaş, havlu, nevresim vb.) kamu kurumları, hastaneler, oteller, huzurevleri ve eğitim kurumları gibi büyük alıcılar tarafından toplu alım yoluyla temin edilmektedir. Bu nedenle, Almanya'daki kamu ihaleleri, yerel tedarik zincirleri ve kurumsal satın alma platformları hakkında bilgi sahibi olunması faydalıdır.

Almanya'da marka satın almak, ülkemizde ve üçüncü ülkelerde üretmek ve bu marka altında ürün pazarlamak Almanya ve AB'nin iç pazarının yanında üçüncü ülke pazarlarına girişi kolaylaştırıcı etki yapabilmekte ve ürünün daha karlı satılmasına imkân vermektedir. Almanya'da her yıl birçok küçük ve orta boy şirket, işletme devamlılığını sürdürecektir bir neslin mevcut olmaması sebebiyle kapanma tehlikesi ile karşı karşıya gelmekte ve devredilmek zorunda kalmaktadır. Bu durum yurt dışında yatırım yapmak arzusunda olan firmalarımız için değişik boyutta fırsatlar sunmaktadır.

9. Genel Değerlendirme

Almanya, Avrupa Birliği'nin en büyük ekonomisi ve dünyanın önde gelen ithalatçı ülkelerinden biri olarak, tekstil sektörü açısından da büyük bir pazar potansiyeline sahiptir. Özellikle ev tekstili, teknik tekstiller, endüstriyel kumaşlar ve medikal tekstil gibi alt segmentlerde yüksek talep mevcuttur. Ülke, sadece geniş iç piyasasıyla değil, aynı zamanda AB içindeki lojistik merkezi konumu, gelişmiş dağıtım altyapısı ve istikrarlı tüketim yapısıyla da ihracatçıları açısından cazip bir hedef pazardır.

Türkiye, tekstil sektöründe sahip olduğu güçlü üretim altyapısı, nitelikli iş gücü, esnek üretim kabiliyeti ve yüksek kalite standartları sayesinde Almanya pazarı için stratejik bir tedarikçi konumundadır. Türkiye ile Avrupa Birliği arasında yürürlükte olan Gümrük Birliği Anlaşması, Türk menşeli tekstil ürünlerinin gümrük vergisine tabi olmaksızın Almanya'ya ihraç edilmesini mümkün kılarak, diğer üçüncü ülkelere kıyasla önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır.

Öte yandan, Almanya pazarına girişte yüksek kalite beklentileri, sürdürülebilirlik ilkelerine uyum, teknik sertifikasyon gereklilikleri ve güçlü rekabet koşulları gibi çeşitli zorluklar da söz konusudur. Bu nedenle, Türk firmalarının Almanya'daki tüketici eğilimlerini yakından takip etmeleri, ürünlerinde çevresel ve sosyal sorumluluk kriterlerine uygunluk sağlamaları,

dijitalleşme ve e-ticaret kanallarında varlık göstermeleri büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, fuar katılımları, yerel iş ortaklıkları ve Almanca dilinde profesyonel tanıtım materyalleriyle desteklenen etkili bir pazarlama stratejisi geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin tekstil sektöründeki güçlü konumu ve Almanya'nın yapısal talep potansiyeli birlikte değerlendirildiğinde, iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin daha da derinleştirilmesi mümkün görünmektedir. Türk tekstil firmaları, stratejik planlama, kalite odaklı üretim ve pazar beklentilerine uyum yoluyla Almanya pazarındaki paylarını artırabilir ve uzun vadeli iş birlikleri geliştirebilirler.

10. Yararlı Adresler

Almanya Pazarına Yönelik Araştırmalar İçin Bilgi Kaynakları

- **GTAI** (<https://www.gtai.de/gtai-en>): F. 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 130 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 İklim Koruma 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

- ❖ Federal Ekonomi ve İklim Koruma Bakanlığı (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz)
Textil- und Bekleidungsindustrie
<https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Branchenfokus/Industrie/branchenfokus-textil.html>
- ❖ Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V.
Konjunktur 2024
 - <https://textil-mode.de/de/newsroom/daten-und-zahlen/>
 - <https://textil-mode.de/de/verband/branchen/>
- ❖ Verband der Nordwestdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie e.V.
Die Deutsche Textil- und Modeindustrie in Zahlen
 - <https://www.textil-bekleidung.de/presse/publikationen/>
 - https://www.textil-bekleidung.de/fileadmin/user_upload/2024_zahlen_gross_web.pdf
- ❖ BTE Handelsverband Textil
<https://www.bte.de/>
- ❖ GermanFashion – Modeverband Deutschland
<https://germanfashion.net/zahlen-fakten/modeindustrie/>
- ❖ Federal İstatistik Kurumu
https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Industrie-Verarbeitendes-Gewerbe/Tabellen/_tabellen-innen-konjunkturdaten-textil-bekleidungsindustrie.html
- ❖ STATISTA
 - <https://de.statista.com/statistik/>
 - <https://de.statista.com/themen/1378/textil-und-bekleidungsindustrie-in-deutschland/#topicOverview>
 - <https://de.statista.com/themen/1555/textil-und-bekleidungseinzelhandel-in-deutschland/#topicOverview>
- ❖ CBI Market Information
<https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-textiles/trends>

- ❖ European Commission - Textiles, leather and fur industries
https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/textiles-leather-fur_en#the-textile-labelling-regulation-eu-10072011
- ❖ Trade Help Desk
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home#my-trade-assistant>
- ❖ Heimtextil Trend Report 2024/25
<https://heimtextil.messefrankfurt.com/content/dam/messefrankfurt-redaktion/heimtextil/2024/documents/en/heimtextil-trends-24-25-new-sensitivity.pdf>
- ❖ BTE Handelsverband Textil
<https://www.bte.de/>
- ❖ European Commission – Access2Markets
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=540710&origin=TR&destination=DE>

12. EK 1 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 ayırımı 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 işgal 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.