



# ALMANYA FEDERAL CUMHURİYETİ



## YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

**Tarih :** 01.06.2026

**Raporu Hazırlayan:** Berlin Ticaret Müşavirliği

## İçindekiler

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1.     | Almanya Pazarında Yaş Meyve ve Sebze Sektörü .....                            | 1  |
| 1.1    | Sektörde Üretim .....   | 1  |
| 1.2    | Ortalama Üretici Fiyatları.....   | 3  |
| 1.3    | Üretici Yerli Firmalara ve Birliklerine İlişkin Bilgiler .....                | 5  |
| 1.4    | Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi .....                             | 9  |
| 2.     | Ülkenin Sektörde Dış Ticareti.....  | 11 |
| 2.1    | Sektörde Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke.....           | 11 |
| 2.2    | Sektörde Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke .....          | 12 |
| 2.3    | Sektörde Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler ..... | 12 |
| 2.4    | Sektörde Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler ..... | 13 |
| 3.     | Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar) .....                           | 13 |
| 4.     | Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş.....                                    | 14 |
| 4.2.1  | İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri .....                   | 16 |
| 4.2.2  | İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar .....                     | 18 |
| 4.15.1 | Ülkedeki Pazaryerleri .....   | 40 |
| 4.15.2 | Özel Günler, Bayramlar v.b. ....  | 42 |
| 4.15.3 | En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....                              | 42 |
| 4.15.4 | E-Ticaretteki Genel Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri.....                     | 42 |
| 4.15.5 | E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler.....  | 43 |
| 4.15.6 | E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri .....                                  | 44 |
| 5.     | Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar .....                           | 50 |
| 6.     | Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler .....                           | 52 |
| 7.     | Sektörde İhracatın Artırılması İçin Firmalara Öneriler .....                  | 53 |
| 8.     | Belirtmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar .....                              | 55 |
| 9.     | Genel Değerlendirme .....   | 57 |
| 10.    | Yararlı Adresler.....   | 59 |
| 11.    | Kaynakça.....   | 61 |
| 12.    | Alman Firmalarına İlişkin Online Veri Tabanları – EK 1.....                   | 63 |

## 1. Almanya Pazarında Yaş Meyve ve Sebze Sektörü

### 1.1 Sektörde Üretim

Almanya’da yaş meyve ve sebze üretimi, ülkenin tarım sektörü içerisinde stratejik öneme sahip alanlardan birini oluşturmaktadır. Özellikle sebze üretimi, yüksek teknoloji kullanımı, modern tarım uygulamaları, güçlü kooperatif yapıları ve gelişmiş lojistik altyapı sayesinde Avrupa’nın en organize üretim sistemlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Ülkede üretim faaliyetleri ağırlıklı olarak açık tarla üretimi şeklinde gerçekleştirilmekle birlikte, sera ve kontrollü örtü altı üretim yöntemlerinin kullanımında da son yıllarda artış gözlenmektedir. Almanya’nın yaş meyve ve sebze üretimi, hem iç tüketimin karşılanması hem de Avrupa Birliği iç pazarına entegrasyon açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte Almanya, yüksek tüketim seviyesi nedeniyle yaş meyve ve sebze de aynı zamanda dünyanın en büyük ithalatçı ülkelerinden biri konumundadır.

Almanya Federal İstatistik Ofisi (Destatis) verilerine göre, 2025 yılında Almanya’da açık alanda gerçekleştirilen toplam sebze üretimi yaklaşık 4,3 milyon ton seviyesine ulaşmıştır. Söz konusu üretim yaklaşık 130 bin hektarlık alanda gerçekleştirilmiş olup, bu miktar son yılların en yüksek üretim seviyelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Ülkede sebze üretimi yapan işletme sayısında uzun vadede azalma görülmesine rağmen, işletme başına düşen üretim alanı ve verimlilik artış göstermektedir. Destatis verilerine göre 2020 yılında yaklaşık 6.100 olan sebze üreticisi işletme sayısı 2025 yılında yaklaşık 5.773 seviyesine gerilemiştir. Bu durum, sektörde yapısal dönüşümün ve ölçek ekonomisinin güçlendiğine işaret etmektedir.

Almanya’da sebze üretiminde lahana türleri önemli bir paya sahiptir. Özellikle beyaz lahana üretimi yaklaşık 507 bin ton ile toplam sebze üretiminde öne çıkan ürünlerden biri durumundadır. Bunun yanında kırmızı lahana üretimi yaklaşık 150 bin ton, karnabahar üretimi yaklaşık 86 bin ton, brokoli üretimi ise yaklaşık 49 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Kohlrabi (alabaş), Çin lahanası ve Brüksel lahanası gibi ürünler de Alman sebze üretiminde önemli yer tutmaktadır. Ülkede sebze üretimi özellikle Kuzey Ren-Vestfalya, Niedersachsen, Bayern ve Baden-Württemberg eyaletlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bölgeler, uygun iklim koşulları, gelişmiş sulama sistemleri ve tarımsal altyapıları sayesinde üretimde öne çıkmaktadır.

Almanya’da kuşkonmaz (Spargel), ekonomik ve kültürel açıdan en önemli sebze ürünlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kuşkonmaz, özellikle ilkbahar döneminde Alman tüketim kültüründe önemli bir yere sahip olup, ülkede “Spargelzeit” olarak adlandırılan dönem yoğun

tüketim ile karakterize edilmektedir. Destatis verilerine göre 2025 yılında Almanya’da yaklaşık 103,9 bin ton kuşkonmaz üretimi gerçekleştirilmiştir. Aynı dönemde kuşkonmaz ekim alanı yaklaşık 22,5 bin hektar olarak kaydedilmiştir. Bununla birlikte son on yıllık dönemde hem üretim miktarında hem de üretim alanlarında gerileme yaşandığı görülmektedir. Artan işçilik maliyetleri, enerji fiyatları ve ithal ürün rekabeti söz konusu gerilemenin temel nedenleri arasında değerlendirilmektedir.<sup>1</sup>

Federal Tarım, Gıda ve Yurt Bakanlığı (BMLEH) verilerine göre, 2025 yılında Almanya’da toplam yaklaşık 1,5 milyon ton meyve hasadı gerçekleştirilmiş olup, bunun dörtte üçünden fazlasını elma üretimi oluşturmuştur. Elmayı, toplam üretim içerisindeki %8,8’lik payıyla çilek takip etmiştir. Toplam meyve üretimi 2024 yılına kıyasla yaklaşık %26 oranında artış göstermiştir. Aynı dönemde Almanya’da kayısı, şeftali, ceviz ve diğer bazı meyve türleri hariç olmak üzere ağaç meyveleri, çalı meyveleri ve çilek üretimi yaklaşık 68.420 hektarlık alanda gerçekleştirilmiştir. Söz konusu üretim alanına örtü altı çalı meyvesi ve çilek yetiştiriciliği de dahil olup, toplam üretim alanı bir önceki yıla göre yaklaşık 980 hektar azalmıştır. Öte yandan, 2023 Tarım Yapısı Araştırması sonuçlarına göre Almanya’da yaklaşık 4.280 uzmanlaşmış meyvecilik işletmesi faaliyet göstermektedir. Bu sayı 2020 yılına göre yaklaşık %4,7 oranında artarken, söz konusu işletmelerin kullandığı tarımsal üretim alanlarında da %8,4 oranında büyüme kaydedilmiştir.

Meyve üretimi açısından değerlendirildiğinde Almanya’da en önemli ürün elmadır. Elma üretimi özellikle ülkenin kuzey bölgelerinde ve Baden-Württemberg eyaletinde yoğunlaşmaktadır. Destatis verilerine göre 2025 yılında Almanya’nın toplam elma üretimi yaklaşık 1,14 milyon ton olarak gerçekleşmiş ve son on yılın en yüksek ikinci üretim seviyesi kaydedilmiştir. Almanya’da yetiştirilen başlıca elma çeşitleri arasında Elstar, Jonagold, Braeburn ve Boskoop gibi türler yer almaktadır. Elma üretimi, ülkenin meyve sektörünün temelini oluştururken, aynı zamanda işlenmiş meyve sanayisi açısından da büyük önem taşımaktadır.<sup>2</sup>

Çilek üretimi Almanya’da önemli meyve üretim alanlarından bir diğeridir. Açık alan çilek üretimi 2025 yılında yaklaşık 80 bin ton seviyesinde gerçekleşmiştir. Son yıllarda özellikle örtü altı çilek üretiminde artış gözlenmekte olup, modern sera teknolojileri sayesinde üretim sezonu uzatılmaktadır. Çilek üretimi ağırlıklı olarak Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen ve Baden-

---

<sup>1</sup> [DESTATIS - Betriebe, Anbauflächen, Erträge und Erntemengen von Gemüse](#)

<sup>2</sup> [BMEL - Allgemeines zum Obstanbau](#)

Württemberg eyaletlerinde yoğunlaşmaktadır. Bunun yanında ahududu, böğürtlen, yaban mersini ve frenk üzümü gibi çalı meyvelerinin üretiminde de artış eğilimi görülmektedir. Destatis verilerine göre 2025 yılında çalı meyveleri üretimi bir önceki yıla göre yaklaşık %23 oranında artış göstermiştir. Özellikle yaban mersini üretimindeki artış dikkat çekmektedir.

Almanya’da yaş meyve ve sebze sektöründe organik üretim giderek daha büyük önem kazanmaktadır. Federal Gıda, Tarım ve Yurt Bakanlığı (BMLEH) ile Destatis verilerine göre organik üretim alanları son yıllarda düzenli olarak artmaktadır. 2024 yılında toplam sebze üretim alanlarının %15,3’ü organik tarım yöntemleriyle işlenirken, 2025 yılında bu oran %15,6’ya yükselmiştir. Organik ürünlere yönelik tüketici talebinin artması, sürdürülebilirlik politikaları ve Avrupa Birliği’nin çevre odaklı tarım politikaları bu gelişmeyi desteklemektedir. Özellikle organik havuç, domates, marul, elma ve çilek üretiminde önemli büyüme kaydedilmektedir.

Almanya’da yaş meyve ve sebze üretimi yüksek mekanizasyon seviyesi ve modern tarım teknolojileri ile dikkat çekmektedir. Dijital tarım uygulamaları, hassas sulama sistemleri, otomasyon teknolojileri ve sürdürülebilir üretim yöntemleri sektörde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bunun yanında iklim değişikliği, artan enerji maliyetleri, iş gücü eksikliği ve lojistik maliyetler sektörün temel sorunları arasında yer almaktadır. Özellikle son yıllarda yaşanan kuraklık dönemleri ve aşırı hava olayları üretim miktarları üzerinde etkili olmaktadır. Buna rağmen Almanya, güçlü tarımsal altyapısı ve yüksek verimlilik seviyesi sayesinde Avrupa’nın önde gelen yaş meyve ve sebze üreticileri arasında yer almaya devam etmektedir.

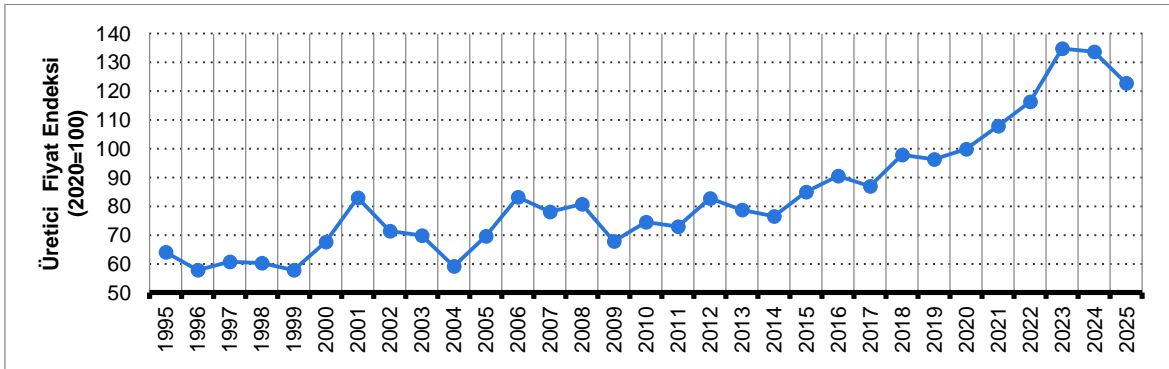
Almanya’da yaş meyve ve sebze üretiminin önemli bir bölümü iç tüketimi karşılamaya yönelik olmakla birlikte, özellikle elma, lahana türleri ve bazı işlenmiş ürünlerde ihracat da gerçekleştirilmektedir. Ancak ülke, tüketim düzeyinin yüksek olması nedeniyle tropikal meyveler, narenciye, domates, salatalık ve çeşitli taze sebzelerde büyük ölçüde ithalata bağımlıdır. Bu çerçevede Almanya, Avrupa Birliği’nin en büyük yaş meyve ve sebze ithalat pazarlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Türkiye açısından bakıldığında Almanya pazarı, özellikle üzüm, narenciye, kiraz, domates ve biber ürünlerinde önemli ihracat potansiyeli taşımaktadır.

## **1.2 Ortalama Üretici Fiyatları**

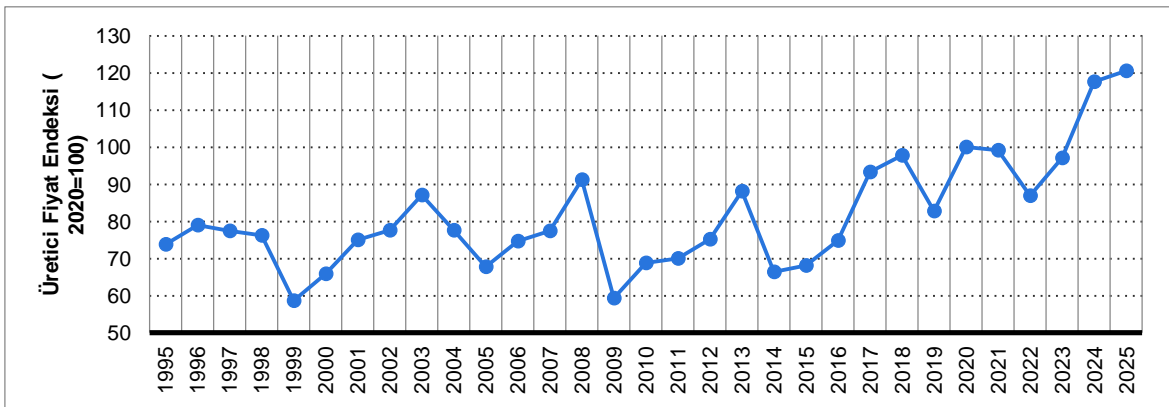
Almanya’da yaş meyve ve sebze üretici fiyatlarının gelişimi, Federal İstatistik Ofisi (Destatis) tarafından yayımlanan [“Erzeugerpreise landwirtschaftlicher Produkte”](#) istatistikleri kapsamında düzenli olarak takip edilmektedir. Son yıllarda tarımsal üretici fiyatlarında genel

olarak yüksek oynaklık gözlenmekte olup, bu durum özellikle hava koşulları, enerji maliyetleri, gübre ve işçilik giderlerindeki artış ile birlikte arz-talep dengesindeki değişimlerden kaynaklanmaktadır. Meyve ve sebze grubunda üretici fiyatları, 2021 sonrası dönemde belirgin bir artış eğilimi göstermiş, özellikle 2022 yılında enerji ve girdi maliyetlerindeki keskin yükseliş nedeniyle fiyat seviyelerinde güçlü bir artış kaydedilmiştir. 2023 ve 2024 yıllarında ise bazı ürün gruplarında fiyat artış hızının yavaşladığı, buna karşın mevsimsel dalgalanmaların ve ürün bazlı arz daralmalarının fiyatları dönemsel olarak yukarı yönlü etkilediği görülmektedir. Destatis verilerine göre özellikle elma, çilek ve sera sebzeleri gibi ürünlerde üretici fiyatları, hasat miktarındaki değişimlere bağlı olarak yıldan yıla önemli farklılıklar göstermektedir. Genel olarak Almanya’da yaş meyve ve sebze üretici fiyat endeksi uzun vadede artış eğiliminde olmakla birlikte, bu artış lineer olmayıp güçlü mevsimsellik ve iklim risklerine bağlı dalgalanmalar içermektedir. Ayrıca organik üretim ürünlerinde üretici fiyatlarının geleneksel üretime kıyasla daha yüksek seviyelerde seyrettiği ve bu farkın tüketici talebine bağlı olarak sürdüğü de Destatis ve BMLEH verilerinde vurgulanmaktadır.

Grafik 1: Almanya’da Sebze Üretici Fiyat Endeksi<sup>3</sup>



Grafik 2: Almanya’da Meyve Üretici Fiyat Endeksi



<sup>3</sup> [Genesis-Online Datenbank - 61211-0001](https://www.destatis.de/EN/Home/Navigation/Navigation.html)

### 1.3 Üretici Yerli Firmalara ve Birliklerine İlişkin Bilgiler

#### Birlikler

1) Bundesverband der obst-, gemüse- und kartoffelverarbeitenden Industrie e. V. (BOGK)  
Federal Meyve, Sebze ve Patates İşleme Sanayi Birliği

<https://www.bogk.org/>

Federal Meyve, Sebze ve Patates İşleme Sanayi Birliği (BOGK), Almanya gıda sanayisinin altıncı en büyük ekonomik kolunu temsil etmektedir. Güvenli ve sağlıklı gıda üretiminin sağlanması amacıyla, sektörde yaklaşık 120 işletmede yaklaşık 20.000 kişi istihdam edilmektedir. BOGK, söz konusu sektörün temsilcisi olarak faaliyet göstermekte; bilgi sağlayıcı ve aracı kurum niteliğiyle siyaset, medya ve diğer ekonomik sektörlerle olan ilişkilerde sektörün çıkarlarını temsil etmektedir.

2) Deutscher Bauernverband e.V. (DBV)

Alman Çiftçiler Birliği

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

Alman Çiftçiler Birliği (DBV), tüm çiftçilerin, ailelerinin ve kırsal bölgelerin girişimci birliği ve çıkar temsilcisi olarak faaliyet göstermektedir. DBV'nin üyeleri, 18 eyalet çiftçiler birliğinden oluşmaktadır. Söz konusu eyalet birlikleri ile bunlara bağlı ilçe ve yerel birlikler, Almanya genelinde üyelerine danışmanlık ve idari hizmetler sunan temsilcilikler aracılığıyla faaliyet göstermektedir.

3) Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse e.V. (BVEO)

Meyve ve Sebze Üretici Organizasyonları Federal Birliği

<https://bveo.de/>

Almanya'da yaş meyve ve sebze üretici örgütlerinin en önemli çatı kuruluşudur. 1970 yılından bu yana faaliyet göstermekte olup, meyve ve sebze üretici organizasyonlarını (Erzeugerorganisationen) ulusal düzeyde temsil etmektedir. BVEO, üyelerinin pazardaki konumlarını güçlendirmek, AB ortak piyasa düzenlemeleri kapsamında sektör çıkarlarını korumak ve ulusal/uluslararası tanıtım faaliyetlerini yürütmek amacıyla çalışmaktadır. Aynı zamanda BMEL ile koordineli şekilde sektörün tanıtım ve politika süreçlerine katkı sağlamaktadır.

#### 4) Frdergemeinschaft kologischer Obstbau e.V. - FKO

Ekolojik (Organik) Meyvecilięi Teşvik Birliği

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

Almanya’da organik meyvecilik alanında faaliyet gösteren üreticilerin oluşturduğu uzman bir birliktir. Yaklaşık 200’den fazla organik meyve üreticisini temsil eden FKO, organik üretim tekniklerinin geliştirilmesi, bilimsel araştırmaların desteklenmesi ve bilgi paylaşımı amacıyla faaliyet yürütmektedir.

#### 5) Deutscher Raiffeisenverband e.V.

Alman Tarım Kooperatifleri Birliği

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

Almanya tarım ve gıda ekonomisi sektöründe kooperatif temelli faaliyet gösteren işletmelerin çıkarlarını temsil etmektedir. Gıda değeri zincirinin önemli bir halkasını oluşturan DRV üyesi yaklaşık 1.635 işletme; bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretimi, ticareti ve işlenmesi alanlarında faaliyet göstermekte olup yaklaşık 110.000 çalışanıyla 77,8 milyar avro ciro gerçekleştirmektedir. Çiftçiler, bahçıvanlar ve bağcılar kooperatiflerin hem üyesi hem de sahibi konumunda bulunmaktadır.

#### 6) Deutscher Fruchthandelsverband e.V. (DFHV)

Alman Meyve ve Sebze Ticaret Birliği

<https://dfhv.de/>

Alman Meyve ve Sebze Ticareti Birliği, sektörün ulusal üst kuruluşu olarak taze meyve ve sebze alanında faaliyet gösteren tüm ticaret işletmelerinin çıkarlarını temsil etmektedir. Bu kapsamda doğrudan pazarlama, toptan ticaret, ithalat ve ihracat faaliyetleri ile gıda perakende ticareti de bu temsil alanına dahildir.

### **Firmalar**

Almanya’da yaş meyve ve sebze üretimi az sayıda büyük üretici şirketten ziyade çok sayıda kooperatif, üretici örgütü ve entegre tedarik zinciri şirketi tarafından yürütülmektedir. Bu nedenle sektör yapısı oldukça parçalı olup, piyasa gücü büyük ölçüde Landgard, EDEKA Fruchtkontor, REWE ve Greenyard gibi tedarik zinciri merkezlerinde yoğunlaşmaktadır.

#### Landgard eG

Landgard eG, Almanya’nın en büyük bahçe ürünleri kooperatiflerinden biri olup binlerce üreticiyi bünyesinde toplamaktadır. Meyve ve sebze üreticilerinden gelen ürünlerin toplanması,

sınıflandırılması, paketlenmesi ve perakende zincirlerine dağıtılması süreçlerini yönetmektedir. Özellikle taze meyve ve sebze tedarik zincirinde Almanya'nın en güçlü üretici örgütlerinden biri olarak kabul edilmektedir. <https://www.landgard.de>

#### Pfalzmarkt für Obst und Gemüse eG

Almanya'nın en büyük ve en önemli üretici organizasyonlarından biri olup Rheinland-Pfalz (Pfalz) bölgesindeki meyve ve sebze üreticilerini kooperatif yapısı altında birleştiren bir tarım satış birliğidir. <https://www.pfalzmarkt.de/>

#### Gemüsering Stuttgart GmbH

Gemüsering Stuttgart GmbH, Almanya'nın Stuttgart kentinde faaliyet gösteren ve taze meyve-sebze sektöründe hem üretim hem de pazarlama alanında çalışan entegre bir tarım-gıda şirkettir. <https://www.gemuesering.de>

#### Erzeugergroßmarkt Langförden-Oldenburg eG (ELO)

Erzeugergroßmarkt Langförden-Oldenburg eG (ELO), Almanya'nın Niedersachsen (Aşağı Saksonya) eyaletinde faaliyet gösteren önemli bir meyve ve sebze üretici kooperatifi ve pazarlama organizasyonudur. Şirket, özellikle açık tarla üretimi yapılan marul, lahana, havuç, soğan, çilek ve elma gibi taze ürünlerin üretici çiftçilerden toplanması, kalite kontrolü, paketlenmesi ve Almanya içi ile Avrupa'daki perakende ve toptan pazarlara dağıtılmasını sağlamaktadır. <https://www.elo-food.de>

#### Behr AG

Almanya'da taze sebze üretimi ve pazarlaması alanında faaliyet gösteren önemli bir tarım ve gıda şirkettir. Özellikle marul, lahana ve yapraklı sebzeler gibi ürünlerin üretimi, paketlenmesi ve büyük perakende zincirlerine tedariki konusunda entegre bir yapıya sahiptir. <https://behr-ag.com>

#### EDEKA Fruchtkontor

EDEKA Fruchtkontor, Almanya'nın en büyük perakende grubu olan EDEKA'nın meyve ve sebze tedarik ve kalite kontrol organizasyonudur. Hem Almanya içi üreticilerden hem de uluslararası kaynaklardan tedarik sağlayarak EDEKA mağazalarının meyve-sebze ihtiyacını karşılar. Aynı zamanda üreticilerle doğrudan çalışma modeli sayesinde önemli bir pazar gücüne sahiptir. <https://www.edeka.de>

REWE Group (Eurogroup / REWE Fresh Supply)

REWE Group, Almanya'nın en büyük perakende gruplarından biri olup meyve ve sebze tedarik zincirinde güçlü bir üretici ağı ile çalışmaktadır. Sözleşmeli üretim modelleri ve üretici organizasyonları aracılığıyla hem yerli üretimi hem de ithalatı koordine eder. Taze ürünlerde Avrupa'nın en büyük satın alma gücüne sahip yapılardan biridir. <https://www.rewe-group.com>

Greenyard Fresh Germany

Greenyard Fresh Germany, Almanya'da taze meyve ve sebze tedarik, olgunlaştırma (özellikle muz), paketlenme ve lojistik alanlarında faaliyet gösteren büyük bir şirkettir. Avrupa genelindeki Greenyard grubunun parçası olarak Alman perakende zincirlerine sürekli ürün akışı sağlar ve geniş bir dağıtım ağı işletir. <https://www.greenyardfresh.de>

KÖLLA Group

KÖLLA Group, Almanya merkezli uluslararası bir meyve ve sebze ticaret şirketidir. Dünya genelinden tedarik ettiği ürünleri Alman ve Avrupa perakende pazarına sunar. Üreticilerle doğrudan bağlantı kurarak yıl boyunca kesintisiz tedarik sağlayan önemli bir özel sektör aktörüdür. <https://koella.com>

Frutania GmbH

Frutania, Almanya'da taze meyve ve sebze ticareti ve dağıtım alanlarında faaliyet gösteren önemli şirketlerden biridir. Avrupa ve uluslararası üreticilerden ürün tedarik ederek Alman perakende zincirlerine arz sağlar. Özellikle kalite yönetimi ve lojistik süreçlerinde güçlü bir yapıya sahiptir. <https://www.frutania.de>

Mecklenburger Ernte GmbH

Almanya'nın Mecklenburg-Vorpommern eyaletinde faaliyet gösteren bir tarımsal üretim ve pazarlama şirketidir. Şirket özellikle açık tarla sebze üretimi (havuç, soğan, lahana ve benzeri ürünler) alanında faaliyet göstererek, ürettiği taze ürünleri doğrudan perakende zincirlerine ve toptan pazarlara ulaştıran bölgesel bir tedarikçi konumundadır. <https://www.eo-gmbh.de>

SanLucar Group (Almanya operasyonları)

SanLucar, Almanya merkezli güçlü bir premium meyve markasıdır ve global üretim ağlarıyla taze meyve ve sebze üretimi ve pazarlaması yapmaktadır. Özellikle yüksek kaliteli narenciye,

üzüm ve egzotik meyveler alanında üretici entegrasyonu bulunan bir yapıdır.

<https://www.sanlucar.com>

Mählmann Gemüsebau

Mählmann Gemüsebau, Almanya’da doğrudan sebze üretimi yapan en büyük tarımsal işletmelerden biridir. Özellikle açık tarla sebze üretimi (havuç, soğan, lahana vb.) konusunda geniş üretim alanlarına sahiptir ve büyük perakende zincirlerine doğrudan tedarik sağlar.

<https://www.maehlmann-gemuesebau.de>

Almanya’da doğrudan üretici olmayan ancak üretim ve fiyatlandırma sistemini yönlendiren AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft), üretici örgütleri ve kooperatiflerle entegre çalışarak meyve ve sebze piyasasının düzenlenmesinde önemli rol oynar. Bu yapı, binlerce üretici işletmeyi dolaylı olarak organize eder ve piyasa şeffaflığı sağlar.

<https://www.ami-informiert.de>

Diğer Firma Listeleri: <https://www.wer-zu-wem.de/industrie/obst-gemuese.html>

EK1’de Alman firmalarına ilişkin online veri tabanları verilmiştir.

#### **1.4 Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi**

Almanya’da yaş meyve ve sebze toptan ticaret hacmi 2025 yılı itibarıyla yaklaşık 29,8 milyar Avro seviyesindedir. Perakende tarafta ise sektör, Edeka, Rewe, Lidl/Kaufland ve Aldi gibi büyük zincirlerin hâkimiyetinde olup, toplam gıda perakende ciroları yüz milyarlarca Avro seviyesine ulaşmaktadır.<sup>4</sup>

Almanya, Avrupa’nın en büyük gıda ve perakende pazarlarından biri olup yaş meyve ve sebze sektörü bakımından hem üretim hem de ithalat açısından stratejik öneme sahiptir. Ülkede yaş meyve ve sebze ticareti; büyük perakende zincirleri, toptancı halleri, ithalatçılar, üretici birlikleri ve giderek büyüyen e-ticaret kanalları üzerinden yürütülmektedir.

Almanya’da yaş meyve ve sebze tüketimi yüksek olmakla birlikte, son yıllarda enflasyon, enerji maliyetleri, lojistik giderleri ve değişen tüketici davranışları sektör üzerinde belirleyici olmuştur. Özellikle indirim marketlerinin (discount market) sektördeki güçlü konumu fiyat rekabetini artırmaktadır.

---

<sup>4</sup> [https://einzelhandel.de/images/publikationen/Handelsreport\\_Frischelebensmittel\\_2025.pdf](https://einzelhandel.de/images/publikationen/Handelsreport_Frischelebensmittel_2025.pdf)

Almanya’da gıda perakende sektörünün büyük bölümü birkaç büyük grup tarafından kontrol edilmektedir. En yüksek satış hacmine sahip market grupları şunlardır: Edeka Group, Rewe Group, Schwarz Group (Lidl ve Kaufland), Aldi Nord / Aldi Süd, Metro. İndirim marketlerin payı Avrupa ortalamasının üzerindedir. Lidl ve Aldi gibi zincirler fiyat odaklı rekabetin temel aktörleri konumundadır.

Almanya’da yaş meyve ve sebze toptan ticareti büyük ölçüde [bölgesel toptancı halleri](#) ve ithalatçı şirketler üzerinden yürütülmektedir. Başlıca merkezler: Berlin Großmarkt, Hamburg Großmarkt, München Großmarkt, Frankfurt Großmarkt, Köln Großmarkt. Bu merkezler yalnızca Almanya iç pazarı için değil aynı zamanda Avrupa dağıtım zinciri açısından da önem taşımaktadır. Almanya yaş meyve ve sebze sektöründe yüksek oranda ithalata bağımlıdır. Özellikle: İspanya, Hollanda, İtalya, Türkiye, Fas, Yunanistan önemli tedarikçi ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye özellikle narenciye, üzüm, kiraz, domates, biber ve çeşitli sebze ürünlerinde Almanya için önemli tedarikçilerden biridir.

Son yıllarda Almanya’da tüketicilerin gıda harcamalarında daha temkinli davrandığı gözlenmektedir. Artan yaşam maliyetleri ve yüksek enflasyon nedeniyle fiyat hassasiyeti belirgin şekilde yükselmiş, tüketiciler daha uygun fiyatlı ürünlere ve indirim marketlerine yönelmeye başlamıştır. Bu kapsamda Aldi, Lidl ve Penny gibi marketlerin sektördeki ağırlığı artmaktadır. Almanya’da kişi başı yıllık yaş meyve tüketimi yaklaşık 67 kilogram, sebze tüketimi ise yaklaşık 102,3 kilogram seviyesinde bulunmaktadır.<sup>5</sup>

Tüketici davranışlarında fiyat odaklı alışveriş eğilimi öne çıkarken, indirim kampanyalarına duyarlılık artmakta ve daha küçük ambalajlı ürünler daha fazla tercih edilmektedir. Bunun yanında organik ve sürdürülebilir ürünlere yönelik talep de güçlü seyrini sürdürmektedir. Alman tüketicileri özellikle yerel üretim algısına, çevre dostu ambalajlara ve sürdürülebilir tedarik zincirlerine önem vermektedir. Hazır tüketilebilen ve pratik kullanım sağlayan ürünlere yönelim de artmaktadır. Ayrıca online alışveriş kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte internet üzerinden gıda ve taze ürün siparişlerinde büyüme devam etmektedir.

Tüketiciler arasında vegan ürünler, bitki bazlı beslenme, fonksiyonel gıdalar, protein ağırlıklı ürünler ile katkısız ve doğal içerikli ürünlere yönelik ilgi artmaktadır. Bu eğilimlerin önümüzdeki dönemde Almanya yaş meyve ve sebze sektöründeki ürün çeşitliliği ve pazarlama stratejileri üzerinde belirleyici olmaya devam etmesi beklenmektedir.

---

<sup>5</sup> <https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/4040300-0000.xlsx>

Almanya’da e-ticaret sektörü büyümesini sürdürmektedir. Alman Perakende Birliği’nin (HDE) verilerine göre 2025 yılında Almanya’daki online perakende satış hacminin yaklaşık 92,4 milyar Avro seviyesine ulaşması beklenmektedir. Özellikle büyük şehirlerde online gıda satışlarında önemli bir artış gözlenmektedir. Meyve ve sebze kategorisi, tazelik ve lojistik kaynaklı zorluklara rağmen online satış kanalları içerisinde gelişimini sürdürmektedir. <sup>6</sup>

Almanya’da online gıda ve market alışverişinde Rewe Online, Amazon Fresh, Picnic, HelloFresh ve Flink gibi platformlar öne çıkmaktadır. Ayrıca hızlı teslimat odaklı “quick commerce” modeli özellikle Berlin, Hamburg, Münih ve Frankfurt gibi büyük şehirlerde yaygınlaşmıştır. Tüketicilerin kısa sürede teslimat beklentisi sektörün gelişiminde belirleyici unsurlardan biri haline gelmiştir.

Almanya, Avrupa’nın en büyük organik ürün pazarlarından biri konumundadır. Organik yaş meyve ve sebze ürünlerine yönelik talep özellikle yüksek gelir grubundaki tüketiciler arasında güçlü seyretmektedir. Alman tüketicileri satın alma kararlarında yalnızca fiyat unsuruna değil, aynı zamanda çevresel ve sürdürülebilirlik kriterlerine de önem vermektedir. Bu kapsamda karbon ayak izi düşük ürünler, geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı, pestisit kullanımının azaltılması, yerel üretim ve sürdürülebilir lojistik uygulamaları tüketici tercihlerinde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır.

Almanya yaş meyve ve sebze sektörü Avrupa’nın en büyük ve en rekabetçi pazarlarından biridir. Büyük perakende zincirlerinin güçlü pazarlık gücü, indirim marketlerin yüksek piyasa payı ve tüketicilerin fiyat hassasiyeti sektörün temel özellikleri arasında yer almaktadır.

## 2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

Aksi belirtilmediği sürece, aşağıda yer verilen istatistikler 2025 yılına ait olup verilerin kaynağı Almanya Federal İstatistik Ofisi (Destatis)'dir

### 2.1 Sektörde Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

|   | Ülke Adı | İthalat Değeri (\$) | Miktar (ton) | Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat) |
|---|----------|---------------------|--------------|--|
| 1 | İspanya  | 5.946.036.000       | 2.974.887,1  | 22,86                                    |
| 2 | Hollanda | 3.733.293.000       | 2.022.169,9  | 14,35                                    |
| 3 | İtalya   | 2.165.592.000       | 1.095.446,7  | 8,33                                     |
| 4 | ABD      | 1.543.982.000       | 231.149,9    | 5,94                                     |

<sup>6</sup> [https://einzelhandel.de/images/Konjunktur/Online\\_Monitor\\_2025\\_HDE.pdf](https://einzelhandel.de/images/Konjunktur/Online_Monitor_2025_HDE.pdf)

|    |              |                |              |      |
|----|--------------|----------------|--------------|------|
| 5  | Fas          | 918.882.000    | 248.945,1    | 3,53 |
| 6  | Belçika      | 857.249.000    | 526.496,6    | 3,30 |
| 7  | Türkiye      | 852.574.000    | 238.255,7    | 3,28 |
| 8  | Polonya      | 851.298.000    | 443.279,9    | 3,27 |
| 9  | Güney Afrika | 787.783.000    | 315.170,0    | 3,03 |
| 10 | Peru         | 679.296.000    | 182.968,8    | 2,61 |
|    | Toplam       | 26.007.264.000 | 12.105.354,1 | 100  |

## 2.2 Sektörde Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

|    | Ülke Adı        | İhracat Değeri (\$) | Miktar (ton) | Oran (%)<br>(İhracat Değeri/Toplam İhracat) |
|----|-----------------|---------------------|--------------|---|
| 1  | Hollanda        | 660.997.000         | 1.339.702,2  | 13,87                                       |
| 2  | Avusturya       | 573.869.000         | 285.092,1    | 12,04                                       |
| 3  | Polonya         | 466.497.000         | 380.489,1    | 9,79  |
| 4  | Fransa          | 329.232.000         | 157.433,2    | 6,91  |
| 5  | Belçika         | 315.219.000         | 621.479,4    | 6,61  |
| 6  | İtalya          | 305.960.000         | 319.220,1    | 6,42  |
| 7  | Çek Cumhuriyeti | 292.825.000         | 256.911,4    | 6,14  |
| 8  | İsviçre         | 174.720.000         | 46.615,9     | 3,67  |
| 9  | İspanya         | 171.069.000         | 45.867,9     | 3,59  |
| 10 | Finlandiya      | 161.667.000         | 68.021,4     | 3,39  |
| 32 | Türkiye         | 8.957.000           | 4.376,4      | 0,19  |
|    | Toplam          | 4.766.832.000       | 4.393.040,3  | 100,00                                      |

## 2.3 Sektörde Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler

| Gümrük Tarife Kodu<br>(6 Basamaklı) | Ürün Adı   | İthalat Değeri (\$) | Türkiye'den İthalatı (\$) | Türkiye'den İthalatının Payı (%) |
|-------------------------------------|--|---------------------|---------------------------|----------------------------------|
| 070200                              | Domates (taze/soğutulmuş)                                    | 1.863.684.000       | 19.083.000                | 1,02                             |
| 070960                              | Capsicum veya pimenta cinsi meyveler (taze/soğutulmuş)       | 1.318.282.000       | 56.790.000                | 4,31                             |
| 080390                              | Muz (plantain hariç); taze veya kurutulmuş                   | 1.224.164.000       | 5.000                     | 0,00                             |
| 070700                              | Hıyarlar ve kornişonlar (taze/soğutulmuş)                    | 1.101.451.000       | 15.771.000                | 1,43                             |
| 080610                              | Üzüm; taze   | 1.091.041.000       | 3.653.000                 | 0,33                             |
| 080212                              | Badem (kabuksuz) (taze veya kurutulmuş)                      | 807.695.000         | 1.005.000                 | 0,12                             |
| 081040                              | Yaban mersini ve yaban mersinin diğer kültür cinsleri (taze) | 717.551.000         | 3.000                     | 0,00                             |
| 080810                              | Elma (taze)  | 663.394.000         | 786.000                   | 0,12                             |
| 080440                              | Avokado armudu (taze veya kurutulmuş)                        | 660.829.000         | 175.000                   | 0,03                             |
| 080222                              | Fındık;kabuksuz (taze veya kurutulmuş)                       | 645.486.000         | 333.475.000               | 51,66                            |

## 2.4 Sektörde Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler

| Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı) | Ürün Adı  | İhracat Değeri (\$) | Türkiye'ye İhracatı (\$) | Türkiye'ye İhracatının Payı (%) |
|----------------------------------|---|---------------------|--------------------------|---------------------------------|
| 070190                           | Patates; diğerleri (taze/soğutulmuş)  | 653.052.000         | 2.000                    | 0,0003                          |
| 080390                           | Muz (plantain hariç); taze veya kurutulmuş  | 306.022.000         | 0                        | 0,0000                          |
| 080132                           | Kaju cevizi; kabuksuz (taze veya kurutulmuş)  | 199.645.000         | 0                        | 0,0000                          |
| 080232                           | Ceviz; kabuksuz (taze veya kurutulmuş)  | 187.369.000         | 213.000                  | 0,1137                          |
| 081350                           | Bu fasıldaki sert kabuklu meyvaların veya diğer meyvalerin birbirleriyle olan karışımları; (kurutulmuş) | 180.743.000         | 14.000                   | 0,0077                          |
| 080212                           | Badem (kabuksuz) (taze veya kurutulmuş)   | 178.804.000         | 125.000                  | 0,0699                          |
| 071290                           | Diğer sebzeler ve sebze karışımları (kurutulmuş)  | 164.941.000         | 1.195.000                | 0,7245                          |
| 081040                           | Yaban mersini ve yaban mersinin diğer kültür cinsleri (taze)  | 120.103.000         | 0                        | 0,0000                          |
| 080252                           | Antep fıstığı; kabuksuz (taze veya kurutulmuş)  | 114.528.000         | 0                        | 0,0000                          |
| 081120                           | Ahududu, böğürtlen, dut, loganberrier, siyah, beyaz, kırmızı Frenk üzümü ve Bektaşi üzümü (dondurulmuş) | 108.858.000         | 1                        | 0,0000                          |

## 3. Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)

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

|    | Gümrük Tarife Kodu | Ürün Adı   | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    | 2025    |
|----|--------------------|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1  | 080222             | Fındık;kabuksuz (taze veya kurutulmuş)                 | 325.152 | 280.723 | 277.234 | 405.900 | 333.475 |
| 2  | 080420             | İncir (taze veya kurutulmuş)                           | 66.858  | 54.203  | 59.159  | 69.418  | 72.402  |
| 3  | 080620             | Üzüm; (kurutulmuş)                                     | 71.270  | 67.748  | 65.198  | 61.802  | 59.924  |
| 4  | 070960             | Capsicum veya pimenta cinsi meyveler (taze/soğutulmuş) | 33.339  | 35.293  | 39.047  | 39.477  | 56.790  |
| 5  | 081090             | Diğer meyveler (taze)                                  | 17.206  | 12.901  | 15.479  | 20.471  | 27.292  |
| 6  | 081310             | Kayısı (zerdali dahil) kurutulmuş                      | 37.304  | 33.736  | 43.650  | 38.563  | 26.203  |
| 7  | 081340             | Diğer meyveler (kurutulmuş)                            | 11.016  | 20.325  | 16.370  | 19.173  | 25.570  |
| 8  | 071340             | Getrocknete, ausgelöste Linsen, geschält               | 17.439  | 14.719  | 20.081  | 20.583  | 20.122  |
| 9  | 080252             | Antep fıstığı; kabuksuz (taze veya kurutulmuş)         | 17.203  | 17.659  | 16.143  | 24.880  | 19.696  |
| 10 | 070200             | Domates (taze/soğutulmuş)                              | 13.011  | 27.309  | 43.396  | 22.666  | 19.083  |
|    | <b>TOPLAM</b>      |  | 885.892 | 777.459 | 846.329 | 992.676 | 852.569 |

### 3.2 Sektörde Ülkemizin Almanya'ya İhracatı (Ton)

|    | Gümrük Tarife Kodu | Ürün Adı  | 2021      | 2022      | 2023      | 2024      | 2025      |
|----|--------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1  | 080222             | Fındık;kabuksuz (taze veya kurutulmuş)  | 47.527,0  | 51.998,7  | 45.361,1  | 49.997,6  | 36.039,3  |
| 2  | 080711             | Karpuzlar (taze)  | 6.391,9   | 16.110,7  | 24.616,9  | 26.434,9  | 24.174,1  |
| 3  | 070960             | Capsicum veya pimenta cinsi meyveler (taze/soğutulmuş)                                    | 21.187,1  | 18.800,2  | 18.846,7  | 17.640,2  | 22.730,6  |
| 4  | 081090             | Diğer meyveler (taze)   | 14.276,6  | 10.516,1  | 10.616,6  | 13.377,2  | 14.298,4  |
| 5  | 080620             | Üzüm; (kurutulmuş)  | 34.577,2  | 36.586,8  | 32.870,7  | 20.376,3  | 14.248,8  |
| 6  | 071340             | Mercimekler; kabuksuz, kuru   | 12.901,2  | 9.677,8   | 13.508,2  | 14.327,7  | 12.534,3  |
| 7  | 080420             | İncir (taze veya kurutulmuş)  | 16.359,8  | 16.442,9  | 13.450,2  | 13.885,3  | 11.712,8  |
| 8  | 070200             | Domates (taze/soğutulmuş)   | 10.293,9  | 17.061,0  | 24.148,6  | 14.387,1  | 11.297,9  |
| 9  | 070700             | Hıyarlar ve kornişonlar (taze/soğutulmuş)   | 15.804,5  | 9.149,6   | 6.807,3   | 7.475,8   | 11.062,0  |
| 10 | 071080             | Diğer sebzeler (pişirilmemiş veya buharda veya suda kaynatılarak pişirilmiş); dondurulmuş | 11.248,9  | 11.702,0  | 9.602,1   | 8.961,9   | 10.691,7  |
|    | <b>TOPLAM</b>      |   | 312.070,8 | 291.823,2 | 305.984,2 | 295.213,2 | 238.255,6 |

#### 4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

##### 4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Almanya, Avrupa Birliği'nin en büyük yaş meyve ve sebze pazarı olup, yüksek ithalat kapasitesi, gelişmiş lojistik altyapısı ve güçlü perakende zincirleri sayesinde ihracatçılar açısından stratejik bir hedef konumundadır. Ülke, hem nihai tüketim hacmi hem de Avrupa içi yeniden dağıtım merkezi olma özelliği nedeniyle Türk firmaları açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle büyük toptancı halleri, liman şehirleri ve yoğun nüfuslu tüketim bölgeleri sektör açısından ön plana çıkmaktadır.

Almanya yaş meyve ve sebze sektöründe ihracat açısından öne çıkan başlıca hedef bölgeler aşağıda değerlendirilmektedir:

Hamburg, Almanya'nın en önemli ithalat ve dağıtım merkezlerinden biridir. Hamburg Limanı üzerinden özellikle denizaşırı ürün girişleri yoğun şekilde gerçekleşmektedir. Şehirde bulunan Grossmarkt (Toptancı Hali) Hamburg ülkenin en büyük yaş meyve-sebze ticaret merkezlerinden biridir. Toptancı halinin yıllık işlem hacmi yaklaşık 1,5 milyon ton, ticaret hacmi ise yaklaşık 2 milyar Avro seviyesindedir. Hamburg'un liman altyapısı ve kuzey Avrupa bağlantıları, ithalatçı firmalar için önemli avantaj sağlamaktadır. <sup>7</sup>

Berlin, yüksek nüfus yoğunluğu ve çok kültürlü tüketim yapısı nedeniyle özellikle ithal ürünler açısından önemli bir pazardır. [Berlin Toptancı Hali](#), doğu Almanya ve çevre ülkeler için önemli bir dağıtım merkezi niteliğindedir. Özellikle etnik ürünler, Akdeniz ürünleri ve taze sebze-meyve çeşitliliği açısından güçlü bir talep bulunmaktadır. Berlin'in lojistik konumu, Polonya ve Orta Avrupa'ya erişim açısından da stratejik önem taşımaktadır.

Münih ve Bavyera bölgesi, Almanya'nın yüksek gelir seviyesine sahip tüketici kitlesinin yoğun olduğu bölgeler arasında yer almaktadır. [Grossmarkt München](#) özellikle premium, organik ve yüksek kaliteli yaş meyve-sebze ürünlerinde önemli bir ticaret merkezidir. Güney Almanya'da organik ürün ve sürdürülebilir ambalaj talepleri daha güçlü seyretmektedir. Ayrıca Avusturya ve İsviçre bağlantıları nedeniyle bölge lojistik açıdan da avantajlıdır.

Kuzey Ren-Vestfalya, Almanya'nın en yoğun nüfuslu eyaleti olup; Köln, Düsseldorf ve Dortmund gibi büyük şehirleri barındırmaktadır. Bölge, hem perakende zincirlerinin merkezlerine yakınlığı hem de yüksek tüketim kapasitesi nedeniyle yaş meyve-sebze ihracatı açısından kritik önemdedir. Özellikle büyük süpermarket ve indirim market zincirlerinin lojistik merkezleri bu bölgede yoğunlaşmaktadır.

Hannover, Almanya'nın merkezi lojistik noktalarından biri olarak dikkat çekmektedir. [Grossmarkt Hannover](#) yaklaşık 3 milyondan fazla tüketiciye hitap eden bir dağıtım merkezi konumundadır. Bölge, hızlı dağıtım altyapısı ve otoyol bağlantıları sayesinde Almanya içi sevkiyatlarda avantaj sağlamaktadır.

Stuttgart ve çevresi, yüksek satın alma gücü ve kaliteli ürün talebiyle öne çıkmaktadır. Bölgedeki tüketiciler özellikle organik, sürdürülebilir ve premium ürünlere yönelmektedir. [Grossmarkt Stuttgart](#) Almanya'nın önemli yaş meyve-sebze merkezlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

---

<sup>7</sup> <https://www.grossmarkt-hamburg.de/en/the-wholesale-market/facts-figures>

Almanya, Avrupa'nın en büyük yaş meyve ve sebze ithalatçısı konumundadır. Ülkede tüketici eğilimleri; sağlıklı beslenme, organik ürünler, sürdürülebilir üretim, düşük karbon ayak izi ve tedarik zinciri şeffaflığı yönünde gelişmektedir. Bu durum özellikle kaliteli ve sertifikalı ürün sunabilen ihracatçılar açısından önemli fırsatlar yaratmaktadır.

#### **4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı**

Almanya'daki yaş meyve ve sebze ticareti büyük ölçüde Hamburg, Frankfurt, Münih, Berlin ve Düsseldorf merkezli lojistik ağlar üzerinden yürütülmektedir. İthalatçı firmaların önemli bölümü doğrudan büyük perakende zincirlerine (EDEKA, REWE, LIDL, ALDI vb.) veya bölgesel dağıtım merkezlerine ürün sağlamaktadır.

Almanya yaş meyve ve sebze sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında hem büyük ithalatçılar hem de ulusal dağıtım ağına sahip toptancı kuruluşlar öne çıkmaktadır. Aşağıda yer alan firmalar; Almanya'daki sektör birlikleri, büyük toptancı halleri, uluslararası ticaret ağları ve sektör kaynaklarında sıkça yer alan, ithalat ve dağıtım kapasitesi yüksek firmalar arasından derlenmiştir.

- Greenyard Fresh Germany GmbH
- EDEKA Fruchtkontor
- Trofi – Tropenfruchtimport GmbH
- vanWylick Fruchtimport GmbH
- HLB Tropical Food GmbH
- ABC Fresh GmbH
- Zimpelmann Select-Fruit GmbH & Co. KG
- Gath International GmbH (Fruitata)
- bunn Fruchtimport GmbH
- Palma Fruit International GmbH & Co. KG

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

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

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

İletişim Bilgileri:

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

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

Alman Ticari Temsilcilik ve Dağıtım Dernekleri Merkez Birliği Derneği

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

İletişim Bilgileri:

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

Deutscher Fruchthandelsverband e.V. (DFHV)

Alman Meyve ve Sebze Ticaret Birliği

Alman Meyve ve Sebze Ticareti Birliği, sektörün ulusal üst kuruluşu olarak taze meyve ve sebze alanında faaliyet gösteren tüm ticaret işletmelerinin çıkarlarını temsil etmektedir. Bu kapsamda doğrudan pazarlama, toptan ticaret, ithalat ve ihracat faaliyetleri ile gıda perakende ticareti de bu temsil alanına dahildir.

İletişim Bilgileri:

Bergweg 6, 53225 Bonn  
T: +49 228 91145-0  
F: +49 228 91145-45  
E-Posta: [info@dfhv.de](mailto:info@dfhv.de)  
Web: <https://dfhv.de/>

Handelsverband Deutschland - HDE - e.V.

Almanya Ticaret Birliği

Almanya perakende sektörünün en büyük çatı kuruluşu ve resmi temsil kurumudur. Merkezi Berlin'de bulunan HDE, Alman perakende sektörünü federal hükümet, Avrupa Birliği

kurumları, medya ve diğer ekonomik kuruluşlar nezdinde temsil etmektedir. Kuruluş; gıda perakendesi, e-ticaret, tekstil, teknoloji ve yaş meyve-sebze ticareti dahil olmak üzere tüm perakende sektörlerini kapsayan geniş bir üyelik yapısına sahiptir. HDE, Almanya genelinde yaklaşık 100.000 üye işletmeyi ve milyonlarca çalışanı temsil etmekte olup; sektör politikaları, sürdürülebilirlik, tüketici koruması, dijitalleşme ve ticaret mevzuatı konularında aktif çalışmalar yürütmektedir.

İletişim Bilgileri:

Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin

T: 030/72 62 50-0

F: 030/72 62 50-99

E-Posta: [hde@einzelhandel.de](mailto:hde@einzelhandel.de)

Web: <https://einzelhandel.de>

#### **4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar**

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

#### **4.3 Yaş Meyve ve Sebze İthalatında Zorunlu Belgeler<sup>8</sup>**

Türkiye ile Avrupa Birliği (AB) arasında 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği kapsamında, sanayi ürünleri büyük ölçüde serbest dolaşıma tabi olmakla birlikte, yaş meyve ve sebze gibi tarım ürünleri bu kapsamın dışında kalmaktadır. Bu nedenle söz konusu ürün grubu için Türkiye'den Almanya'ya (AB'ye) yapılan ihracatta Ortak Tarım Politikası çerçevesinde belirlenen gümrük vergileri, tarife kontenjanları ve mevsimsel uygulamalar geçerli olmaktadır. Bununla birlikte, tercihli ticaret rejimleri ve tavizli tarife uygulamaları kapsamında bazı ürünlerde indirimli gümrük vergileri veya dönemsel kolaylıklar söz konusu olabilmektedir.

Almanya, oldukça rekabetçi ve talepkâr bir pazardır. Tüketiciler güçlü şekilde fiyat odaklı olmakla birlikte, aynı zamanda yüksek kalite, gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik standartlarını da talep etmektedir. Gıda güvenliği standartları, Avrupa Birliği ve Alman mevzuatında yer alan düzenlemelerin ötesinde, uygulamada daha sıkı gereklilikler içermektedir. Bu çerçevede sertifikasyon, uyumun en önemli kanıtı olarak öne çıkmakta olup, gelecekteki ticari ilişkilerde daha da kritik bir rol oynaması beklenmektedir. Almanya'da taze meyve ve sebze ürünleri açısından en önemli nihai pazar segmentlerini perakende zincirleri ve indirim marketleri oluşturmaktadır. Bu segmente erişimde en etkin kanal ise ithalatçı firmalardır. Gelişmekte olan

---

<sup>8</sup> <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home#my-trade-assistant>

ülkelerden tedarik sağlayan firmalar, hem yerel üretim hem de diğer uluslararası tedarikçilerle yoğun bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedir.

Türkiye'den Almanya'ya yaş meyve ve sebze ihracatında, Avrupa Birliği ([AB](#)) [bitki sağlığı ve gıda güvenliği mevzuatı](#) kapsamında sevkiyatın gümrükte kabul edilebilmesi için aşağıdaki belgeler zorunlu olarak talep edilmektedir:

- Ticari Fatura (Commercial Invoice)
- Çeki Listesi (Packing List)
- Konşimento / Taşıma Belgesi (Bill of Lading / CMR / Air Waybill)
- Bitki Sağlığı Sertifikası (Phytosanitary Certificate)
- Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin)
- Gümrük Beyannamesi (Single Administrative Document – SAD)
- AB TRACES NT sistemi üzerinden ön bildirim (SPS ön bildirim)
- Uygunluk / Pazarlama Standardı Belgeleri (varsa, özellikle kalite standardına tabi ürünler için)

AB mevzuatına göre yaş meyve ve sebze ürünleri, üçüncü ülkelerden (Türkiye dahil) ithal edilirken zorunlu bitki sağlığı kontrollerine tabi olup, ürünlerin zararlı organizmalardan arı olduğunu gösteren bitki sağlık sertifikası ([phytosanitary certificate](#)) temel zorunlu belgedir. Ayrıca sınır kontrol noktalarında (Border Control Post) belge kontrolü, kimlik kontrolü ve fiziksel kontrol yapılmaktadır.

Avrupa'da zararlı organizmaların yayılmasını önlemek amacıyla, Avrupa Birliği (AB) üyesi olmayan ülkelerden gelen bitki ve bitkisel ürünlerin ticaretini düzenleyen mevzuatlar bulunmaktadır. Taze meyve ve sebzelerin büyük bir kısmı sağlık kontrollerine tabi olup, sevkiyat öncesinde bitki sağlık sertifikası ([phytosanitary certificate](#)) alınması zorunludur. Bu sertifika, ürünlerin karantina zararlılarından arı olduğunu ve büyük ölçüde diğer zararlılardan da temiz olduğunu garanti eder.

Bitki sağlık sertifikaları, ihracatçı ülkenin yetkili bitki koruma otoriteleri tarafından düzenlenir. Bu sertifikalar, ihracat edilen ürünlerin:

Uygun şekilde denetlendiğini, karantina zararlılarından arı olduğunu ve düzenlemelere tabi olmayan zararlılar açısından kabul edilebilir seviyede bulunduğunu, ayrıca pratik olarak diğer zararlılardan da temiz olduğunu ve ([AB](#)) [2019/2072](#) sayılı Tüzükte belirlenen bitki sağlığı gerekliliklerine uygun olduğunu teyit eder.

Almanya, [Avrupa Birliği \(AB\) yasal standart ve gerekliliklerini](#) esas almaktadır. Bu kapsamda; gümrük tarifeleri, kotalar, ambalajlama, etiketleme, gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik

konularına ilişkin zorunlu düzenlemeler geçerlidir. Bununla birlikte, özellikle gıda güvenliği, kalite ve sürdürülebilirlik standartları bakımından Alman alıcılar, genel mevzuatın ve diğer Avrupa pazarlarının üzerinde daha sıkı gereklilikler uygulamaktadır.

Almanya’da Federal Tüketiciyi Koruma ve Gıda Güvenliği Ofisi ([BVL](#)), Federal Eyaletler (Bundesländer) ile birlikte onay verme ve izleme programlarını yürüten ulusal otoritedir. Bu kurum, resmi gıda kontrolü ve denetiminden sorumludur.

Almanya pazarı için taze meyve ve sebze ürünleri AB’nin yasal gıda güvenliği gerekliliklerine uygun olmalıdır. Bitki koruma ürünleri ve hasat sonrası uygulamaların kullanımı, Avrupa mevzuatında belirlenen maksimum kalıntı limitlerini ([MRL](#)) aşmamalıdır. Bu standartlara uyumun gösterilebilmesi için kalıntı analizlerinin sunulması gerekmektedir; ayrıca alıcılar da kendi analizlerini gerçekleştirebilmektedir. Analizler akredite laboratuvarlar tarafından yapılmak zorundadır. Birçok Alman alıcı, [QS onaylı laboratuvarları](#) tercih etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerden tedarik sağlayan birçok ihracatçı, Alman perakende zincirlerinin belirlediği sıkı maksimum kalıntı limitlerine (MRL) uyum sağlamakta güçlük yaşamaktadır.

2020 yılında Avrupa Birliği, Avrupa Yeşil Mutabakatı (European Green Deal) kapsamında Avrupa ekonomisini 2050 yılına kadar daha sürdürülebilir ve iklim nötr hale getirmeyi hedefleyen bir politika paketi uygulamaya koymuştur. Bu plan, pestisit kullanımının %50 azaltılmasını ve 2030 yılına kadar organik tarım alanlarının %25’e çıkarılmasını da içermektedir. Bu doğrultuda birçok pestisit yasaklanması ve kalıntı limitlerinin zaman içinde daha da düşmesi beklenmektedir. Alman pazarına tedarik sağlanırken, değişen düzenlemelere uyum sağlanması kritik önem taşımaktadır. Alman alıcılar, kalıntı limitlerinin sıkı şekilde uygulanmasıyla bilinmektedir.

Almanya Federal Tarım ve Gıda Ofisi ([BLE](#)), pazarlama standartlarına uyumun kontrolünden sorumludur ve üçüncü ülkelerden yapılan ithalatların denetlenmesinde yetkili kurumdur.

Avrupa Birliği’nin 2023/2429 sayılı Tüzüğü, belirli meyve ve sebzeler için pazarlama kurallarını düzenlemektedir. Spesifik pazarlama standardı bulunmayan ürünlerde ise ilgili [UNECE](#) standartlarının uygulanması gerekmektedir.

Tedarikçilerin, alıcılarının nihai müşteri gerekliliklerine ilişkin özel kalite beklentilerini mutlaka öğrenmeleri önerilmektedir. Bununla birlikte Alman alıcıların genellikle en yüksek kalite standartlarını ve üst düzey ürünleri talep ettiği kabul edilmelidir.

BLE tarafından geliştirilen [ELSKA](#) adlı ücretsiz program, taze meyve ve sebzeler için pazarlama standartlarını yazılı ve görsel olarak açıklamaktadır. Bu program ayrıca Alman pazar talebini dikkate alarak seçilmiş UNECE standartlarının güncel versiyonlarını da içermektedir.

[GLOBALG.A.P.](#) sertifikasına sahip olmayan ürünleri kabul eden Alman alıcı neredeyse bulunmamaktadır. İthalatçılar, müşterilerinin ve nihai tüketicilerin gerekliliklerini karşılamak amacıyla yalnızca GLOBALG.A.P. sertifikalı ürün tedarik etmek zorundadır. Bu durum, ülkedeki gıda güvenliği hassasiyetinden kaynaklanmaktadır.<sup>9</sup>

Avrupa Birliği (AB) içerisine ithal edilen gıda ürünleri, resmi gıda kontrollerine tabidir. Bu kontroller, ürünlerin mevzuata uygunluğunu doğrulamak amacıyla ithalat aşamasında (sınırdaki) veya ürünler AB piyasasına girdikten sonra, ithalatçı tesislerinde düzenli denetimler şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Yapılan kontrollerin amacı, ürünlerin yürürlükteki yasal gerekliliklere uygun olup olmadığının tespit edilmesidir. [Avrupa gıda mevzuatına](#) uyumsuzluk tespit edilmesi durumunda, söz konusu ürünler Hızlı Alarm Sistemi ([Rapid Alert System for Food and Feed – RASFF](#)) üzerinden bildirilmekte ve bu ürünler piyasadan çekilebilmektedir. Bu tür durumlar genellikle ihracatçı firma açısından alıcı tarafından ileri sürülen ticari tazminat taleplerine de yol açabilmektedir.

RASFF verilerine<sup>10</sup> göre 2025 yılında taze meyve ve sebze ürünlerine ilişkin 5328 bildirim yapılmıştır. Bu bildirimlerin 278'i Türkiye menşeli yaş meyve ve sebzelere ait olup, söz konusu bildirimlerin 225'i sınırdaki reddedilmiştir. Söz konusu bildirimlerin 27'si Almanya tarafından yapılmıştır. Söz konusu reddin temel nedeni, büyük ölçüde pestisit kalıntı limitlerinin (MRL) aşılması ve mevzuata uygun olmayan kimyasal kalıntı tespit edilmesidir.

Avrupa Birliğinde yaş meyve ve sebze sektörünün uluslararası ticaretinde zorunlu gereklilikler, gıda güvenliği ve kalite standartları düzenli olarak güncellenmektedir. Bu gerekliliklere ilişkin güncel bilgilere, Avrupa Komisyonu'nun [Access2Markets](#) platformunda yer alan "[My Trade Assistant](#)" uygulaması veya [ITC Global Trade Helpdesk](#) sistemi üzerinden ulaşılabilir. Bu platformlar aracılığıyla, ihracatçı firmalar ürünlerinin Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTIP/HS kodu) ve menşe ile hedef ülke bilgilerini girerek, ihracat sırasında karşılaşılabilecek gümrük vergileri, teknik düzenlemeler, standartlar ve belge gereklilikleri hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektedir. Platformlar, ihracatçıların yalnızca genel mevzuat değil, aynı zamanda ürün bazlı spesifik yükümlülükleri de görmelerine olanak tanımaktadır. Böylece

<sup>9</sup> <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/germany-0/market-entry>

<sup>10</sup> <https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/screen/list>

firmalar, ihracata konu ürün için gerekli olan sertifikaları, uygunluk beyanlarını, teknik belgeleri ve kayıt gerekliliklerini önceden öğrenerek ticari süreçlerini planlayabilmektedir.<sup>11</sup>

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

Türkiye'den Almanya'ya gerçekleştirilen yaş meyve ve sebze ihracatında, Avrupa Birliği mevzuatı kapsamında genel bir "sevk öncesi inceleme" (Pre-Shipment Inspection – PSI) zorunluluğu bulunmamaktadır. Bununla birlikte, ürünler AB'ye girişte zorunlu bitki sağlığı, pestisit kalıntısı, kalite ve uygunluk kontrollerine tabi tutulmaktadır. Özellikle yüksek riskli ürün gruplarında ihracat öncesinde analiz yapılması ve bazı durumlarda resmi kontrol belgelerinin düzenlenmesi fiilen gerekli hale gelmektedir. Kontroller; Türkiye'de Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı Zirai Karantina Müdürlükleri ile yetkili laboratuvarlar tarafından yürütülmekte, AB tarafında ise sınır kontrol noktalarında resmi denetimler gerçekleştirilmektedir. Avrupa Birliği mevzuatı çerçevesinde yaş meyve ve sebze ürünlerinde uygunluk ve kalite denetimleri esas olarak kamu otoriteleri tarafından yapılmakta olup, zorunlu olarak belirlenmiş uluslararası bir özel gözetim şirketi listesi bulunmamaktadır.

#### **4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri**

[FRUIT LOGISTICA](#), Almanya'nın başkenti Berlin'de her yıl şubat ayının ilk haftasında düzenlenen ve yaş meyve-sebze sektöründe dünyanın önde gelen uluslararası ticaret fuarlarından biri olarak kabul edilen bir fuardır. Messe Berlin GmbH tarafından düzenlenen fuar; taze meyve-sebze ticareti, lojistik, ambalajlama, depolama, tarım teknolojileri ve tedarik zinciri çözümleri dahil olmak üzere sektörün tüm değer zincirini kapsamaktadır. Dünyanın farklı ülkelerinden üretici, ihracatçı, ithalatçı, perakendeci ve lojistik firmalarını bir araya getiren organizasyon, sektör profesyonelleri açısından yeni iş bağlantılarının kurulması, küresel piyasa trendlerinin takip edilmesi ve uluslararası ticaret fırsatlarının geliştirilmesi bakımından stratejik önem taşımaktadır. 2026 yılı organizasyonunda 91 ülkeden 2.600'ün üzerinde katılımcı ve yaklaşık 67.000 uluslararası ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır.

[INTERNATIONALE GRÜNE WOCHE](#), Almanya'nın başkenti Berlin'de her yıl ocak ayında düzenlenen ve dünyanın en köklü tarım, gıda ve bahçecilik fuarlarından biri olarak kabul edilen uluslararası bir organizasyondur. İlk kez 1926 yılında gerçekleştirilen fuar; tarım ürünleri, gıda sanayi, organik ürünler, yaş meyve-sebze, hayvancılık, sürdürülebilir tarım teknolojileri ve kırsal kalkınma alanlarında faaliyet gösteren kamu kurumları ile özel sektör temsilcilerini bir

---

<sup>11</sup> <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/buyer-requirements>

araya getirmektedir. Organizasyon, hem profesyonel sektör temsilcileri hem de nihai tüketiciler açısından önemli bir uluslararası tanıtım ve ticaret platformu niteliği taşımakta olup, aynı zamanda küresel tarım ve gıda politikalarına ilişkin toplantı ve forumlara da ev sahipliği yapmaktadır. Fuar, Messe Berlin GmbH tarafından düzenlenmektedir. 2026 yılı organizasyonunda 54 ülkeden yaklaşık 1.650 katılımcı ve 360.000 ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır.

#### **4.6 Sektör Firmalarına Hitap Eden Ve Gerçekleştirilmesi Planlanan Ticaret Heyetleri**

Türkiye’den yaş meyve ve sebze sektörüne yönelik olarak Almanya’ya düzenlenen ticaret heyetleri, T.C. Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve ilgili ihracatçı birlikleri iş birliğiyle gerçekleştirilen “Genel Ticaret Heyeti Programları” kapsamında yürütülmektedir. Bu programlar, hedef pazarlarda ihracatın artırılması, Türk ürünlerinin tanıtılması, potansiyel ithalatçılar, distribütörler ve perakende zincirleri ile doğrudan iş bağlantılarının kurulması amacı taşımaktadır. Özellikle Almanya gibi stratejik pazarlarda düzenlenen sektörel heyetler ve UR-GE (Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi) projeleri çerçevesinde, yaş meyve ve sebze sektörüne yönelik firmalar; fuar ziyaretleri, ikili iş görüşmeleri (B2B) ve saha incelemeleri ile desteklenmektedir. Bu kapsamda Almanya, Avrupa’nın en büyük yaş meyve-sebze ithalat pazarı olması nedeniyle Türk ihracatçıları için öncelikli hedef ülkeler arasında yer almaktadır.

#### **4.7 İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler**

Almanya’da yaş meyve ve sebze sektörü dâhil olmak üzere gıda tedarikine yönelik kamu alımları (public procurement), kamu ihale mevzuatı kapsamında düzenlenmekte olup belirli eşik değerlerin üzerindeki mal alımları için zorunlu “kamu ihale ilanı” yapılması gerekmektedir. Bu ihaleler; federal, eyalet (Länder) ve belediye düzeyindeki kamu kurumları, hastaneler, üniversiteler, kamu işletmeleri ve kamuya bağlı kuruluşlar tarafından düzenlenebilmekte ve yaş meyve ve sebze tedariki gerçekleştirilmektedir. İhale duyuruları ve satın alma süreçleri Almanya’da merkezi ve bölgesel elektronik ihale platformları üzerinden yayımlanmaktadır.

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](http://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](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](http://www.evergabe-online.de)

Bundesverwaltungsamt: [www.bund.de](http://www.bund.de)

Das Deutsche Vergabeportal: [www.dtv.de](http://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 Anlaşmaları<sup>12</sup>**

Almanya, Avrupa Birliği (AB) üyesi olduğu için serbest ticaret anlaşmalarını doğrudan kendisi değil, AB aracılığıyla yapmaktadır. Bu nedenle Almanya'nın taraf olduğu tüm serbest ticaret anlaşmaları, AB'nin müzakere ettiği ve imzaladığı anlaşmalardır. Federal Ekonomi ve Enerji Bakanlığı'nın aşağıdaki linkinin ilgili bölümünde AB'nin diğer ülkelerle gerçekleştirdiği ticaret anlaşmalarına yer verilmektedir. Türkiye ile Almanya (Avrupa Birliği) arasında yaş meyve ve sebze sektörüne özel ayrı bir serbest ticaret anlaşması veya özel tarım anlaşması bulunmamaktadır. Türkiye ile AB arasındaki ticaret ilişkileri esas olarak 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği (Customs Union) çerçevesinde yürütülmektedir. Ancak Gümrük Birliği,

---

<sup>12</sup> [https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/negotiations-and-agreements\\_en](https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/negotiations-and-agreements_en)

tarım ürünlerini (yaş meyve ve sebze dahil) kapsam dışı bırakmakta, yalnızca sanayi ürünlerinde ve işlenmiş tarım ürünlerinde serbest dolaşım sağlamaktadır.

Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki tarım ürünleri ticareti, 25 Şubat 1998 tarihli 1/98 sayılı Türkiye-AB Ortaklık Konseyi Kararı kapsamında düzenlenmektedir. Söz konusu karar, taraflar arasında tarım ürünlerine uygulanacak tercihli ticaret rejimini, tavizleri ve menşe kurallarını belirlemektedir. Karar kapsamında çok sayıda tarım ürünüde karşılıklı gümrük vergisi indirimleri ve tarife kontenjanları uygulanmaktadır. Ayrıca, 2006 yılında kabul edilen 2/2006 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı ile bazı tarım ürünlerine ilişkin tavizler güncellenmiştir.<sup>13</sup>

Serbest Ticaret Anlaşmaları:

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

#### **4.9 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler**

Avrupa Birliği (AB) ile Türkiye arasındaki tarım ürünleri ticareti Gümrük Birliği'nin kapsamı dışındadır. Ticaret, serbest dolaşım yerine Türkiye-AB Ortaklık Konseyi Kararları'na (OKK) ve karşılıklı tavizlere (menşe esasına) dayanır. Temel ve işlenmiş tarım ürünlerinde gümrük vergileri tamamen sıfırlanmamış olup, tarife kontenjanları veya indirimli oranlar uygulanmaktadır.<sup>14</sup>

#### **4.10 Yaş Meyve ve Sebze Sektöründe Standartlar**

Almanya'da [gıda güvenliği](#) ve [bitki sağlığı](#) sistemi, Avrupa Birliği mevzuatı çerçevesinde risk esaslı denetim yaklaşımına dayanmaktadır. Bu kapsamda gıda zincirinin tüm aşamalarında insan sağlığının korunması, ürünlerin izlenebilirliği ve resmi kontrollerin etkin şekilde yürütülmesi temel ilkeler arasında yer almaktadır. Bitki sağlığı alanında ise zararlı organizmaların ülkeye girişinin ve yayılmasının önlenmesi, bitkisel ürünlerin sağlık koşullarına uygunluğunun sağlanması ve ithalat kontrollerinin sıkı şekilde uygulanması esas alınmaktadır.

Almanya'da yaş meyve ve sebze sektöründe uygulanan standartlar, temel olarak gıda güvenliği, izlenebilirlik, sürdürülebilir üretim, çevre koruma ve tüketici sağlığının güvence altına alınmasına yönelik düzenlemelerden oluşmaktadır. Özellikle büyük perakende zincirleri ve ithalatçılar, tedarikçilerden belirli kalite ve sertifikasyon standartlarına uyum talep etmektedir.

---

<sup>13</sup> <https://uaabgm.ticaret.gov.tr/mevzuat/turkiye-ab-arasinda-1-98-ve-2-2006-sayili-ortaklik-konseyi-karari/turkiye-ab-arasinda-1-98-ve-2-2006-sayili-ortaklik-konseyi-karari>

<sup>14</sup> <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/avrupa-birligi/tarim>

Almanya’da yaş meyve ve sebze sektöründe uygulanan “Vermarktungsnormen” (pazarlama standartları), Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikası kapsamında düzenlenmekte olup ürünlerin kalite, sınıflandırma, boyutlandırma, etiketleme ve menşe bilgilerinin standartlaştırılmasını amaçlamaktadır. Söz konusu düzenlemeler, hem tüketicinin korunmasını hem de Avrupa Birliği iç pazarında şeffaf ve adil ticaretin sağlanmasını hedeflemektedir. Almanya’da bu standartlar doğrudan AB mevzuatı temelinde uygulanmaktadır.

Yaş meyve ve sebze sektöründeki temel hukuki dayanak, AB’nin [2023/2429](#) sayılı (Delegated Regulation) Tüzüğü ile [2023/2430](#) sayılı Uygulama Tüzüğü’dür. Bu düzenlemeler çerçevesinde piyasaya arz edilen ürünlerin belirli minimum kalite kriterlerini karşılaması zorunludur.<sup>15</sup>

Almanya’da uygulanan pazarlama standartları iki ana kategoriye ayrılmaktadır:<sup>16</sup>

1. Allgemeine Vermarktungsnorm (Genel Pazarlama Standardı)
2. Spezielle Vermarktungsnormen (Özel Pazarlama Standartları)

Genel pazarlama standardı, çoğu yaş meyve ve sebze ürünü için geçerli olan minimum kalite kriterlerini belirlemektedir. Buna göre ürünlerin:

- sağlam ve bütün olması,
- çürük veya tüketime uygun olmayan kusurlar taşımaması,
- temiz olması ve görünür yabancı maddeler içermemesi,
- zararlılardan büyük ölçüde arı olması,
- anormal dış nem taşımaması,
- yabancı koku veya tada sahip olmaması,
- yeterli olgunluk ve gelişim seviyesinde bulunması gerekmektedir. Ayrıca ürünlerin menşe ülkesinin belirtilmesi zorunludur.

Özel pazarlama standartları ise Avrupa Birliği açısından ticari önemi yüksek olan belirli ürün grupları için uygulanmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki ürünler [özel standartlara](#) tabidir:

- Elma
- Armut
- Çilek
- Biber
- Kivi
- Şeftali ve nektarin
- Marul çeşitleri
- Sofralık üzüm
- Domates
- Turunçgiller

---

<sup>15</sup> [https://www.ble.de/DE/Themen/Ernaehrung-Lebensmittel/Vermarktungsnormen/Obst-Gemuese/obst-gemuese\\_node.html](https://www.ble.de/DE/Themen/Ernaehrung-Lebensmittel/Vermarktungsnormen/Obst-Gemuese/obst-gemuese_node.html)

<sup>16</sup> <https://www.ifl.bayern.de/iem/obst-gemuese/144147/index.php>

- Muz

Almanya’da ayrıca ürünlerin pazarlama standartlarına uygunluğu resmi makamlar tarafından denetlenmektedir. Denetimlerin amacı; düşük kaliteli ürünlerin piyasaya arzını önlemek, tüketiciyi korumak ve ticarete standart kalite anlayışı oluşturmaktır.

Bunun yanında, Avrupa Birliği pazarlama standartlarına ek olarak UNECE (Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu) standartları da sektörde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Özellikle uluslararası ticarete UNECE normları, kalite kriterleri ve ticari sınıflandırmalar açısından referans niteliği taşımaktadır. AB mevzuatı, belirli durumlarda UNECE standartlarına uygun ürünleri genel pazarlama standardına uygun kabul etmektedir.<sup>17</sup>

#### **4.11 Yaş Meyve ve Sebze Sektöründe Etiketleme<sup>18</sup>**

Avrupa Birliği (AB) piyasasına arz edilen gıda ürünleri, gıda etiketlemesine ilişkin mevzuata uygun olmak zorundadır. Taze meyve ve sebzelere ait ticari ambalajlar ve koliler üzerinde aşağıdaki bilgilerin yer alması gerekmektedir:

- Paketleyicinin veya göndericinin adı ve adresi,
- Ürünün adı ve çeşidi (ürün ambalajın dışından görülemiyorsa),
- Menşe ülke,
- Sınıfı ve boyutu (pazarlama standartlarına atıfla),
- İzlenebilirlik amacıyla parti numarası veya GLOBALG.A.P. sertifikalı ise GGN numarası (tavsiye edilmektedir),
- Paketleyicinin adı ve adresi yerine kullanılabilecek resmi kontrol işareti (isteğe bağlı),
- Hasat sonrası uygulanan işlemler; örneğin turunçgillere hasat sonrası uygulanan küf önleyici maddelerin ticari ambalaj üzerinde belirtilmesi zorunludur,
- Organik sertifikasyon bilgileri; ilgili denetim kuruluşunun adı ve sertifika numarası (uygulanabildiği takdirde).

Meyve ve sebzelerin işlenmiş olması veya doğrudan tüketiciye yönelik ambalajlanması durumunda ise tüketiciye yönelik uygun etiketleme bilgilerinin de yer alması gerekmektedir:

- Ürünün yaygın/ticari adı,
- Menşe ülkenin tam adı,
- Ürünü AB piyasasına arz eden üretici, paketleyici, ithalatçı, marka sahibi veya satıcının (perakendecinin) adı ve adresi ile gerektiğinde “... adına paketlenmiştir” ibaresi,
- Net ağırlık,
- Minimum dayanıklılık süresi / tavsiye edilen tüketim tarihi (işlenmiş tüm meyve ve sebzelerde),
- Üretici kimlik bilgisi veya parti numarası,

<sup>17</sup> <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/buyer-requirements>

<sup>18</sup> [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_en.htm)

- İçindekiler listesi (uygulanabildiği takdirde), katkı maddeleri ve hasat sonrası işlemler dâhil,
- Alerjen bildirim (uygulanabildiği takdirde),
- Besin değeri beyanı (başka gıda maddeleriyle karıştırılması durumunda),
- Koruyucu atmosferde paketlenmiştir ibaresi (uygulanabildiği takdirde),
- Belirli pazarlama standartlarına tabi ürünlerde kalite sınıfı, boyut, çeşit veya ticari tip ile hasat sonrası işlemlere ilişkin ek bilgiler; ürün etiketi üzerinde veya ürünün yakınında (örneğin raf üzerinde) belirtilmelidir.

Avrupa Birliği, etiket üzerindeki bilgilerin bir AB üye devletinin resmi dillerinden birinde yazılmış ve tüketiciler tarafından anlaşılabilir olmasını zorunlu kılmaktadır.

#### 4.12 Yaş Meyve ve Sebze Sektöründe Ambalajlama<sup>19</sup>

Döngüsel Ekonomi Eylem Planı kapsamında, ambalaj atığının azaltılması, mevcut ambalajların geri dönüştürülebilirliği ve yeniden kullanılabilirliğinin artırılması amacıyla, 1994 tarihli Ambalaj Direktifini revize eden 2025/40 Sayılı [Ambalaj ve Ambalaj Atığı Tüzüğü](#) 22.01.2025 tarihli AB Resmî Gazetesinde yayımlanmıştır. İlgili mevzuatın 11 Şubat 2025 tarihinde yürürlüğe girmiş olup, genel hükümlerin 18 aylık geçiş süresi sonunda 12 Ağustos 2026 itibarıyla uygulanması öngörülmektedir.<sup>20</sup> Bu kapsamda Almanya'da mevcut Verpackungsgesetz (VerpackG) yerine Verpackungsrecht-Durchführungsgesetz (VerpackDG) adlı yeni uygulama kanununun yürürlüğe girmesi planlanmaktadır.

Yeni düzenlemenin temel amacı ambalaj atıklarının azaltılması, geri dönüşüm oranlarının artırılması ve üreticilerin sorumluluklarının genişletilmesidir. Bu çerçevede ambalajların geri dönüştürülebilirliği, yeniden kullanımı, geri dönüştürülmüş malzeme kullanım oranları, etiketleme ve raporlama yükümlülükleri konusunda daha sıkı kurallar getirilmektedir. Ayrıca üreticiler ve ithalatçılar için kayıt, uygunluk beyanı ve dokümantasyon yükümlülükleri de artırılmaktadır.

Ancak, Alman uygulama yasası (VerpackDG) ile ilgili AB inceleme süreci nedeniyle bazı ulusal düzenlemelerin kesin yürürlük tarihi konusunda teknik gecikmeler yaşanabilse de, PPWR hükümleri 12 Ağustos 2026 tarihinden itibaren tüm AB üye ülkelerinde doğrudan uygulanacaktır.

Uygulamada yükümlülük çoğu durumda ithalatçının sorumluluğunda olmakla birlikte, tedarikçilerin sürdürülebilir ambalaj kullanımına yönelik artan baskının farkında olması

<sup>19</sup> <https://www.verpackungsgesetz.com/>

<sup>20</sup> <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/ab-dongusel-ve-surdurulebilir-sanayi-politikalari/ab-ambalaj-ve-ambalaj-atigi-mevzuati>

gerekmektedir. Söz konusu baskı hem mevzuattan hem de tüketici tercihleri kaynaklanmaktadır. Almanya'daki tüketiciler plastik atıkları en önemli çevresel sorunlardan biri olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle süpermarketler plastik ambalaj kullanımını azaltmaya yönelik politikalar geliştirmekte, ithalatçılar ise şeker kamışı gibi biyobozunur ve alternatif ambalaj malzemelerine yönelmektedir. İthalatçılar, bu tür alternatiflerin geliştirilmesi konusunda tedarikçilerle ortak çalışma yapmaya da ilgi gösterebilmektedir.

Şeker kamışı bazlı ambalajlara örnek olarak, Almanya pazarında Kolombiya menşeli physalis ürünlerinin bu tür ambalajlarla sunulması gösterilebilir. Bununla birlikte, ahşap, selüloz hamuru (pulp), bambu, viskoz veya selüloz bazlı elyaf (fleece) gibi malzemelerden üretilen ambalajlar kullanıldığında, ithalatçılar FSC ([Forest Stewardship Council](#)), Blue Angel ([Blauer Engel](#)) veya benzeri sürdürülebilirlik sertifikalarının talep edilmesini isteyebilmektedir.

Ayrıca ALDI Süd gibi büyük perakende zincirleri, ambalajlı ürünlerde %100 geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımına ulaşmayı hedefleyen kurumsal taahhütler açıklamıştır. Bu doğrultuda ithalatçılar da benzer hedefler belirlemekte ve tedarikçilerden özellikle tepsiler veya poşetler üzerindeki yapışkan etiketlerin kolayca çıkarılabilir olmasını, böylece geri dönüşüm sürecine zarar vermemesini talep etmektedir.

Almanya'da yaş meyve ve sebze ürünlerinin paketlenmesine ilişkin kurallar, esas olarak Avrupa Birliği ambalaj mevzuatı ve AB yaş meyve ve sebze pazarlama standartları çerçevesinde düzenlenmektedir. Bu düzenlemeler, ürünlerin güvenli şekilde taşınması ve korunması, çevresel etkilerin azaltılması, gıda güvenliğinin sağlanması ve iç piyasada standartların uyumlaştırılması amacıyla uygulanmaktadır.

Avrupa Birliği genelinde ambalaj, ürünün üreticiden tüketiciye ulaşmasına kadar geçen süreçte; ürünün taşınması, korunması, sunumu ve muhafazasını sağlayan her türlü materyal olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda yaş meyve ve sebze ambalajlarının, ürünleri fiziksel hasar, kirlenme, nem kaybı ve sızıntıya karşı koruyacak nitelikte olması gerekmektedir. Ambalaj malzemelerinin, gıda ile temas eden materyaller açısından insan sağlığına zarar vermemesi ve ürün kalitesini olumsuz etkilememesi zorunludur.<sup>21</sup>

AB pazarlama standartlarına göre, yaş meyve ve sebze ambalajlarının temiz, hijyenik ve yabancı maddelerden arındırılmış olması gerekmektedir. Ambalaj içerisinde kullanılan kağıt, baskı materyali, etiket ve mürekkeplerin toksik olmaması, ürün üzerinde kalıntı bırakmaması

---

<sup>21</sup> <https://webgate.acceptance.ec.europa.eu/portal9/en/content/labelling-and-packaging>

ve ürüne fiziksel zarar vermemesi şarttır. Ayrıca ambalajın içinde bulunan ürünlerin homojen olması, aynı kalite sınıfına ait ürünlerden oluşması ve sunum açısından standart bir yapı göstermesi gerekmektedir.

AB mevzuatı kapsamında yaş meyve ve sebzeler için belirlenmiş pazarlama standartları çerçevesinde ürünler kalite sınıflarına ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma “Extra Class”, “Class I” ve “Class II” şeklinde yapılmakta olup, ambalajlama da bu sınıflara uygun şekilde gerçekleştirilmektedir. Ambalajlanan ürünlerin aynı kalite seviyesinde, benzer boyut ve özelliklerde olması ve tüketiciye yanıltıcı bilgi verecek şekilde karışık sunulmaması gerekmektedir.<sup>22</sup>

Firmalar Zentrale Stelle Verpackungsregister ([ZSVR](https://www.verpackungsregister.org)) bünyesindeki [LUCID](https://www.verpackungsregister.org/en/knowledge-bases/lucid) kayıt sistemine kayıt yaptırmak zorundadırlar. Ayrıca, son kullanıcıya (tüketiciye) yönelik ambalajlar için, ambalaj atıklarının toplanması ve geri dönüştürülmesini sağlayan yetkili bir çiftli sisteme ([Dual System](https://www.verpackungsregister.org/en/knowledge-bases/dual-system)) katılım ve lisanslama yapılması zorunludur. Firmalar, piyasaya sürdükleri ambalajların türü ve miktarını düzenli olarak beyan etmeli, ilgili sistemlerle tutarlı şekilde raporlama yapmalıdır. Bu yükümlülükler uymaması durumunda yüksek idari para cezaları ve piyasaya arz yasağı uygulanabilmektedir.

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

#### **4.13 Yaş Meyve ve Sebze Sektöründe Lojistik**

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

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

---

<sup>22</sup> <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/lebensmittelkennzeichnung-was-muss-drauf-stehen-5430>

edildiğinde ise taşıma süresi ortalama 1 ila 2 gün arasında gerçekleşmekte olup, bu mod genellikle zaman açısından kritik gönderiler için kullanılmaktadır.

Tercih Edilen Taşıma Modları: Türkiye’den Almanya’ya yaş meyve ve sebze ürünlerinin taşınması, Avrupa Birliği’nin bitki sağlığı (phytosanitary), gümrük ve lojistik mevzuatı çerçevesinde düzenlenmekte olup, taşımacılık süreci ürünün türüne ve raf ömrüne bağlı olarak farklı taşıma modlarıyla gerçekleştirilmektedir. AB’nin ilgili bitki sağlığı düzenlemeleri kapsamında, Türkiye gibi üçüncü ülkelerden yapılan sevkiyatlarda ürünlerin uygun sıcaklık koşullarında taşınması, izlenebilirliğinin sağlanması ve gerekli resmi sertifikaların (özellikle bitki sağlık sertifikası) eşlik etmesi zorunludur. ([European Commission – Plant Health and Biosecurity](#))

Taşımacılıkta en yaygın kullanılan yöntem karayolu taşımacılığıdır. Türkiye’nin Avrupa’ya kara bağlantısına sahip olması ve AB pazarlarına doğrudan erişim sağlaması nedeniyle, soğutmalı tır (reefer truck) ile taşımacılık özellikle yaş meyve ve sebze ihracatında temel taşıma modu olarak öne çıkmaktadır. Karayolu taşımacılığı, ürünlerin hasat sonrası kısa sürede pazara ulaştırılmasını mümkün kıldığı için tazelik açısından avantaj sağlamaktadır. Ortalama taşıma süresi güzergâha bağlı olarak yaklaşık 4–7 gün arasında değişmektedir.

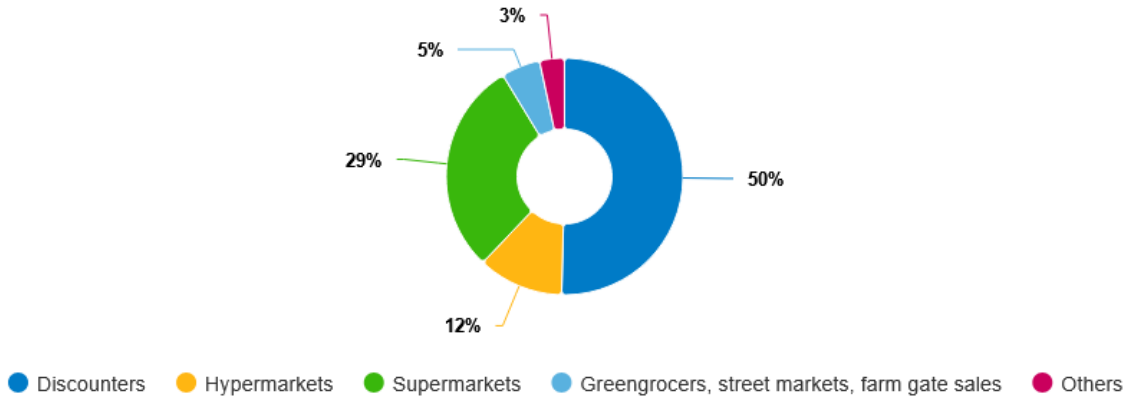
AB mevzuatına göre tüm taşıma modlarında, ürünlerin soğuk zincir koşullarının korunması, uygun sıcaklık aralıklarında taşınması ve taşıma süresince ürün kalitesinin bozulmasını önleyecek teknik altyapının kullanılması gerekmektedir. Ayrıca tüm sevkiyatlar, AB sınırlarında bitki sağlığı kontrollerine tabi tutulmakta ve uygunluk durumuna göre serbest dolaşıma alınmaktadır. ([European Commission – Import inspection of plants](#))

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.

Almanya’daki taze meyve ve sebze pazarı, indirim marketleri (discounter’lar) tarafından domine edilmektedir. İndirim marketleri, taze meyve pazarındaki toplam satışların yaklaşık %50’sini gerçekleştirmektedir. Süpermarketler ve hipermarketler ise %41’lik bir pazar payına sahiptir. Sokak pazarları, manavlar ve doğrudan çiftlik satışları toplam taze meyve satışlarının yalnızca %5,3’ünü oluşturmaktadır.<sup>23</sup>



#### İndirim Marketleri (Discounter)

İndirim marketleri (discounter’lar), Almanya’da taze meyve ve sebze satın alınan en popüler nihai satış kanalıdır. LIDL, tüketiciler arasında en popüler indirim marketi konumundadır. 2022 yılında, indirim marketleri kategorisinde Fruchthandel Magazin Perakende Ödülü’nü altıncı kez kazanmıştır. LIDL, yaklaşık 170 farklı meyve ve sebze ürünü sunmaktadır. Alman tüketiciler LIDL’in kalite, tazelik ve fiyat dengesini tercih etmektedir.

Tüketici satın alma payı ve ciro esas alındığında, Almanya’da gıda alışverişi için en popüler indirim marketleri ALDI, LIDL, Netto Marken-Discount, Penny ve Norma’dır. İndirim

<sup>23</sup> <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/germany-0>

marketleri düşük fiyatlarıyla tanınmakla birlikte, yüksek kalite, sürdürülebilir ambalaj, bölgesel ürünler ve organik ürünler gibi unsurlarla da kendilerini farklılaştırmaktadır.

İndirim marketleri özellikle sıkı gıda güvenliği gerekliliklerine sahiptir. Sertifikasyon şartları da giderek daha katı hale gelmektedir. 1 Ocak 2023 tarihinden itibaren LIDL'in mango ve avokado tedarikçilerinin Rainforest Alliance sertifikasına sahip olması zorunlu hale gelmiştir. LIDL ve ALDI tarafından alınan kararlar çoğu zaman diğer indirim marketleri ve süpermarketler tarafından da takip edilmektedir. Bu nedenle, indirim marketlerinin gerekliliklerine uyum sağlamak, diğer pazar segmentlerine de tedarik imkânı sunmaktadır.

Avrupa'da ticaret kanalları giderek daha doğrudan bir yapıya dönüşse de, Almanya'daki indirim marketleri taze meyve ve sebzeleri genellikle yalnızca çok büyük hacimlerde doğrudan ithal etmektedir. Geriye kalan tedarik ise hizmet sağlayıcı rolü üstlenen uzman ithalatçılar ve distribütörler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

### **Hipermarketler ve Süpermarketler**

Almanya'da süpermarketler, taze meyve ve sebze satın alan tüketiciler açısından ikinci en önemli nihai satış pazarıdır. En popüler süpermarketler EDEKA, REWE ve Alnatura'dır. Alnatura, 2022 yılında süpermarketler kategorisinde Fruchthandel Magazin Perakende Ödülü'nü kazanmıştır. Ayrıca 2022 yılında organik taze meyve ve sebze kategorisinde "Alman Meyve Ödülü"ne layık görülmüştür. REWE ve EDEKA'nın aksine, Alnatura organik ürünler konusunda uzmanlaşmış bir perakendecidir.

Alnatura'nın yanı sıra Almanya'da yalnızca organik ürün satan birçok uzmanlaşmış süpermarket bulunmaktadır. Bunlar arasında Denn's Biomarkt, Basic Bio, Bio Company, ebl Naturkost ve Super Bio Markt yer almaktadır.

Hipermarketler de önemli bir pazar payına sahiptir ve toplam satın alımların yaklaşık %12'sini oluşturmaktadır. Almanya geninde önde gelen Hipermarketler Globus, Kaufland, REWE ve Marktkauf'tur.

İndirim marketlerinde olduğu gibi, süpermarketler ve hipermarketler de taze ürünleri doğrudan geliştirmekte olan ülkelerden tedarik etmemektedir. Genellikle uzman ithalatçılar ve distribütörler aracılığıyla tedarik gerçekleştirmektedirler. Bunun bazı istisnaları belirli ürün kategorileri veya yüksek hacimli ürünler için geçerlidir. Örneğin, REWE GROUP bünyesinde yer alan Campina

Verde Deutschland GmbH, REWE süpermarketleri için organik taze meyve ve sebze ithalatı yapmaktadır. EDEKA da bazı ürünleri doğrudan tedarik etmektedir.

### **Sokak pazarları, manavlar ve çiftlik satış noktaları**

Almanya’da tüketicilerin yalnızca küçük bir kısmı (%5,3) meyve ve sebze alışverişini sokak pazarları, manavlar ve doğrudan çiftlik satış noktalarından yapmaktadır. Ülke genelinde, haftalık pazarları daha fazla tüketiciye cazip hale getirmeyi amaçlayan “Yerel pazarımı sev” (Love your local market) sloganı altında bir kampanya yürütülmektedir.

Yerleşim bölgelerinde faaliyet gösteren küçük manavlar, egzotik meyveler dahil olmak üzere sınırlı bir ürün yelpazesi sunmakta, ancak bu ürünler süpermarketlere kıyasla daha yüksek fiyatlarla satılmaktadır.

Almanya’daki toptan satış pazarlarının ana müşterileri, sokak pazarı satıcıları ve manavlar gibi bağımsız perakendecilerdir. Bu segmenti hedeflemek isteyen tedarikçilerin, toptan satış pazarında faaliyet gösteren bir ithalatçı ile çalışması gerekmektedir. Sokak pazarı satıcıları ve bağımsız perakendeciler ağırlıklı olarak bölgesel ürünleri tercih ettiklerinden, bu segmentteki işlem hacimleri diğer satış kanallarına kıyasla daha sınırlı kalabilmektedir.

### **Çevrim içi kanallar**

Almanya’da taze meyve ve sebze çevrim içi alışveriş talebi henüz gelişimin erken aşamasındadır. REWE gibi süpermarketler, taze ürünleri çevrim içi olarak da satarak bu alandaki varlıklarını genişletmektedir. Organik perakendeci Tegut, müşterilerine çevrim içi alışveriş imkânı sunmak için Amazon Prime ile iş birliği yapmıştır. Bunun yanı sıra, yalnızca çevrim içi satış yapan özel perakendeciler ve meyve-sebze kutuları gibi yenilikçi konseptler de bulunmaktadır. Çevrim içi taze ürün satın alma platformlarına örnek olarak Bringmeister, Mytime, Amazon Fresh, Freshorado, Stadt Land Frucht, Frische Helden ve etepetete verilebilir.

Bu çevrim içi platformlar, meyve ve sebzelerin menşei hakkında bilgi sunmakta ve çoğu zaman ürünlere ilişkin hikâyeler paylaşmaktadır. Bu bilgiler, doğru pazar segmentine ulaşmak açısından önem taşımaktadır. Örneğin Amazon Fresh, Kolombiya’dan gelen çarkıfelek meyvesi (passionfruit) için üretici irtibatı olarak Landgard Frischeservice GmbH’yi göstermektedir. Landgard, birçok iştiraki bulunan bir üretici kooperatiftir ve Landgard Nord ile Landgard Overseas birimleri, yurt dışı tedarikten sorumludur.

### **Otel, restoran ve catering (HoReCa)**

Almanya gıda hizmetleri (foodservice) pazarı, 2026 yılında 95,4 milyar Avro seviyesinde satış gerçekleştirmiştir. Diğer Avrupa pazarlarıyla karşılaştırıldığında Almanya'nın bu alanda Avrupa'nın en büyük pazarı olduğu görülmektedir. Bu pazar; gastronomi, oteller ve catering hizmetlerini kapsamaktadır.

Toptan satış pazarları, gıda hizmetleri kanalının önemli tedarikçilerinden biridir. Toptancıların müşterilerinin tahminen %26'sını restoranlar ve catering işletmeleri oluşturmaktadır. Bu segmenti tedarik eden diğer önemli aktörler arasında Edeka Foodservice ve Metro gibi cash & carry toptancıları ile Fripa gibi gıda hizmeti distribütörleri yer almaktadır. Bu aktörlerin büyük bölümü, tedariklerini uzman ithalatçılar veya toptancılar aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

### **Üretici Kooperatifleri**

Üretici organizasyonları (grower organisations), taze meyve ve sebze tedarikinde önemli tedarikçiler olup müşterilerine kapsamlı hizmet paketleri sunabilmektedir. Elma ve çilekten havuç, soğan ve beyaz kuşkonmaz gibi geniş bir ürün yelpazesi üretmektedirler. Yerel tüketimde bölgesel ürünlere yönelik talebin artmasına bir yanıt olarak ve üyelerini koruma amacıyla, yerel sezon boyunca yabancı taze ürünlere sınırlı bir alan kalmaktadır. Müşterilere çeşitlendirilmiş ve yıl boyu kesintisiz bir tedarik sunabilmek için, bu ürünleri sezon dışı dönemlerde ithal etmekte; ayrıca tropikal ve egzotik ürünleri de tedarik etmektedirler.

Müşterileri ağırlıklı olarak perakendeciler ve gıda hizmeti (HoReCa) sektörüdür. Bu kuruluşlar genellikle toptan satış pazarlarında da faaliyet göstererek gıda hizmeti müşterilerine hizmet verebilmektedir.

Landgard ve Gemüsering, gelişmekte olan ülkelerden doğrudan tedarik gerçekleştiren en büyük Alman kooperatifleri arasında yer almaktadır. Her iki kuruluş da piyasanın önemli bir bölümünü kapsayan çok sayıda iştirake sahiptir. Landgard, denizaşırı ithalat faaliyetlerini Hamburg yakınlarındaki ofisleri üzerinden merkezileştirirken, Gemüsering farklı ürün grupları için ayrı şirketler aracılığıyla faaliyet göstermektedir. Örneğin Gemüsering bünyesinde yer alan Herbert Widmann GmbH, meyve (özellikle çilek ve benzeri ürünler) ve kuşkonmaz ithalatı yapmaktadır.

### **İthalatçılar**

İthalatçılar, taze meyve ve sebze değer zincirinde kilit aktörlerdir. Tedarik sürecini yönetir ve müşterilerinin taleplerine göre kalite kontrollerini gerçekleştirirler. İthalatçılar,

perakendecilerden gıda hizmeti (HoReCa) sektörüne kadar farklı nihai pazar segmentlerine tedarik sağlamaktadır.

Almanya'daki ithalatçılar arasında Port International ve Fruchimport vanWylick yer almaktadır. Belirli ürünlerde uzmanlaşmış ithalatçılar da bulunmaktadır. Örneğin Afrikanische Frucht-Compagnie muz ithalatında uzmanlaşmışken, Don Limon ağırlıklı olarak turunçgil ürünlerine odaklanmaktadır. Lehmann Natur ise organik ürünlerde önde gelen ithalatçılardan biridir. Ayrıca Trofi, Global Fruit Point ve OGL gibi, perakendeciler ve indirim marketleri tarafından tercih edilen önemli tedarikçiler de bulunmaktadır.

Bu kanalda Alman firmalarının yanı sıra Hollandalı ithalatçılar da Almanya pazarı için önemli tedarikçiler arasında yer almaktadır. Eosta ve Roveg bu şirketlere örnek olarak gösterilebilir. Dole gibi uluslararası şirketler de Almanya'da faaliyet göstermektedir.

Birçok ithalatçı, süpermarketler ve indirim marketleri için tam hizmet sağlayıcılara (full-service providers) dönüşecek şekilde hizmet kapsamlarını genişletmektedir. Tam hizmet sağlayıcılar; ürünlerin paketlenmesi, yeniden paketlenmesi, olgunlaştırılması, depolanması, etiketlenmesi ve dağıtımını gibi süreçleri perakendecinin ihtiyaçlarına göre üstlenmektedir. Yukarıda adı geçen tüm ithalatçılar, Alman süpermarket zincirleri ile doğrudan ilişkilere sahip olup yıl boyunca bu zincirlere tam hizmet sağlayıcı olarak tedarik programları yürütmektedir. Bir diğer örnek ise Kaufland'a mango ve avokado tedarik eden Bratzler şirkettir.

### **Toptancılar (Wholesalers)**

Toptancılar ağırlıklı olarak gıda hizmeti (HoReCa) tedarikçilerine, sokak ve yerel pazarlara ve perakende mağazalara ürün sağlamaktadır. Almanya'daki toptan satış pazarlarının kapladığı toplam alan 2,7 milyon m<sup>2</sup> olup, bu pazarlar ülke genelinde yaygın bir şekilde konumlanmıştır. Almanya'daki toptan satış pazarlarında faaliyet gösteren şirketlerin %66'sını toptancılar, %24'ünü üreticiler ve %10'unu hizmet sağlayıcılar oluşturmaktadır. Bazı toptancılar aynı zamanda ithalatçı olsalar da, birçok toptancı denizaşırı ürün tedariki için diğer ithalatçılara bağımlıdır.

Daha önce bahsedilen bazı ithalatçılar da yerel toptan satış pazarlarında faaliyet göstermektedir. Örneğin VanWylick, Almanya genelindeki önde gelen toptan satış pazarlarında çeşitli lokasyonlarda faaliyet göstermektedir. INTER da toptan satış pazarlarında yer alan bir diğer ithalatçıdır.

## **İşleyiciler (Processors)**

İşleyiciler, gastronomi, otelcilik ve catering sektörlerini (HoReCa) hedefleyen geniş bir yelpazede taze ve kullanıma hazır ürünler sunmaktadır. Ürün yelpazeleri, pişirmeye hazır taze sebzelerden doğranmış ve ön işlenmiş ürünlere kadar uzanmaktadır.

Abels Früchte Welt GmbH, Gemüsering bünyesinde yer alan Klaus Berckenbrinck GmbH ve Kai Brüning GmbH, HoReCa sektörüne hizmet sunma konusunda uzmanlaşmış işleyici şirketlere örnek olarak gösterilebilir. Bu şirketlerin çoğu, faaliyetlerini genişletmiş toptancılar olup ürünleri doğrudan ithal etmemektedir. Örneğin Abels Früchte, en yüksek kalite standartlarını sağlamak amacıyla ithalatçılarla iş birliği yapmaktadır.

## **Diğer kanallar**

Landgard gibi üretici örgütleri ve Port International gibi ithalatçılar yaş sebze ve meyve ürünlerini Almanya'ya ithalatını gerçekleştiren büyük aktörlerdir. Taze meyve ve sebze için tüm nihai pazar segmentlerine hizmet sunmaktadırlar. Bu hizmet, perakendeciler ve indirim marketleri söz konusu olduğunda doğrudan; toptancılar ve işleyicilere tedarik sağlanması durumunda ise dolaylı olarak gerçekleşmektedir.

Üretici örgütleri ve ithalatçılar, gelişmekte olan ülkelerden tedarikçilerle çalışma konusunda deneyim sahibidir. Her bir nihai pazar segmentinin gerekliliklerini bilmekte ve pazara başarılı bir şekilde giriş yapabilmek için yakından takip edilmesi gereken konular konusunda bilgi sunmaktadırlar.

Üretici örgütleri ve ithalatçılar sıklıkla kendilerini yalnızca “ithalatçı” olarak değil, üretici ile pazar arasındaki tüm süreci yöneten aracı yapı olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda tedarik, depolama, olgunlaştırma, paketlenme ve lojistik gibi tüm süreçler yer almaktadır. Birçok üretici örgütü ve ithalatçı, şeffaf bir değer zinciri sağlamak amacıyla üretim sürecine üretim ülkelerinde de yatırım yapmaktadır. Kendi üretimlerinden tedarik sağlamadıkları durumlarda ise tam izlenebilirlik (traceability) talep ederek sorumluluklarını güvence altına almaktadırlar. Mümkün olduğunda ise doğrudan üreticilerden tedarik etmeyi tercih etmektedirler.

Almanya'daki iş kültürü resmî ve oldukça titizdir. Alman ithalatçılar rasyonel kararlar almakta ve tekliflerinizi gerçekçi ve veriye dayalı şekilde sunmanızı beklemektedir. Almanlar dakikliğe ve hızlı geri dönüşlere büyük önem verir. E-postalara zamanında yanıt verilmemesi, iş fırsatının kaybedilmesine yol açabilir ve ithalatçılar ilgilerini kaybedebilir.

Almanya’da kişisel verilerin paylaşımı yaygın değildir; gizliliğe yüksek önem verilmektedir. Bu nedenle alıcıların kişisel bilgilerine ulaşmak zor olabilir. Çevrim içi ortamda bir cep telefonu numarası bulunsa dahi, ilk iletişim kanalı olarak WhatsApp kullanılması uygun görülmez. WhatsApp, genellikle iş ilişkisi kurulduktan sonra günlük operasyonları hızlandırmak amacıyla kullanılan bir iletişim aracı olarak tercih edilmektedir. Almanlar çoğu zaman kişisel ve profesyonel kullanım için farklı mobil numaralar kullanmaktadır.

Alıcılarla ilk temas kurulurken, şirketi profesyonel bir şirket sunumu ile tanıtmak önemlidir. Bu sunum aşağıdaki bilgileri içermelidir:

1. Şirket tanıtımı, değer önerisi ve farklılaştırıcı unsurlar
2. Ürün yelpazesi ve her ürünün detayları
3. Sertifikalar ve sürdürülebilirlik girişimleri
4. Lojistik bilgiler (ihracat rotaları, ana limanlara mesafe ve konum)
5. İhracat deneyimi, ödüller veya üyelikler gibi diğer bilgiler

Önceki bölümde verilen örneklerin yanı sıra Almanya’daki diğer önemli oyuncular arasında organik taze meyve ve sebze alanında önde gelen ithalatçılardan Bivano da bulunmaktadır. ABC Fresh GmbH hem konvansiyonel hem de organik ürünleri işlemektedir. HLB Tropical Food GmbH ise tropikal ve egzotik meyveler konusunda uzmanlaşmıştır.

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](mailto:info@bga.de)  
İnternet: [www.bga.de](http://www.bga.de)
- Handelsverband Deutschland - HDE e.V.-Alman Ticaret/Perakendeciler Birliği  
E-Mail: [hde@einzelhandel.de](mailto: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](mailto: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](mailto:centralvereinigung@cdh.de)  
İnternet: [www.cdh.de](http://www.cdh.de)

- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)-Federal E-Ticaret Birliği  
E-Mail: [info@bevh.org](mailto:info@bevh.org)  
İnternet: <https://www.bevh.org/>

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

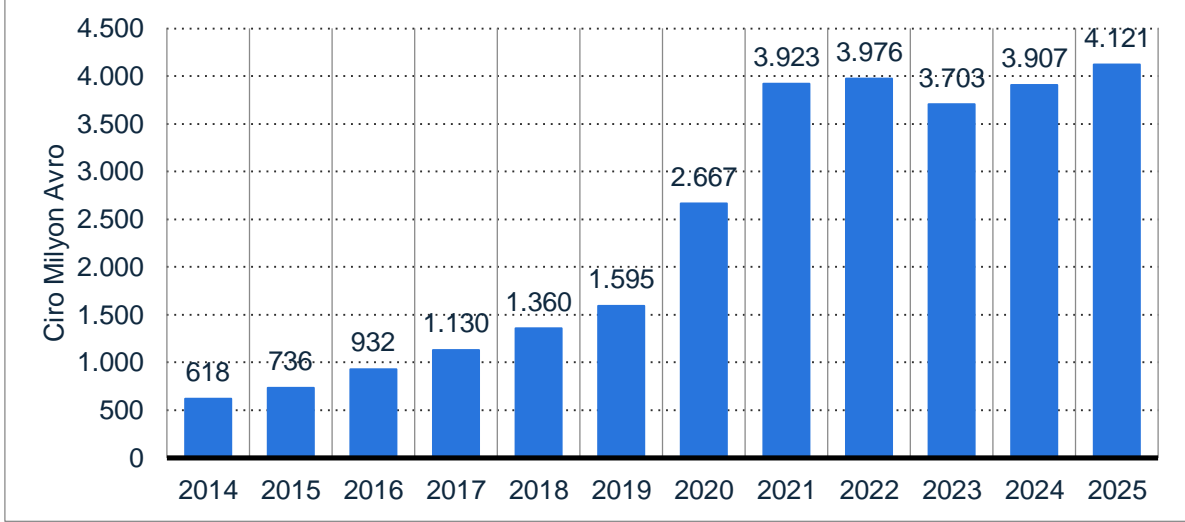
Almanya’da çevrim içi ticaretin hızla büyüdüğü artık uzun süredir bilinen bir gerçektir. E-ticaretin önem kazanması, son yıllarda perakende sektöründeki en belirleyici eğilimlerden biri haline gelmiştir. Küresel ve ekonomik koşulların hâlen gergin seyretmesine rağmen, Almanya’da 2025 yılında çevrim içi ticaret hacmi yaklaşık 92,4 milyar avroya ulaşmıştır.

2025 yılı itibarıyla Almanya, e-ticaret alanındaki güçlü konumunu büyük ölçüde korumaktadır. Güncel sektör verilerine göre Almanya, Avrupa’nın en büyük e-ticaret piyasalarından biri olmayı sürdürmekte olup, AB içerisinde lider ülkeler arasında yer almaktadır. Küresel ölçekte ise Çin, ABD, Birleşik Krallık ve Japonya’nın ardından dünyanın en büyük e-ticaret piyasalarından biri olma konumunu devam ettirmektedir.

Bu satış modeli, gıda dışı tüketim malları alanında (özellikle moda, kitap ve tüketici elektroniği sektörlerinde) artık kalıcı ve güçlü bir konuma sahipken, hızlı tüketim ürünleri (FMCG) alanında şimdiye kadar yalnızca sınırlı bir piyasa payı elde edebilmiştir. Bunun başlıca nedenleri arasında, tüketicilerin günlük ihtiyaç ürünlerini, özellikle gıda maddelerini fazla planlama yapmadan ve anlık olarak satın alma alışkanlıklarının köklü biçimde devam etmesi ile ürünlerin tazeliğinin satın alma öncesinde fiziksel olarak kontrol edilememesi yer almaktadır.

Enflasyon, çevrim içi ticaret sektöründe giyim ve eğlence kategorilerinin yanı sıra çevrim içi gıda ticaretini de önemli ölçüde olumsuz etkilemiştir. Bununla birlikte, hızlı tüketim ürünleri sektörü esasen cazip bir piyasa ortamı sunmaktadır. Almanya’da tüketiciler, gıda, içecek ve tütün ürünleri için yıllık 300 milyar avronun üzerinde harcama yapmaktadır. Bu harcama kalemi, toplam özel tüketim harcamalarının yaklaşık yüzde 15’ini oluşturmakta olup, ekonomik dalgalanmalardan görece daha az etkilenmektedir.

Almanya’da e-ticaret kapsamında yıllara göre gıda satışlarından elde edilen ciro:



Kaynak: Statista

Almanya’da çevrim içi gıda ticaretinin cirosu son yıllarda istikrarlı bir büyüme göstermiştir. 2025 yılında internet üzerinden gerçekleştirilen gıda satışlarının cirosu yaklaşık 4,1 milyar avro seviyesinde gerçekleşmiştir. Günlük tüketim ürünlerini kapsayan hızlı tüketim malları (FMCG) çevrim içi piyasası, ülkenin en dinamik dijital ticaret alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu sektörün yıllık büyüme oranı geçen yıl yaklaşık yüzde 7,3 olarak kaydedilmiştir.

Özellikle Covid-19 krizi, çevrim içi gıda ticaretine yönelik eğilimi daha da güçlendirmiştir. Nitekim sektör, 2020 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 44,3 oranında ciro artışı kaydetmiştir. Bununla birlikte, daha yakından incelendiğinde Almanya’daki çevrim içi gıda ticaretinin son dönemde zorluklarla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Ancak 2024 yılı itibarıyla sektörün yeniden istikrar kazanmaya başladığı değerlendirilmektedir.

#### 4.15.1 Ülkedeki Pazaryerleri

Almanya’da gıda sektörü e-ticareti, son yıllarda dijitalleşme ve değişen tüketici alışkanlıklarının etkisiyle hızla gelişen bir alan haline gelmiştir. Özellikle çevrim içi pazaryerleri ve dijital perakende platformları, gıda ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında giderek daha önemli bir rol üstlenmektedir. Geleneksel süpermarket zincirlerinin yanı sıra, hızlı teslimat hizmetleri ve çevrim içi market uygulamaları da piyasada güçlü bir şekilde yer alarak rekabeti artırmaktadır. Bu gelişmeler, Almanya’da gıda perakendesinin dijital dönüşümünü hızlandırmakta ve sektörün yapısını yeniden şekillendirmektedir.

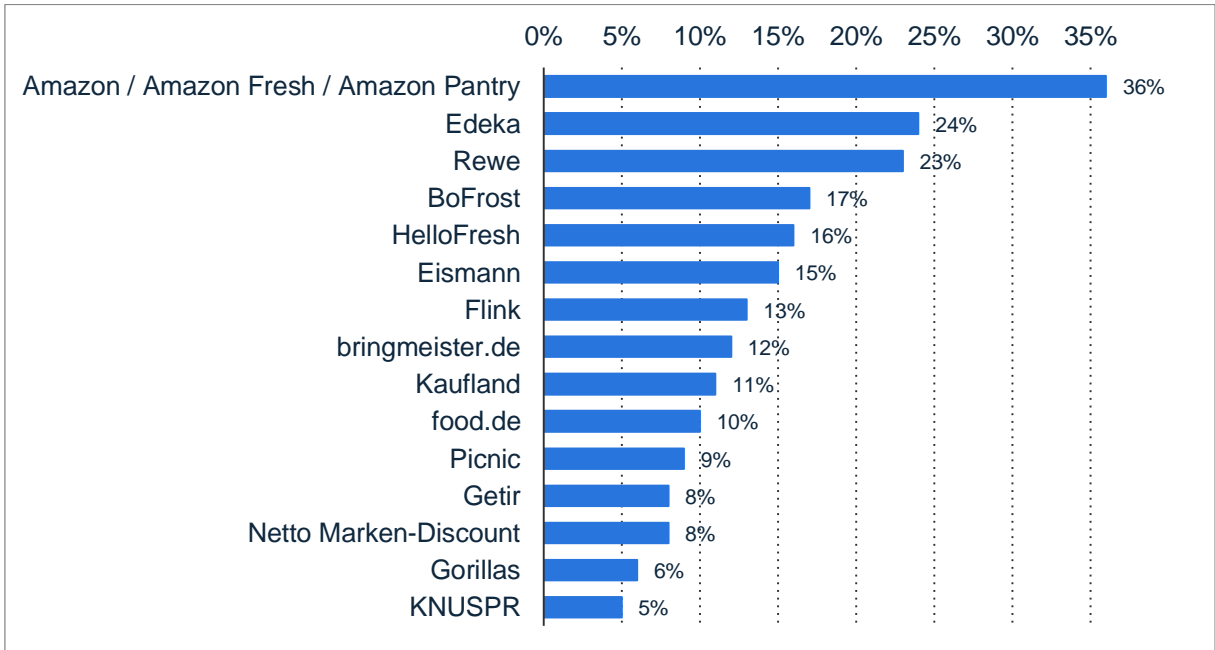
Gıda teslimat hizmetleri piyasası giderek daha parçalı bir yapı kazanmakta olup, Flink ve Gorillas gibi hızlı teslimat (on-demand delivery) sağlayıcılarının yanı sıra, Rewe ve Aldi gibi çok sayıda süpermarket zinciri de teslimat hizmetleriyle piyasaya giriş yapmaktadır.

2024 yılı itibarıyla tüketicilerin yüzde 36'sı, Amazon bünyesindeki Amazon Fresh veya Amazon Pantry hizmetleri aracılığıyla son bir yıl içerisinde gıda ürünleri, içecek ya da yemek kutusu siparişi vermiştir. Yemek kutuları alanında uzmanlaşmış olan HelloFresh üzerinden sipariş veren tüketicilerin oranı ise Almanya'da yüzde 16 seviyesine ulaşmıştır.

Ayrıca, yemek kutuları ve gıda aboneliklerine yönelik talep de son yıllarda belirgin şekilde artmaktadır. Önceden paketlenmiş malzemeler ve tarifler içeren kutuların teslimatını kapsayan "Meal Kit Deliveries" piyasasında elde edilen ciro, Almanya'da 2025 yılında yaklaşık 460 milyon avro olarak gerçekleşmiştir.

Almanya'da çevrim içi gıda ticareti pandemi döneminde önemli bir büyüme ivmesi yakalamış olmakla birlikte, sonraki yıllar yüksek enflasyon ve zayıf tüketici güveni nedeniyle daha sınırlı bir gelişim göstermiştir. Bununla birlikte, e-ticaret piyasasının genel olarak güçlü büyüme eğilimini sürdürmesi sayesinde sektör yeniden istikrar kazanmış ve özellikle HelloFresh gibi e-gıda sağlayıcılarının katkısıyla yeniden büyüme sürecine girmiştir.

Almanya'da tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişinde tercih ettikleri popüler online mağazalara ilişkin Statista tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, "Amazon / Amazon Fresh / Amazon Pantry" en çok tercih edilen pazaryeri olarak öne çıkmıştır.



#### **4.15.2 Özel Günler, Bayramlar v.b.**

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

#### **4.15.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları**

Almanya’da sosyal medya kullanımı son beş yıl içerisinde tüm yaş gruplarında belirgin ölçüde artış göstermiştir. Federal İstatistik Ofisi (Destatis) verilerine göre, 2025 yılında 16-74 yaş aralığındaki nüfusun yüzde 59’u sosyal medyayı kişisel amaçlarla kullanmıştır. Söz konusu oran, 2021 yılında yüzde 47 seviyesinde bulunmakta olup, bu dönemde sosyal medya kullanımında önemli bir artış yaşandığı görülmektedir. Bu kapsamda sosyal medya kullanımı; ilgili platformlarda kullanıcı hesabı oluşturulması, içerik paylaşımı yapılması veya diğer kullanıcılarla etkileşim kurulmasını içermekte olup, mesajlaşma uygulamalarının kullanımı bu değerlendirmeye dahil edilmemektedir.

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

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

#### **4.15.4 E-Ticaretteki Genel 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, çözümlü kahve ve kahve içeren ürünler için tüketim vergisi (VSt) tahsilatı ve ödemesi satış değerinden bağımsız olarak tahsil edilmektedir.

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

OSS sistemine kayıt işlemleri, firmanın yerleşik olduğu ülkede yapılabilecektir. Almanya'da bu işlemler ile ilgili yetkili kurum Bundeszentralamt für Steuern (BZSt-Federal Merkez Vergi Dairesi)'dur. AB genelinde belirlenen bu 10.000 € değerindeki 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.

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

#### **4.15.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri**

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

Almanya’da yaş meyve ve sebze sektöründe e-ticaret ve soğuk zincir lojistiği alanında faaliyet gösteren en büyük ve en önemli firmalar arasında DACHSER, DB Schenker, DHL, Meyer Logistik, METRO LOGISTICS ve C.H. Robinson öne çıkmaktadır.

Bu şirketler; sıcaklık kontrollü taşımacılık, soğuk hava depolama, sipariş hazırlama (fulfillment), çapraz yükleme (cross-docking), gerçek zamanlı takip sistemleri ve perakende

dağıtım ağları gibi hizmetler sunmaktadır. Özellikle DACHSER ve Meyer Logistik, Almanya'daki gıda ve taze ürün lojistiğinde güçlü dağıtım ağlarıyla dikkat çekmektedir. METRO LOGISTICS ise organik perakende zincirleri dahil olmak üzere yaş meyve ve sebze lojistiği yönetiminde aktif rol üstlenmektedir. Ayrıca DB Schenker ve DHL gibi küresel lojistik şirketleri de Almanya'daki e-ticaret ve gıda dağıtım altyapısında önemli konuma sahiptir.

#### **4.16 Tanıtım ve Pazarlama**

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

Almanya'da sürdürülebilir bir uluslararası ticaretin gerçekleşmesinde, güvenilirlik, fiyat, sertifikasyon, 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 yaş meyve ve sebze sektörüne ihracat yapmak isteyen Türk firmaları açısından tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, pazara giriş sürecinin en önemli unsurlarından biridir. Almanya'da yaş meyve ve sebze ticareti büyük ölçüde ithalatçılar, toptancılar, perakende zincirleri ve indirim marketleri üzerinden yürütülmektedir. Bu nedenle firmaların ürünlerini yalnızca son tüketiciye değil, öncelikle profesyonel alıcılara ve dağıtım kanallarına tanıtması gerekmektedir.

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

Yaş meyve ve sebze sektöründe Almanya pazarına yönelik en önemli tanıtım faaliyetlerinden biri, Berlin'de düzenlenen FRUIT LOGISTICA fuarına katılımıdır. Söz konusu fuar, yaş meyve

ve sebze sektörünün dünyanın en büyük ticaret platformlarından biri olarak kabul edilmekte olup üreticileri, ihracatçıları, ithalatçıları, lojistik şirketlerini, perakendecileri ve sektör kuruluşlarını bir araya getirmektedir. Fuar, yeni müşteri kazanımı, marka bilinirliğinin artırılması, ürün tanıtımı ve iş bağlantılarının geliştirilmesi açısından önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'den ihracatçı firmalar, Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda ihracatçı birlikleri tarafından organize edilen milli katılım organizasyonları kapsamında fuara katılarak ürünlerini Alman ve uluslararası alıcılara tanıtılabilmektedir. Bu kapsamda fuar katılımı, stant tasarımı, tanıtım materyalleri, katalog dağıtımı ve sektörel networking faaliyetleri ihracatın geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Almanya pazarında başarılı pazarlama faaliyetleri için ithalatçılar ve tedarik zinciri aktörleri ile doğrudan iş ilişkileri kurulması da önem taşımaktadır. Alman perakende sektörüne girişte ithalatçı firmalar temel dağıtım kanalı olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle Türk firmalarının Almanya'daki ithalatçılar, toptancılar ve sektör birlikleri ile düzenli temas kurmaları, B2B görüşmelere katılmaları ve ürün portföylerini profesyonel alıcılara tanıtılmaları önerilmektedir.

Dijital pazarlama faaliyetleri de son yıllarda önem kazanmıştır. Firmalar Almanca ve İngilizce kurumsal internet siteleri, dijital ürün katalogları, çevrim içi B2B platformları ve sosyal medya kanalları aracılığıyla Alman alıcılara ulaşabilmektedir. Bunun yanında ürünlerin menşei, kalite belgeleri, sürdürülebilir üretim uygulamaları ve gıda güvenliği sertifikalarının tanıtım materyallerinde vurgulanması Alman alıcıların beklentileri açısından önem taşımaktadır. Alman pazarında özellikle [GLOBALG.A.P.](#), [IFS](#), [BRCGS](#) ve organik sertifikalar gibi kalite ve güvenilirlik göstergeleri pazarlama çalışmalarında önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Ayrıca Alman tüketicilerinin sürdürülebilirlik ve çevre dostu üretim konularına verdiği önem nedeniyle, ürünlerin çevresel performansı, izlenebilirliği, sosyal uygunluk standartları ve sürdürülebilir ambalaj uygulamalarının tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkarılması tavsiye edilmektedir. Bu yaklaşım özellikle büyük perakende zincirleri ve organik ürün segmentinde faaliyet gösteren alıcılar açısından önem taşımaktadır.

Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkin yürütülmesi amacıyla ihracatçı birlikleri, ticaret müşavirlikleri, Alman sektör kuruluşları ve fuar organizasyonları tarafından sağlanan iş eşleştirme (matchmaking), sektörel toplantılar, alım heyetleri ve ticaret fuarları da Türk firmaları açısından önemli araçlar arasında yer almaktadır. Özellikle Deutscher

Fruchthandelsverband (DFHV) gibi sektör kuruluşları ile temas kurulması, Alman yaş meyve ve sebze ticaret ağlarına erişim açısından fayda sağlayabilmektedir.

#### 4.17 Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Almanya’da yaş meyve ve sebze sektöründe tüketici ve alıcı tercihleri son yıllarda sağlık, sürdürülebilirlik, kalite, bölgesellik ve fiyat unsurları etrafında şekillenmektedir. Alman tüketicileri giderek daha bilinçli bir satın alma davranışı sergilemekte; ürünlerin yalnızca fiyatına değil, üretim şekline, menşesine, çevresel etkilerine ve gıda güvenliği standartlarına da önem vermektedir.

Almanya Federal Gıda, Tarım ve Yurt Bakanlığı’nın (BMLEH) yayımladığı beslenme raporlarına göre Alman tüketicilerinin büyük bölümü sağlıklı beslenmeye önem vermekte olup meyve ve sebze tüketimi günlük beslenmenin önemli bir parçası olarak görülmektedir. BMLEH verilerine göre tüketicilerin yaklaşık yüzde 70’inden fazlası her gün meyve ve sebze tükettiğini belirtmektedir. Ayrıca sağlıklı ve sürdürülebilir beslenme eğilimi giderek güçlenmektedir.<sup>24</sup>

Alman pazarında öne çıkan en önemli eğilimlerden biri organik (Bio) ürünlere yönelik talebin yüksek olmasıdır. Son yıllarda yaşanan enflasyon ve satın alma gücü baskılarına rağmen organik meyve ve sebzelere olan talep güçlü kalmaya devam etmektedir. Özellikle sağlık, çevre koruma ve sürdürülebilir üretim konularına duyarlı tüketici grupları organik ürünleri tercih etmektedir. Organik ürünler artık yalnızca özel organik marketlerde değil, EDEKA, REWE, Lidl ve ALDI gibi büyük perakende zincirlerinde de yaygın şekilde satışa sunulmaktadır.

Bölgesel ve yerel üretim de Alman tüketiciler açısından önemli bir tercih kriteri haline gelmiştir. Tüketiciler özellikle sezonunda üretilen, kısa tedarik zincirine sahip ve menşei açık şekilde belirtilen ürünlere daha fazla ilgi göstermektedir. Perakendeciler de pazarlama faaliyetlerinde yerel üretim, bölgesel tedarik ve ürün izlenebilirliği unsurlarını ön plana çıkarmaktadır.<sup>25</sup>

Sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk, satın alma kararlarında giderek daha belirleyici hale gelmektedir. Alman alıcılar ve perakende zincirleri geri dönüştürülebilir ambalajlar, plastik kullanımının azaltılması, karbon ayak izinin düşürülmesi ve sürdürülebilir üretim yöntemleri

---

<sup>24</sup> <https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2025.html>

<sup>25</sup> <https://www.gsnnews.com/fresh-produce-market-report-2025/>

gibi kriterlere önem vermektedir. Bu nedenle ürünlerin çevresel performansına ilişkin bilgilerin tedarikçiler tarafından açık şekilde sunulması beklenmektedir.

Almanya’da yaş meyve ve sebze sektöründe pratik ve kullanıma hazır ürünlere yönelik talep de artmaktadır. Özellikle şehir yaşamının yaygın olduğu bölgelerde yıkanmış, doğranmış, paketlenmiş ve hızlı tüketime uygun ürün grupları tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bunun yanında sağlıklı yaşam eğilimleri doğrultusunda taze ürünlerin tüketimi desteklenmektedir.

Perakende alıcıları açısından ise kalite, süreklilik ve tedarik güvenliği temel kriterler arasında yer almaktadır. Alman ithalatçıları ve perakende zincirleri yıl boyunca düzenli ürün arzı sağlayabilen, kalite standartlarını koruyan ve uluslararası sertifikalara sahip tedarikçilerle çalışmayı tercih etmektedir.

Son dönemde dikkat çeken bir diğer eğilim ise bitki bazlı beslenme ve sürdürülebilir tüketim anlayışının güçlenmesidir. Alman tüketicileri arasında çevresel kaygılar ve sağlıklı yaşam tercihleri nedeniyle bitki temelli beslenme eğilimi artmakta, bu durum meyve ve sebze tüketimini de desteklemektedir. Özellikle genç ve şehirli tüketici gruplarında sürdürülebilir ve doğal ürünlere yönelik talep daha belirgin şekilde görülmektedir.

Alıcı ve tüketici beklentileri açısından ürün kalitesi, lezzet, tazelik ve raf ömrü de önemini korumaktadır. Alman tüketicileri özellikle mevsiminde üretilmiş, taze ve yüksek kalite algısına sahip ürünleri tercih etmekte; ürünlerin menşei ve üretim koşulları hakkında daha fazla bilgi talep etmektedir. Bu durum yaş meyve ve sebze ihracatçıları açısından izlenebilirlik, kalite güvencesi ve sürdürülebilir üretim uygulamalarının önemini artırmaktadır.

#### **4.18 Sektörde Vergiler**

Türkiye’den Almanya’ya yaş meyve ve sebze ihracatı yapan firmalar açısından Almanya pazarına girişte başlıca mali yükümlülükler gümrük vergileri, ithalatta alınan Katma Değer Vergisi (Einfuhrumsatzsteuer), tarım ürünlerine yönelik özel gümrük uygulamaları ve çeşitli kontrol işlemlerinden kaynaklanan masraflardan oluşmaktadır. Uygulanacak vergi oranları ürünün GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) numarasına, menşe ülkesine ve ilgili AB mevzuatına göre değişiklik göstermektedir.

Almanya, Avrupa Birliği Ortak Gümrük Tarifesi (Common Customs Tariff) sistemini uygulamaktadır. Bu kapsamda Avrupa Birliği dışından ithal edilen ürünlerde uygulanacak gümrük vergileri ve diğer ticaret önlemleri [TARIC](#) sistemi üzerinden belirlenmektedir. Yaş

meyve ve sebze ürünlerinde uygulanacak vergi oranları ürün türüne ve sezonlara göre farklılık gösterebilmektedir.

Yaş meyve ve sebze ithalatında en önemli mali yükümlülüklerden biri ithalat KDV'sidir (Einfuhrumsatzsteuer). Almanya'da gıda ürünlerinin önemli bir kısmında indirimli KDV oranı uygulanmakta olup bu oran genel olarak %7'dir. İthalat sırasında söz konusu vergi, gümrük kıymeti ve ilgili diğer masraflar üzerinden hesaplanmaktadır.

Yaş meyve ve sebze ürünlerinde ayrıca Avrupa Birliği'nin tarım ürünlerine yönelik özel gümrük düzenlemeleri uygulanabilmektedir. Alman Gümrük İdaresi'nin (Zoll) açıklamalarına göre bazı meyve ve sebze ürünlerinde "[Entry Price System](#)" (Giriş Fiyatı Sistemi) uygulanmaktadır. Bu sistem kapsamında belirlenen referans giriş fiyatlarının altında kalan ithalat işlemlerinde normal gümrük vergisine ek olarak ilave tarımsal gümrük vergileri tahsil edilebilmektedir.<sup>26</sup>

Türkiye'den yapılan ihracatta ürünün niteliğine göre Avrupa Birliği ile Türkiye arasındaki ticaret düzenlemeleri de önem taşımaktadır. Ancak yaş meyve ve sebze ürünleri, sanayi ürünlerinde uygulanan Gümrük Birliği kapsamından farklı değerlendirilmekte olup tarım ürünlerinde ürün bazında özel tarife ve tercihli ticaret hükümleri uygulanabilmektedir. Bu nedenle her ürün için ilgili GTİP numarası üzerinden güncel vergi oranlarının kontrol edilmesi gerekmektedir. Avrupa Komisyonu, bu amaçla TARIC veri tabanının kullanılmasını önermektedir.

Bunun yanında Almanya'ya ithal edilen yaş meyve ve sebze ürünleri bitki sağlığı, gıda güvenliği ve resmi kontrol mevzuatına tabi bulunmaktadır. İthalatçı firmalar gerekli bitki sağlık sertifikaları (Phytosanitary Certificate), menşe belgeleri, ticari belgeler ve gümrük beyannamelerini sunmakla yükümlüdür. Resmi kontroller ve sınır denetimleri nedeniyle ek işlem ve lojistik maliyetleri oluşabilmektedir.

Avrupa Birliği'nde yürürlükte bulunan gümrük vergilerine, TARIC Consultation ([http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=en](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

---

<sup>26</sup> <https://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Marktordnungen/Einfuhr-Ausfuhr-landwirtschaftliche-Erzeugnisse/Obst-und-Gemuese/obst-und-gemuese.html>

istatistik pozisyonu (GTİP) bazında arama yapılmasına ve ayrıca söz konusu ürüne ilişkin diğer kısıtlamalara ulaşılmasına imkan sağlamaktadır.

#### **4.19 Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller**

Almanya yaş meyve ve sebze sektöründe tarife dışı engeller (Non-Tariff Barriers), ürünlerin ithalatında doğrudan gümrük vergisi dışında uygulanan teknik, idari, sağlık, kalite ve sürdürülebilirlik temelli düzenlemelerden oluşmaktadır. Avrupa Birliği ve Almanya, gıda güvenliği ve tüketici sağlığının korunmasına büyük önem verdiği için, yaş meyve ve sebze ithalatında kapsamlı mevzuat ve denetim mekanizmaları uygulanmaktadır.

#### **5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar<sup>27</sup>**

Almanya, yaş meyve ve sebze ihracatı açısından Türkiye için hem büyük bir pazar hem de stratejik olarak yüksek potansiyel taşıyan bir ülkedir. Avrupa'nın en büyük taze ürün ithalatçısı olması ve yıl boyunca yerel üretimin talebi karşılamada yetersiz kalması, özellikle Türkiye gibi Akdeniz iklim kuşağındaki ülkeler için önemli fırsatlar oluşturmaktadır. CBI (Centre for the Promotion of Imports) verilerine göre Almanya, Avrupa Birliği içinde taze meyve ve sebze ithalatında lider konumda olup, tüketim yıl boyunca devam ettiği için özellikle sezon dışı dönemlerde ithalata güçlü bir bağımlılık göstermektedir .

Türkiye açısından en önemli avantajlardan biri, coğrafi yakınlık ve lojistik hızdır. Karayolu taşımacılığı ile Almanya'ya kısa sürede ürün ulaştırılabilmesi, ürün tazeliğini koruma açısından ciddi bir rekabet avantajı sağlar. Bu durum özellikle domates, biber, üzüm, narenciye ve sert çekirdekli meyveler gibi hızlı bozulabilen ürünlerde Türkiye'yi güçlü bir tedarikçi haline getirmektedir. Ayrıca AB ile Türkiye arasındaki gümrük birliği çerçevesi ve gelişmiş lojistik ağlar, ihracat süreçlerini görece kolaylaştırmaktadır.

Almanya pazarının en önemli yapısal özelliklerinden biri, dağıtım kanallarının büyük ölçüde profesyonel ithalatçılar ve perakende zincirleri üzerinden yürütülmesidir. CBI verilerine göre Almanya'da taze meyve ve sebze ticaretinde en önemli aktörler ithalatçılar, üretici birlikleri (grower organisations), toptancılar ve süpermarket zincirleridir. Aldi, Lidl, Edeka ve Rewe gibi büyük perakendeciler, ürünlerin son tüketiciye ulaşmasında belirleyici rol oynamaktadır. Bu yapı, Türk ihracatçıları açısından doğrudan perakendeci yerine ithalatçı ve tedarik zinciri

---

<sup>27</sup> <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/germany-0>

ortaklarıyla çalışmayı zorunlu kılarken, aynı zamanda yüksek hacimli ve uzun vadeli kontrat fırsatları yaratmaktadır.

Almanya pazarında kalite, gıda güvenliği ve sertifikasyon gereklilikleri oldukça yüksektir. GlobalG.A.P. sertifikası neredeyse zorunlu bir standart olarak kabul edilmekte, buna ek olarak izlenebilirlik, sürdürülebilir üretim ve sosyal uygunluk kriterleri de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Ayrıca Almanya'nın 2023 yılında yürürlüğe giren Tedarik Zinciri Yasası, ithalatçı firmaların tedarik zincirlerinde insan hakları ve çevresel standartlara uyumu daha sıkı şekilde denetlemesine yol açmaktadır. Bu durum, Türkiye'den ihracat yapan ve sertifikasyon süreçlerini tamamlayan firmalar için pazarda güçlü bir konum elde etme fırsatı anlamına gelmektedir.

Pazar açısından bir diğer önemli fırsat, Almanya'nın yıl boyunca yerel üretimle karşılanamayan ürün ihtiyacıdır. Özellikle kış dönemlerinde Akdeniz ve tropikal ürünlere olan talep artmakta, bu da Türkiye gibi üretim çeşitliliği yüksek ülkeler için önemli bir boşluk yaratmaktadır. Bunun yanında Almanya'da organik ürün pazarı Avrupa'nın en büyüklerinden biri olup, tüketici eğilimleri sağlıklı, izlenebilir ve düşük pestisit kalıntılı ürünlere doğru kaymaktadır. Bu trend, iyi tarım uygulamaları ve organik üretim yapan Türk ihracatçıları için avantaj sağlayabilmektedir.

Avrupa Birliği'nde meyve ve sebze ticaretine ilişkin kalite standartları, paketleme ve etiketleme gereklilikleri ile gıda güvenliği kontrolleri tüm üye ülkelerde zorunlu olarak uygulanmaktadır. Bu düzenlemeler kapsamında ürünlerin belirlenen pazarlama standartlarına uygun olması, ambalajlama süreçlerinin AB mevzuatına göre yapılması, menşe ülke bilgilerinin açık ve doğru şekilde etiketlerde yer alması ve gıda güvenliği denetimlerinden geçmesi gerekmektedir. Bu teknik ve yasal gerekliliklere uygunluk sağlayan ihracatçılar, yalnızca Almanya pazarıyla sınırlı kalmayıp Avrupa Birliği içindeki tüm üye ülke pazarlarına erişim imkânı elde etmektedir. Ayrıca söz konusu standartlara uyum, büyük ölçekli perakende zincirleri ile çalışabilmenin ön koşullarından biri olup, ihracatçıların zincir market tedarik sistemlerine dahil olma ve uzun vadeli ticari iş birlikleri kurma olasılığını önemli ölçüde artırmaktadır.

Son olarak Almanya'da tüketici alışkanlıkları ve perakende yapısı, büyük hacimli ve standart kaliteye dayalı tedariki teşvik etmektedir. Bu durum, bireysel küçük ihracatlar yerine organize üretim yapan, kalite standardizasyonunu sağlayabilen ve sürekli arz kapasitesine sahip Türk firmalarının pazarda daha başarılı olmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca Berlin'de düzenlenen

Fruit Logistica gibi uluslararası fuarlar, Türk ihracatçılar için doğrudan alıcılarla temas kurma ve uzun vadeli ticari ilişkiler geliştirme açısından önemli bir platform oluşturmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde Almanya pazarı; yüksek kalite standartlarına uyum sağlayabilen, sertifikasyon süreçlerini tamamlamış ve lojistik avantajını iyi kullanan Türk yaş meyve ve sebze ihracatçıları için hem hacim hem de değer açısından güçlü fırsatlar sunan stratejik bir hedef pazardır.

## **6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler**

Almanya yaş meyve ve sebze pazarı, Türkiye için önemli fırsatlar barındırmakla birlikte, aynı zamanda yüksek rekabet, sıkı düzenlemeler ve artan sürdürülebilirlik baskıları nedeniyle ciddi tehditler de içermektedir. Avrupa Birliği ve Alman resmi kurumlarının (Avrupa Komisyonu, CBI, BMEL ve EFSA gibi) yayımladığı bilgiler çerçevesinde bu tehditler aşağıda bütüncül olarak değerlendirilmektedir.

Almanya pazarındaki en önemli tehditlerden biri yüksek rekabet düzeyidir. Avrupa Birliği içindeki İspanya, Hollanda ve İtalya gibi ülkeler, coğrafi yakınlık, gelişmiş tarım altyapısı ve güçlü lojistik ağları sayesinde Almanya'ya taze meyve ve sebze ihracatında güçlü konumlarını korumaktadır. Özellikle Hollanda'nın yeniden ihracat (re-export) modeli ve İspanya'nın büyük ölçekli üretim kapasitesi, Türkiye'nin fiyat ve süreklilik açısından rekabet gücünü zorlayabilmektedir. Bu durum, Türk ihracatçılarının pazarda kalıcı olabilmesi için yalnızca fiyat değil, aynı zamanda kalite ve süreklilik açısından da güçlü bir performans göstermesini zorunlu kılmaktadır.

Bir diğer önemli tehdit, Avrupa Birliği'nin giderek sıkılaştıran gıda güvenliği ve pestisit limitleri düzenlemeleridir. Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA) tarafından belirlenen maksimum kalıntı limitleri (MRL), düzenli olarak güncellenmekte ve bazı aktif maddeler tamamen yasaklanabilmektedir. Bu durum, özellikle üretim süreçlerinde tarımsal ilaç kullanımına bağlı olan ihracatçılar için risk oluşturmaktadır. Uyum sağlanamaması halinde ürünlerin sınırda reddedilmesi, imha edilmesi veya geri gönderilmesi gibi ticari kayıplar ortaya çıkabilmektedir ([efsa.europa.eu](https://efsa.europa.eu)).

Almanya'da ayrıca sürdürülebilirlik ve tedarik zinciri sorumluluğu konusundaki yasal yükümlülükler de önemli bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. 2023 yılında yürürlüğe giren Alman Tedarik Zinciri Yasası, büyük ölçekli alıcıların tedarik zincirlerinde çevresel ve sosyal riskleri kontrol etmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu durum, dolaylı olarak ihracatçı firmaların

iş gücü koşulları, çevresel etkileri ve üretim süreçlerine ilişkin daha fazla şeffaflık ve belge sunmasını gerektirmektedir. Bu gereklilikleri karşılayamayan tedarikçilerin büyük perakende zincirlerine girişinin zorlaşması önemli bir ticari risk oluşturmaktadır.

Lojistik ve tedarik zinciri kırılabilirliği de bir diğer önemli tehdittir. Yaş meyve ve sebze ürünleri yüksek hassasiyet gerektirdiğinden, soğuk zincirin herhangi bir aşamasında yaşanacak aksaklıklar ürün kalitesini doğrudan etkilemektedir. Uzun taşıma süreleri, gümrük işlemlerindeki gecikmeler veya lojistik maliyet artışları, Türkiye'nin rekabet avantajını zayıflatabilmektedir. Özellikle Avrupa içi üreticilerin daha kısa teslimat sürelerine sahip olması, Türkiye açısından yapısal bir dezavantaj yaratmaktadır.

Bunlara ek olarak, Almanya'da tüketici davranışlarındaki değişim de bir risk faktörü olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin giderek daha fazla yerel, düşük karbon ayak izine sahip ve sertifikalı ürünlere yönelmesi, ithal ürünler üzerindeki baskıyı artırmaktadır. Bu eğilim, Türkiye gibi uzak tedarikçiler için "sürdürülebilirlik algısı" açısından rekabet dezavantajı oluşturabilmektedir.

Son olarak, fiyat baskısı ve perakende zincirlerinin güçlü pazarlık gücü de önemli bir tehdit unsurudur. Almanya'daki büyük süpermarket zincirleri (Aldi, Lidl, Rewe gibi), yüksek hacimli alımlar nedeniyle fiyat üzerinde ciddi baskı oluşturmakta ve tedarikçilerden düşük marjlarla çalışmasını beklemektedir. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli ihracatçılar için kârlılık sorunlarına yol açabilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Almanya yaş meyve ve sebze pazarı, yüksek kalite standartları ve güçlü rekabet ortamı nedeniyle Türkiye'den ihracat yapan firmalar açısından önemli yapısal riskler barındırmaktadır. Bu risklerin yönetilebilmesi, büyük ölçüde sertifikasyon süreçlerine uyum, sürdürülebilir üretim uygulamaları, lojistik verimlilik ve uzun vadeli tedarik anlaşmaları ile mümkün olmaktadır.

## **7. Sektörde İhracatın Artırılması İçin Firmalara Öneriler**

Almanya yaş meyve ve sebze pazarında Türkiye'den ihracat yapan firmaların ihracatlarını artırabilmeleri için, Avrupa Birliği mevzuatına tam uyum sağlamaları, sürdürülebilir üretim uygulamalarını geliştirmeleri, kalite standartlarını yükseltmeleri ve Alman perakende zincirlerinin beklentilerine uygun tedarik yapıları oluşturmaları büyük önem taşımaktadır. Avrupa Komisyonu, CBI (Centre for the Promotion of Imports), Alman Federal Tarım ve Gıda

Dairesi (BLE) ve Alman ithalat pazarı analizlerinde yer alan bilgiler doğrultusunda firmalara yönelik aşağıdaki öneriler öne çıkmaktadır.

Öncelikle firmaların Avrupa Birliği gıda güvenliği mevzuatına ve maksimum pestisit kalıntı limitlerine (MRL) eksiksiz uyum sağlamaları gerekmektedir. Almanya’da faaliyet gösteren büyük perakende zincirleri ve ithalatçılar, çoğu zaman AB mevzuatının da üzerinde gıda güvenliği kriterleri uygulamaktadır. Bu nedenle üretim aşamasından itibaren pestisit kullanımının kontrol altına alınması, düzenli laboratuvar analizlerinin yaptırılması ve izlenebilirlik sistemlerinin etkin şekilde uygulanması ihracatın sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşımaktadır. CBI’ye göre Alman alıcılar özellikle kalıntı analizleri, üretim kayıtları ve izlenebilirlik belgelerine büyük önem vermektedir.

Firmaların GLOBALG.A.P. başta olmak üzere uluslararası kabul gören sertifikasyon sistemlerine yatırım yapmaları önerilmektedir. Almanya pazarında faaliyet gösteren ithalatçıların büyük bölümü, GLOBALG.A.P. sertifikasına sahip olmayan tedarikçilerle çalışmamaktadır. Bunun yanında GRASP, IFS, BRCGS ve organik üretim sertifikaları gibi ilave belgeler, özellikle zincir marketler ve premium segment alıcılar açısından önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Alman pazarında sertifikasyon artık yalnızca tercih edilen bir unsur değil, birçok durumda pazara girişin temel şartlarından biri haline gelmiştir.

İhracatçı firmaların sürdürülebilirlik ve sosyal standartlara uygunluk konularına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Almanya’da yürürlüğe giren Tedarik Zinciri Yasası nedeniyle Alman ithalatçılar ve perakende zincirleri, tedarikçilerinden çevresel ve sosyal standartlara ilişkin daha fazla bilgi ve belge talep etmektedir. Bu kapsamda işçi hakları, çalışma koşulları, su kullanımı, çevre yönetimi ve sürdürülebilir üretim uygulamalarının güçlendirilmesi, Türk firmalarının Alman alıcılarla uzun vadeli iş ilişkileri geliştirmesine katkı sağlayacaktır.

Firmaların yalnızca fiyat rekabetine odaklanmak yerine kalite ve süreklilik odaklı bir ihracat stratejisi benimsemeleri tavsiye edilmektedir. Almanya pazarında büyük perakende zincirleri ve ithalatçılar, yıl boyunca düzenli ürün arzı sağlayabilen ve kalite standardizasyonunu koruyabilen tedarikçileri tercih etmektedir. Bu nedenle üretici birlikleri, ihracatçı birlikleri ve kooperatifler aracılığıyla üretim planlamasının güçlendirilmesi ve arz sürekliliğinin sağlanması önem taşımaktadır.

Bunun yanında firmaların organik ürünler, iyi tarım uygulamaları ve düşük pestisit kalıntılı ürünler gibi katma değerli segmentlere yönelmeleri önerilmektedir. Almanya, Avrupa’nın en

büyük organik gıda pazarlarından biri olup, tüketiciler sürdürülebilir ve sağlıklı ürünlere giderek daha fazla talep göstermektedir. Organik ve sertifikalı ürünlerin pazarda daha yüksek fiyatlarla satılabilmesi, Türk ihracatçıları açısından önemli bir gelir artırma potansiyeli oluşturmaktadır.

Alman pazarına girişte doğrudan perakendecilere ulaşmak yerine deneyimli ithalatçılar ve dağıtım şirketleriyle iş birliği yapılması da önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir. CBI verilerine göre Almanya’da taze meyve ve sebze ticaretinde ithalatçılar, üretici birlikleri ve toptancılar pazara girişte en etkili kanallar arasında yer almaktadır. Bu kuruluşlar Alman perakende sektörünün kalite, lojistik ve belge gerekliliklerine hâkim olduklarından, Türk firmalarının pazara erişimini kolaylaştırabilmektedir.

Ayrıca ihracatçı firmaların uluslararası fuarlara ve sektörel tanıtım faaliyetlerine daha aktif katılım göstermeleri önerilmektedir. Özellikle Berlin’de düzenlenen Fruit Logistica fuarı, Almanya ve Avrupa’daki alıcılarla doğrudan temas kurulması, yeni müşteri kazanılması ve marka bilinirliğinin artırılması açısından sektörün en önemli platformlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Türkiye’den Almanya’ya yaş meyve ve sebze ihracatının artırılabilmesi için firmaların gıda güvenliği ve kalite standartlarına tam uyum sağlamaları, uluslararası sertifikasyon sistemlerini yaygınlaştırmaları, sürdürülebilir üretim uygulamalarını geliştirmeleri, katma değerli ürün segmentlerine yönelmeleri ve Alman ithalatçılarıyla uzun vadeli iş birlikleri kurmaları büyük önem taşımaktadır. Bu alanlarda yapılacak yatırımlar, firmaların yalnızca Almanya pazarındaki rekabet gücünü artırmakla kalmayacak, aynı zamanda Avrupa Birliği genelindeki pazarlara erişimini de güçlendirecektir.

## **8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar**

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

İhracatçı firmaların şeffaf, belgeli ve sistematik bir çalışma anlayışına sahip olması büyük önem taşımaktadır. Almanya’da sözlü beyanlardan ziyade belgeler ve standart süreç yönetimi esas

alınmakta ve sertifikaların etkin biçimde uygulanması beklenmektedir. Teknik veri sayfalarının ve ürün spesifikasyonlarının eksiksiz hazırlanması ve Almanca dilinde sunulması, profesyonel bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

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

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

Bunun yanında, referans projeler, kalite belgeleri ve dijital ortamda güçlü bir kurumsal görünürlük, Alman firmalarının tedarikçi seçiminde belirleyici olmaktadır. Ürünlerin teknik açıdan farklılaştırılması ve müşteri taleplerine göre özelleştirilebilmesi, fiyat rekabetinin yoğun olduğu sektörlerde öne çıkmayı kolaylaştırmaktadır.

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

Almanya yaş meyve ve sebze pazarında faaliyet gösteren Türk ihracatçıları etkileyebilecek diğer önemli hususlar arasında, büyük perakende zincirlerinin AB mevzuatının ötesine geçen özel kalite ve pestisit kalıntı kriterleri uygulaması yer almaktadır. Bu nedenle ihracatçıların yalnızca yasal gereklilikleri değil, alıcıların özel standartlarını da karşılamaları önem taşımaktadır.

Ayrıca Almanya'da sürdürülebilirlik politikalarının güçlenmesiyle birlikte geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı, çevre dostu üretim yöntemleri ve tedarik zinciri şeffaflığına yönelik beklentiler artmaktadır. Avrupa Birliği Yeşil Mutabakatı kapsamında çevresel ve tarımsal standartların önümüzdeki dönemde daha da sıkılaşması beklenmektedir.

Bunun yanı sıra organik ve sertifikalı ürünlere yönelik talebin artması, katma değerli ürün segmentlerinde yeni fırsatlar yaratırken, konvansiyonel ürünlerde rekabet ve fiyat baskısını artırmaktadır.

## 9. Genel Değerlendirme

Almanya, yüksek nüfusu, güçlü satın alma gücü ve gelişmiş perakende altyapısı sayesinde Avrupa'nın en büyük yaş meyve ve sebze pazarlarından biri konumundadır. Yerli üretim belirli ürün gruplarında önemli bir paya sahip olmakla birlikte, iklim koşulları ve yıl boyunca kesintisiz ürün arzına yönelik talep nedeniyle ülke önemli ölçüde ithalata bağımlıdır. Bu durum Almanya'yı, taze meyve ve sebze ihracatçıları açısından stratejik bir hedef pazar haline getirmektedir. Bununla birlikte, pazarda kalite, gıda güvenliği, izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik alanlarında uygulanan yüksek standartlar, tedarikçiler açısından önemli uyum yükümlülükleri doğurmaktadır. Özellikle büyük perakende zincirlerinin pazardaki belirleyici rolü, ürün kalitesinin sürekliliği, düzenli tedarik kapasitesi ve sertifikasyon gerekliliklerini ön plana çıkarmaktadır.

Son yıllarda Almanya'da tüketicilerin sağlıklı beslenme, organik ürünler, sürdürülebilir üretim yöntemleri ve çevre dostu ambalajlama konularına yönelik ilgisinin artması, sektörün yapısında önemli değişimlere yol açmaktadır. Avrupa Birliği'nin Yeşil Mutabakat hedefleri ve Almanya'nın çevresel sürdürülebilirlik politikaları doğrultusunda, önümüzdeki dönemde üretim ve tedarik süreçlerine ilişkin standartların daha da sıkılaşması beklenmektedir. Bu gelişmeler, bir yandan tedarikçiler için ilave yükümlülükler getirirken, diğer yandan yüksek standartları karşılayabilen firmalar için yeni ticari fırsatlar yaratmaktadır.

Türkiye, coğrafi yakınlığı, üretim çeşitliliği, uygun iklim koşulları ve gelişmiş lojistik bağlantıları sayesinde Almanya pazarı için önemli bir tedarikçi olma avantajına sahiptir. Özellikle narenciye, üzüm, kiraz, kayısı, domates ve biber gibi ürünlerde sahip olduğu üretim kapasitesi ve sezon avantajı, Türkiye'nin Alman pazarındaki rekabet gücünü desteklemektedir. Bununla birlikte, Almanya pazarında İspanya, Hollanda ve İtalya gibi güçlü rakip ülkelerin varlığı dikkate alındığında, yalnızca fiyat odaklı bir rekabet anlayışının yeterli olmayacağı değerlendirilmektedir.

Bu çerçevede Türk ihracatçılarının Avrupa Birliği mevzuatına ve Alman alıcıların beklentilerine tam uyum sağlamaları, kalite ve gıda güvenliği standartlarını sürekli geliştirmeleri, sürdürülebilir üretim uygulamalarına yatırım yapmaları ve katma değerli ürün segmentlerine yönelmeleri önem arz etmektedir. Ayrıca Alman ithalatçıları ve perakende zincirleriyle uzun vadeli iş birliklerinin geliştirilmesi, marka bilinirliğinin artırılması ve uluslararası sertifikasyon uygulamalarının yaygınlaştırılması, pazardaki konumun güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Genel olarak değerlendirildiğinde Almanya pazarı,

yüksek rekabet düzeyine rağmen, gerekli standartları karşılayabilen ve istikrarlı tedarik sağlayabilen Türk firmaları açısından önemli büyüme ve ihracat potansiyeli sunmaya devam etmektedir.

## 10. Yararlı Adresler

### Almanya Pazarına Yönelik Araştırmalar İçin Bilgi Kaynakları

- **GTAI** (<https://www.gtai.de/gtai-en>): Almanya Ticaret ve Yatırım Ajansı, Almanya'nın ve eyaletlerinin ekonomik profili, sektörler, şirket kuruluşu, yatırım danışmanlığı, vergi sistemi, teşvikler, ihaleler gibi konular hakkında ayrıntılı bilgiler sunar ve ücretsiz danışmanlık hizmeti verir.
- **DIHK** (<https://www.dihk.de/de>): Alman Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği, Alman bölgesel (IHK) ve uluslararası (AHK) ticaret ve sanayi odalarının çatı kuruluşudur. F. Almanya'daki bölgesel olarak faaliyet gösteren tüm ticaret ve sanayi odalarına "[IHK-Finder](#)" üzerinden ulaşmak mümkündür.
- **TD-IHK** (<https://td-ihk.de/>): Türk-Alman Ticaret ve Sanayi Odası (TD-IHK), Alman Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği (DIHK) ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) arasında imzalanan protokolle kurulmuştur. Merkezi Berlin'dedir.
- **AHK-Türkei** (<https://www.dtr-ihk.de/tr/>): AHK'lar 90 ülkede 150 merkezde deneyimlerini, irtibatlarını ve hizmetlerini Alman ve yabancı şirketlere sunmaktadır. Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası (AHK Türkiye), şirketlerin Türkiye ya da Almanya pazarına girme çalışmalarını başarılı şekilde yürütebilmeleri ve piyasada başarı kazanmaları için çok sayıda yardım olanağı sunar. Merkezi İstanbul'dadır.
- **German Business Portal** (<https://www.german-business-portal.info/en>): Almanya Federal Cumhuriyeti'nin Resmi Dış Ticaret Tanıtım Platformudur. Kurumların, Sektörel Birliklerin ve Firmaların listesine bu platform üzerinden ulaşmak mümkündür.
- **DESTATIS** (<https://www.destatis.de/EN/Home/node.html>): F. Almanya İstatistik Kurumu, Almanya hakkında her türlü istatistik 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 istatistik bilgilerin yayımlandığı 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](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](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](https://www.handelsregister.de/rp_web/welcome.xhtml)): Almanya çapında firmaların ticari sicil kayıtları ile ilgili bilgilerin tutulduğu resmi bir veri tabanıdır. "[Normal Search](#)" kısmı üzerinden aradığınız firmanın sicil kaydı bulunup bulunmadığını bu site üzerinden tespit edebilirsiniz.
- **Make it in Germany** (<https://www.make-it-in-germany.info.tr/>): Almanya Ekonomi ve Enerji Bakanlığı "Make it in Germany" 'hoş geldin' portalı ile uluslararası kalifiye elemanlara Almanya'daki kariyer imkânları ve buranın niçin yaşamaya ve çalışmaya değer bir ülke olduğu hakkında bilgi vermektedir. F. Almanya'da yaşam, çalışma, vize, eğitim, sağlık vb. konularla ilgili bilgiler bulunmaktadır.
- **Şirket Devir Borsası** (<https://www.nexxt-change.org/DE/Startseite/inhalt.html>): Birçok serbest girişimci, ailesi veya çalışanları arasında işletmesini devralacak kimse olmadığı için, işletmesini devredebileceği başka kişiler aramaktadır. Aynı zamanda azimli birçok işadamı ve girişimci de halihazırda kurulu olan işletmeleri devralmak istemektedir. Şirket devir borsası, "nexxt-change" her iki grup için en iyi çözümü sunmaktadır.

## 11. Kaynakça

Almanya Federal Tarım, Gıda ve Yurt Bakanlığı (Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat – BMLEH )

*Meyve ve Sebze*

- <https://www.bmel-statistik.de/preise/obst-und-gemuese/>
- <https://www.bmel-statistik.de/landwirtschaft/gartenbau>
- <https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung/versorgungsbilanzen/obst-gemuese-zitrusfruechte-schalen-und-trockenobst>

*İstatistikler*

- <https://www.bmel-statistik.de/>

*Etiketleme*

- <https://www.bmleh.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/lebensmittelkennzeichnung-wichtigsten-vorgaben-lmiv.html>

Almanya Federal Tarım ve Gıda Kurumu (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung - BLE).

*Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Standartları*

- [https://www.ble.de/DE/Themen/Ernaehrung-Lebensmittel/Vermarktungsnormen/Obst-Gemuese/obst-gemuese\\_node.html](https://www.ble.de/DE/Themen/Ernaehrung-Lebensmittel/Vermarktungsnormen/Obst-Gemuese/obst-gemuese_node.html)

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

- <https://www.lfl.bayern.de/iem/obst-gemuese/144147/index.php>

European Commision – Agriculture and Rural Development

*Fruit and Vegetable*

- [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/fruit-and-vegetables\\_en?prefLang=lv](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/fruit-and-vegetables_en?prefLang=lv)

ZOLL (Alman Gümrük İdaresi)

- <https://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Marktordnungen/Einfuhr-Ausfuhr-landwirtschaftliche-Erzeugnisse/Obst-und-Gemuese/obst-und-gemuese.html>

My Trade Assistant

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

Federal Tarım Bilgi Merkezi (Bundesinformationszentrum Landwirtschaft - BZL)

- <https://www.landwirtschaft.de/bundesinformationszentrum-landwirtschaft>

Federal İstatistik Kurumu (Statistisches Bundesamt – DESTATIS)

- <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Obst-Gemuese-Gartenbau/ inhalt.html>
- <https://genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/61211/table/61211-0001>
- <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Grosshandel-Einzelhandel/ inhalt.html#238792>
- [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/02/PD26\\_065\\_412.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/02/PD26_065_412.html)
- <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Obst-Gemuese-Gartenbau/ inhalt.html>

## STATISTA

- <https://de.statista.com/themen/1160/obst-und-gemuese/>

## Alman Meyve ve Sebze Ticaret Birliği (Deutscher Fruchthandelsverband e.V. - DFHV)

- <https://dfhv.de/>

## Almanya Ticaret Birliği (Handelsverband Deutschland e.V. – HDE)

- <https://einzelhandel.de>
- [https://einzelhandel.de/images/Konjunktur/Online\\_Monitor\\_2025\\_HDE.pdf](https://einzelhandel.de/images/Konjunktur/Online_Monitor_2025_HDE.pdf)
- [https://einzelhandel.de/images/publikationen/Handelsreport\\_Frischelebensmittel\\_2025.pdf](https://einzelhandel.de/images/publikationen/Handelsreport_Frischelebensmittel_2025.pdf)

## CBI – Market Information Fresh Fruit and Vegetables

- <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables>
- <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/germany-0>
- <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/buyer-requirements>

## AMI – Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

- <https://www.ami-informiert.de>

## German Fresh Produce Market Report 2025

- <https://www.gsnnews.com/fresh-produce-market-report-2025/>

## 12. Alman Firmalarına İlişkin Online Veri Tabanları – EK 1

- **BDI** Alman Federal Sanayi Birliği Veri Tabanı (<https://www.deutsche-exportdatenbank.de/eng>): Alman üreticileri ve ihracatçıları veri tabanı (Almanca ve İngilizce).
- **IHK Firma Veri Tabanları** (<https://www.bw-firmen.ihk.de/sites/fitbw/pubMap.aspx>): F. Almanya Ticaret ve Sanayi Odaları'nın kendi sayfalarında yayınladığı firma veri tabanları üzerinden, sektörel olarak firma iletişim bilgilerine ulaşmak mümkündür. Harita üzerine tıklayarak bölge/şehir seçimi yapıp ticaret ve sanayi odalarına kayıtlı firma bilgilerine ulaşabilirsiniz. Sektör, firma büyüklüğü, firma hukuki formu, bölge gibi kombinasyonları ile Almanca ve İngilizce olarak arama yapmak mümkündür.
- **ITC-TRADE MAP** (<http://www.trademap.org/Index.aspx>): ITC Veri Tabanı'na ücretsiz üye olarak G.T.I.P. bazında ithalatçı ve ihracatçı firmaların iletişim bilgilerine ulaşmak mümkündür.
- **WER LIEFERT WAS** (<https://www.wlw.de/en/home>): Almanya'da en çok kullanılan firma adresi arama motorudur. Yaklaşık 650.000 toptancı, üretici, distribütör ve servis sağlayıcı firma adres bilgisi mevcuttur. İngilizce ve Almanca arama yapmak mümkündür. Arama yaparken toptancı, üretici, distribütör ve servis sağlayıcı ayrımı yapılarak hedef firmalara ulaşmak daha kolay hale getirilmiştir. Ayrıca posta kodu, bölge, firma ismi, sahip olunan sertifikalara göre de arama yapmak mümkündür. Bunun dışında sektörel olarak ticari aracılık yapan ajansların ve ithalatçı firmaların iletişim bilgilerine arama kısmı yardımıyla ulaşma imkanı bulunmaktadır.
- **WER ZU WEM** (<https://www.wer-zu-wem.de/>): Bu firma adres kataloğu 140.000'den fazla firma adresi içermektedir. Toptan ve perakende ticaret yapan firmalar, hizmet sağlayıcıları, üreticiler vb. ana başlıklar adı altında firma hakkındaki bilgiler sektörel olarak listelenmiştir. Sadece Almanca arama yapmak mümkündür. Firma iletişim bilgileri dışında ayrıca çalışan sayısı, cirosu ve iştegi 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](http://Industrystock.com)) tüm dünyadan üreticilerin sonuçlarını sunan bir arama motorudur. Türkçe dil seçeneği de bulunmaktadır.