



TÜRKİYE - ALMANYA RAPORU

Köln Anuga 2025 Müsiad Buluşması ve Türkiye'nin Uluslararası İlişkiler Bağlamında Almanya Gıda Pazar Payı Strateji Raporu

EDİTÖR

Prof. Dr. Selma YEL

Anahtar Parti Genel Başkan Yardımcısı
Türk Dünyası ve Uluslararası İlişkiler Başkanı

Samet MELETLİ

Anahtar Parti MYK Üyesi
Türk Dünyası ve Uluslararası İlişkiler Başkan Yardımcısı



A
PARTİ

ANAHTAR PARTİ
TÜRK DÜNYASI
ve ULUSLARARASI
İLİŞKİLER BAŞKANLIĞI

STRATEJİ RAPORU 8



Dizgi ve Mizanpaj;

Ufuk Gedikbaş

Anahtar Parti Türk Dünyası ve Uluslararası İlişkiler Başkan Yardımcısı

Köln Anuga 2025 Müsiad Buluşması ve Türkiye'nin Uluslararası İlişkiler Bağlamında Almanya Gıda Pazar Payı Strateji Raporu

Tarih: 06 Ekim 2025

Yer: Köln, Almanya

Hazırlayan: Anahtar Parti Genel Başkan Yardımcısı, Türk Dünyası ve Uluslararası İlişkiler Başkanı **Sayın Prof. Dr. Selma Ünlü Yel** ile Türk Dünyası ve Uluslararası İlişkiler Başkan Yardımcısı, Avrupa Diaspora Sorumlusu **Sayın Samet Meletli**.

Tarım Politikaları Başkanlığı ve Kalkınma Politikaları Başkanlığının Katkı ve destekleriyle...

ÖZET

Bu çalışma, 4–8 Ekim 2025 tarihlerinde Almanya'nın Köln kentinde gerçekleştirilen Anuga Gıda Fuarı ve eşzamanlı Köln MÜSİAD Buluşması temelinde, Türkiye'nin Almanya gıda pazarındaki konumunu ve bu alandaki diplomatik potansiyelini analiz etmektedir. Araştırmada, Türkiye'nin artan üretim kapasitesi, helal ve organik gıda alanındaki üstünlüğü, coğrafi işaretli ürün çeşitliliği ve güçlü Türk diaspora ağı dikkate alınarak, ülkenin Almanya gıda pazarındaki mevcut %1,0–1,2'lik payını orta vadede %3–5 aralığına çıkarma potansiyeli değerlendirilmektedir. Çalışmanın yöntemi, gözlem temelli saha verileri, MÜSİAD Köln toplantısı katılımcı görüşmeleri ve uluslararası ticaret istatistiklerinin karşılaştırmalı analizi üzerine kurulmuştur. Elde edilen bulgular, Türkiye'nin ekonomik diplomasisinde gıda sektörünün hem stratejik hem kültürel bir güç alanı hâline geldiğini göstermektedir. Araştırmanın önemli bulgularından biri, Avrupa'daki Türk diasporasının ekonomik kapasitesinin Türkiye'nin dış ticaret politikalarıyla bütünleştirilmesi durumunda, Almanya'da Türk menşeli ürünlerin pazar payının belirgin biçimde artabileceğidir. Ayrıca Almanya'nın pestisit, mikotoksin ve izlenebilirlik gerekçeleriyle uyguladığı gıda iade politikalarının, Türkiye için kalite ve izlenebilirlik temelli yeni bir denetim mekanizması gerektirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin "Gıda Diplomasisi Stratejisi 2030" kapsamında üretim standartlarını AB mevzuatıyla uyumlu hâle getirmesi, diaspora tabanlı ekonomi ağlarını kurumsallaştırması ve "temiz gıda ülkesi" kimliğini pekiştirmesi önerilmektedir. Bu bağlamda Anahtar Parti, "ahlâklı siyaset, üretken diplomasi ve devlet aklı" ilkelerini temel alarak Türkiye'nin ekonomik diplomasisine yeni bir yön kazandırabilecek nitelikte görülmektedir.

GİRİŞ

1 - Anuga Fuarının Tarihçesi, Önemi ve Türkiye–Almanya İlişkileri

Dünya gıda sektörünün en seçkin buluşmalarından biri kabul edilen **Anuga Gıda Fuarı**, ilk kez 1919 yılında Stuttgart'ta düzenlenmiş, 1924'ten itibaren Köln'de uluslararası bir yapıya kavuşmuştur. Yüzyılı aşan tarihi boyunca Anuga, **küresel gıda eğilimlerini belirleyen, 200'ün üzerinde ülkeden katılımcı ve ziyaretçiyi buluşturan** en stratejik platformlardan biri hâline gelmiştir. Türkiye, artan üretim kapasitesi, **helal gıda sertifikasyonundaki üstünlüğü**, tarımsal teknoloji yatırımları ve stratejik lojistik konumuyla Anuga'da giderek daha güçlü bir aktör hâline gelmektedir. Bu durum yalnızca ticari büyüme değil, aynı zamanda Türkiye'nin **gıda diplomasisi ve küresel marka değerini** yükselten bir süreçtir.

Anuga'nın bu yılki edisyonu, **Türkiye–Almanya ilişkilerinin yeniden ivme yakaladığı** ve Avrupa Birliği ile temasların diplomatik düzlemde canlandığı bir döneme denk gelmiştir. Berlin ve Ankara arasındaki görüşme trafiği sıklaşmış, özellikle güvenlik, göç, enerji ve ekonomi başlıklarında **ortak çıkar alanlarının yeniden tanımlandığı** bir süreç başlamıştır. Türkiye'nin Avrupa Birliği ile ilişkilerinde teknik uyum ve ekonomik uyumu başlıkları yeniden tartışılmakta; özellikle tarım–gıda faslı, Türkiye–AB süreci açısından **uyum kabiliyetinin en görünür alanlarından biri** olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle Anuga, Türkiye için yalnızca ihracat vitrini değil, aynı zamanda **Avrupa'daki stratejik ekonomik diplomasinin sahası niteliğindedir**.

Bu bağlamda, Alman Şansölyesi Friedrich Merz'in yakın dönemde Türkiye'ye yaptığı ziyaret de dikkat çekicidir. Ankara temaslarında iki ülke ilişkilerinin **"yeni bir stratejik ortaklık sürecine"** girdiği mesajı verilmiş; savunma, göç yönetimi, enerji güvenliği ve ticari iş birliği başlıklarında karşılıklı irade ortaya konmuştur. Merz'in Türkiye'nin Avrupa ile daha güçlü bağlar kurması gerektiğini ifade etmesi, Türkiye–AB ilişkilerinin tazelenen jeopolitik önemini teyit eder niteliktedir. Bu ziyaret, Türkiye'nin Avrupa güvenlik mimarisi ve tedarik zinciri stratejisindeki yerini güçlendirmiş, ekonomik iş birliği alanlarında yeni fırsat kapıları açmıştır.

Sonuç olarak, Anuga Fuarı yalnızca **ticari ilişkilerin geliştirilmesi** için değil; aynı zamanda **Türkiye–Almanya–AB üçgeninde ekonomik, diplomatik ve stratejik yakınlaşmanın** sahada hissedildiği bir platformdur. Diğer bir ifadeyle, bu fuar ekonomik bir etkinlik olmanın ötesinde, Türkiye'nin Avrupa ile **yeni dönem ilişkilerinin ritmini ölçen bir diplomasi alanıdır**.

2 - Köln MÜSİAD Buluşması ve Program Akışı

Türkiye–Almanya ekonomik ilişkilerinin uzun yıllara dayanan köklü geçmişi içinde Türk diaspora iş dünyasının kurumsallaşması, iki ülke arasında köprü niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda 1993 yılında Almanya’da faaliyetlerine başlayan MÜSİAD, Türk girişimcilerin Avrupa’daki ticari varlığını güçlendirmeyi, ekonomik uyumu desteklemeyi ve Türkiye ile Almanya arasında sürdürülebilir iş birliği mekanizmaları oluşturmayı hedeflemiştir. Köln Şubesi ise özellikle Kuzey Ren-Vestfalya bölgesinde Türk iş dünyasının dinamizmini temsil eden ve Türk girişimciliğinin Avrupa’daki stratejik ekonomik aktörlerinden biri hâline gelmiştir.

Bu kurumsal vizyon çerçevesinde MÜSİAD Köln Şubesi, **Anuga Gıda Fuarı** vesilesiyle Türkiye–Almanya gıda sektörünün önde gelen temsilcilerini bir araya getirmiştir. **4–8 Ekim 2025** tarihleri arasında gerçekleştirilen buluşma, diaspora iş dünyasının yanı sıra Türkiye’den gelen sektör profesyonellerine de ev sahipliği yapmıştır.

Etkinliğe yaklaşık 180–200 iş insanı katılmış; toplantıya T.C. Köln Başkonsolosu Hüseyin Kantem Al ve konsolosluk mensupları resmî temsil olarak iştirak etmiştir. Akşam yemeği formatında başlayan program, “Avrupa’da Türk Gıda Sektörünün Geleceği ve Türkiye’nin Rolü” başlıklı panel ile devam etmiştir. Panelde İstanbul Ticaret Odası Başkan Yardımcısı Ahmet Özer konuşmacı olarak yer almış; Türk girişimciliğinin Avrupa tedarik zincirindeki artan payı, helal gıda sertifikasyonunun yükselen önemi ve sürdürülebilir üretim modelleri ele alınmıştır.

Etkinlik, networking(ağ kurma-iş çevresi oluşturma) ve ticari köprü kurma hedefiyle öne çıkmış; Türk firmalarının Avrupa pazarındaki görünürlüğünün artırılması, tedarik zinciri işbirliklerinin güçlendirilmesi ve Almanya’daki Türk girişimci görünümünün uluslararası ekonomi diplomasisi ekseninde kurumsal olarak daha güçlü konumlanması hedeflenmiştir. Almanya’da Türk girişimcilerin başarı hikâyelerini öne çıkaran ve Türk diasporasının ekonomik kapasitesinin altını çizen yerel Türk medyası ve MÜSİAD Bülteni’nde yer alan değerlendirmeler de bu buluşmanın “Türkiye’nin Avrupa ticari diplomasisi vizyonunun sahadaki yansıması” niteliği taşıdığını teyit eden yorum ve tespitlere yer vermiştir.

Bu çerçevede, Köln MÜSİAD buluşması yalnızca iş dünyasını buluşturan bir toplantı değil, aynı zamanda Türkiye’nin Avrupa’daki ekonomik yumuşak gücünün ve ticari diplomasisi kapasitesinin görünür hâle geldiği stratejik bir temas noktası olmuş ve ayrıca Almanya Türk Diasporası ile daha güçlü temas sağlanmıştır.

3 - Siyasi Gözlemler: Anahtar Parti İzlenimi ve Toplumsal Yansımalar

Köln MÜSİAD buluşması sırasında yapılan gayri resmî sohbet ve görüşmeler, Almanya'daki Türk iş dünyasının siyasi eğilimleri, hassasiyetleri ve beklentileri hakkında önemli ipuçları vermiştir. Almanya'da yaklaşık üç milyonluk Türk diasporasının içinden doğan girişimci sınıf, Türkiye'ye hem ekonomik hem siyasal aidiyeti güçlü toplumsal bir gruptur. Bu kitle, uzun yıllardır ticaret ağlarını genişletmek, yatırım kapasitesini büyütmek ve Türk markalarının Avrupa pazarındaki görünürliğini artırmak için yoğun çaba göstermektedir.

MÜSİAD Almanya'nın son yıllardaki faaliyetleri kurumsal temsil, iş forumları, diaspora girişimcilerine finansal ve hukuki destek, yerel makamlarla temas ve Türkiye ile ekonomik köprülerin güçlendirilmesi ve bu kitleyi daha özgüvenli ve uluslararası düşünme kapasitesi güçlü bir ortak kamuoyu haline getirmiştir. Tam da bu nedenle, siyasi eğilimlerinde "denge, devlet aklı, istikrar ve ahlak" temaları ön plana çıkmaktadır.

Bu bağlamda yapılan gözlemleri şu şekilde tasnif etmek mümkündür:

1-MÜSİAD tabanında AK Parti hâlen büyük çoğunluk için birinci tercih konumundadır. Bu durum ideolojik sadakatin, devlet bağlılığının ve "istikrar hassasiyetinin" yansıması olarak değerlendirilebilir.

2-Katılımcı kitlenin Anahtar Parti'ye ilgisi büyüktür. Birçok iş insanı, ikinci tercihinin Anahtar Parti olduğunu belirtmiştir. İş insanları, mevcut hükümete alternatif olarak Anahtar Parti'yi yakından takip etmektedir. Bu durum, diasporada yeni siyasi alternatif arayışının kontrollü ve rasyonel biçimde geliştiğini göstermektedir.

3-Anahtar Parti'ye dair algı son derece önemli olup Genel Başkanımız Yavuz Ağırlioğlu'nun ne denli isabetli söylem ve icraatta bulunduğunu teyit eder mahiyette şu şekildedir.

a-"Ahlâklı siyaset",

b-"Ölçülü eleştiri",

c-"Devlet sorumluluğunu merkeze alma",

ç- "Yıkıcı değil yapıcı değişim arayışı" .

Katılımcılar, mevcut iktidara gönül bağıını korurken aynı zamanda Türkiye'nin geleceğinde yeni ve temiz bir sayfa ihtiyacını da dillendirmektedir. Bu çerçevede Genel Başkanımızın üslubunun özellikle takdir görmekte olduğu bir gerçektir. En sık tekrar eden cümle şudur:

"Bizim söylemek istediğimizi kavgaya etmeden, nezaketle söylüyor."

Bu ifade, Almanya'daki Türk iş dünyasının çatışmacı değil uzlaştırıcı, kırıcı değil inşa edici, duygusal değil stratejik siyaset beklentisini açıkça ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan, belirli bir kesimde **"Kemalist görüntü algısı"** sebebiyle temkinli yaklaşım da gözlenmiştir. Bu grup, ideolojik aidiyetini muhafazakâr çizgide konumlandırmakta; ancak devlet geleneği, liyakat ve milli çıkar vurgusunun güçlü olduğu bir siyasi yaklaşımı da dikkatle takip etmektedir. Bu da parti için, doğru iletişim stratejisi ile diasporada genişleme alanı olduğuna işaret etmektedir.

Yani Anahtar Parti, Avrupa Türk iş çevrelerinde özellikle eğitilmiş, girişimci, devlete bağlı ve vizyoner muhafazakâr seçmen nezdinde ciddi bir alternatif ve gelecek vadeden bir siyasi aktör olarak görülmektedir. Hâlihazırda "Diaspora Siyaset Psikolojisi", "istikrardan kopmadan yenilenme" isteyen, yıkmadan dönüşüm arayan bir çizgi üretmiştir. Anahtar Parti bu çizgide yerli, dengeli, ahlâklı ve devlet geleneğiyle uyumlu bir umut olarak değerlendirilmektedir.

4 - Türkiye-Almanya Gıda Ticareti: Mevcut Durum, Ekonomik Arka Plan ve Potansiyel Analizi

Almanya, Avrupa'nın en büyük ekonomisi ve aynı zamanda dünya gıda tedarik zincirinin stratejik merkezlerinden biridir. Yüksek nüfusu, gelişmiş tüketim kültürü ve çeşitlilik talebi nedeniyle yıllık gıda ithalatı oldukça yüksektir. 2023 verilerine göre Almanya'nın gıda ithalat hacmi yaklaşık 69 milyar dolar seviyesindedir. Bu rakam, Almanya'nın gıda sektöründe yalnızca üretici değil, aynı zamanda küresel ölçekte çok güçlü bir ithalatçı aktör olduğunun göstergesidir.

Türkiye ise son yıllarda tarım, gıda teknolojileri ve işlenmiş gıda ürünlerinde üretim kapasitesini artırarak bu pazarda daha görünür bir konuma yükselmektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin Almanya'ya gıda ihracatı yaklaşık 0,75–0,84 milyar dolar aralığında gerçekleşmiştir. Bu veriler dikkate alındığında Türkiye'nin Almanya'nın toplam gıda ithalatındaki payı yaklaşık %1,0–1,2 bandındadır.

Gösterge

Değer

Almanya'nın toplam gıda ithalatı (2023)	69 milyar USD
Türkiye'den Almanya'ya gıda ihracatı (2024)	0.75–0.84 milyar USD
Türkiye'nin pazardaki payı	%1,0 – %1,2

Bu tablo, mevcut payın göreceli olarak küçük görünmesine rağmen, Türkiye'nin önemli bir büyüme potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Zira Türkiye; güçlü tarımsal üretim altyapısı, helal gıda pazarındaki liderliği, Akdeniz beslenme modeline dayalı zengin ürün yelpazesi ve coğrafi yakınlığı sayesinde Avrupa pazarında rekabet fırsatına sahiptir.

Ayrıca Almanya'daki yaklaşık üç milyonluk Türk diasporası, Türk gıda ürünlerine yönelik algı ve talebin hem sürdürülebilir olmasını sağlamakta hem de pazarın doğal kültürel taşıyıcısı niteliğini üstlenmektedir. Diasporanın girişimcilik kapasitesi, market zincirleri, restoran sektörü ve MÜSİAD'ın koordinasyonu ile güçlenen iş ağı, Türk ürünlerinin raflara ve sofralara daha hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum Türkiye'nin pazar payını doğal bir sosyo-ekonomik sinerji ile büyütebilecek stratejik bir zemine işaret etmektedir.

Bu bağlamda Türkiye'nin Almanya gıda pazarındaki görünürlüğü ve payını artırması; yalnızca ekonomik fayda değil, aynı zamanda marka değeri, kültürel diplomasi ve jeoekonomik etki kapasitesi anlamına gelmektedir. Almanya açısından Türkiye, giderek daha fazla güvenilir, sürdürülebilir ve lojistik açıdan avantajlı tedarik ortağı şeklinde değerlendirilmektedir.

Türkiye mevcut %1,0–%1,2 aralığındaki payını; doğru pazarlama stratejileri, lojistik merkez yatırımları, diaspora ile koordineli ticari diplomasi ve AB standartlarıyla tam uyum sayesinde orta vadede %3–5 bandına çıkarma potansiyeline sahiptir. Bu hedef yalnızca ihracatın artırılmasına değil, aynı zamanda Türk markalarının Avrupa'da kalıcı yer edinmesine ve Türkiye'nin gıda diplomasisinin güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

5 - Türkiye Payını Nasıl Artırabilir? Küresel Gıda Krizi ve Diplomatik Bakış

Son yıllarda artan gıda fiyatları, tedarik zinciri kırılmaları, iklim değişikliği, savaşlar ve jeopolitik rekabet nedeniyle tüm dünya önemli bir gıda kriziyle karşı karşıya. Avrupa Birliği ülkeleri, özellikle Ukrayna–Rusya savaşı sonrası bu kırılganlığı daha somut şekilde görmüş ve tedarik kaynaklarını çeşitlendirme ihtiyacını kabul etmiştir. Almanya da bu dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Bu ortam, Türkiye'nin stratejik bir tedarik ortağı olarak öne çıkması için tarihi bir fırsat olarak görülmektedir. Çünkü Türkiye'nin Almanya ve genel olarak Avrupa pazarı içindeki gıda payını artırması; yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda jeopolitik güç, yumuşak güç ve diaspora ekonomisi stratejisidir. Aşağıdaki başlıklar bu vizyonu destekler nitelikte olup acilen uygulama aşamasına geçilmesi gerekmektedir:

5.1 Ticari Diplomasi: Standart uyum, kurumsallaşmış varlık: Anahtar Parti'nin Katkısız Üretim ve Gıda Mevzuatı Reformu Yaklaşımı

Anahtar Parti Tarım Politikaları Başkanlığı, gıda üretiminde kalite, doğallık ve uluslararası rekabet gücünü artırmak amacıyla kapsamlı bir mevzuat reformu hazırlığı yürütmektedir. Bu kapsamda, katkılı ürünlerdeki %18 KDV oranının, katkısız (doğal ve organik) ürünlerde %1'e indirilmesi hedeflenmektedir. Söz konusu düzenleme, sanayimizi doğal ve organik üretim yarışına teşvik edecek, Türkiye'nin Avrupa, Amerika, Asya ve Afrika pazarlarında daha kolay müşteri bulan, daha yüksek kârlılıkla ihracat yapan bir üretim yapısına ulaşmasını sağlayacaktır.

Bu reformla birlikte, çiftçi daha yüksek gelir elde edecek, sanayici katma değeri yüksek ürün ihracatıyla küresel rekabet avantajı kazanacaktır. Aynı zamanda, mevcut Türk Gıda Kodeksi yeniden yapılandırılarak E kodlu tüm katkı maddeleri "katkı girdisi" olarak tanımlanacak, böylece Türkiye, Avrupa Birliği gıda güvenliği standartlarının da ötesine geçen bir sistem kuracaktır.

Bu yaklaşımın tamamlayıcı adımları olarak:

- Türk gıda standartlarının AB Gıda Güvenliği Yasaları ile tam uyumu sürecinin acilen tamamlanması gerekmektedir.
- Berlin ve Brüksel'de "Türk Gıda Ofisi (Turkish Food Desk)" kurulması,Yani Tarım Poltikaları Başkanlığımızın projesi kapsamında **Yurtdışı Ticaret Evleri (Trade House) Modelinin** uygulanması mümkündür. Yani Anahtar Parti, klasik ihracat anlayışının ötesine geçerek **"Yurtdışı Ticaret Evleri (Trade Houses)"** modelini hayata geçirmeyi hedeflemektedir. Bu model, Türkiye'nin kendi ürünlerini yalnızca yurt içinden ihraç eden değil, **yurt dışında kendi markasıyla ithal eden, işleyen ve yeniden pazarlayan** bir yapıya dönüşmesini öngörmektedir.

Bu sayede Türk ürünleri, Avrupa ve diğer küresel pazarlarda **daha yüksek kâr marjı, daha düşük lojistik maliyet ve daha güçlü marka bilinirliği** ile konumlanacaktır. Ayrıca, bu sistem aracılığıyla Türkiye, **dağıtım ağlarını kontrol eden değil, dağıtım ağlarını yöneten** bir ülke konumuna yükselecektir. Bu yaklaşım, gıda diplomasisini yalnızca üretim ve ihracat düzleminde değil, **pazarlama, dağıtım ve finansal sürdürülebilirlik** ekseninde de kurumsallaştıran bir dış ticaret vizyonunu temsil etmektedir. Ayrıca

-Helal, organik, izlenebilirlik ve karbon ayak izi sertifikasyonunun tek çatı altında toplanması ile tüketici güvenilir gıdaya ulaşmış olacaktır.

-Ayrıca Türkiye'nin "gıda güvenilirliği ve sürdürülebilir tarım ülkesi" olarak konumlandırılması hedeflenmektedir.

Bu adımlar, Türkiye'yi yalnızca bölgesel bir üretici değil, Avrupa'nın kalıcı stratejik tedarik ortağı hâline getirecek; aynı zamanda temiz üretim–adil ticaret–yüksek kalite ekseninde yeni bir ekonomik diplomasi modelini kurumsallaştıracaktır.

5.2 Diaspora Ekonomi Lobisi: Avrupa'daki Türk varlığını stratejik güce dönüştürme

Avrupa'daki Türk diasporası artık sadece işçi topluluğu değil mühendis, girişimci, akademisyen, finans uzmanı ve ticaret liderlerinden oluşan çok boyutlu bir güçtür ve hali hazırda güçlenme süreci devam etmektedir. Bu kapasiteyi kurumsal güce dönüştürmek için şunların yapılması mümkündür:

–**MÜSİAD, UID** (Union of International Democrats / Uluslararası Demokratlar Birliği), **ATİAD** (Avrupa Türk İş İnsanları ve Sanayicileri Derneği), **DTİK** (Dünya Türk İş Konseyi) ni ve ayrıca Anahtar Parti'yi temsil edebilecek örneğin **ATDK** Anahtar Diaspora ve Ticaret Konseyi(Key Diaspora & Trade Council (KDTC)) ya da **AKMUN** (Anahtar Küresel Mülakat ve Uzlaşi Networkü; Key Global Dialogue & Consensus Network (KGDCN)) gibi yapılar teşkiliyle tek diaspora ticaret platformunda gücü birleştirmek, "Türk Tedarik Zinciri Konsorsiyumu Almanya" yı kurmak, Diaspora gıda şirketlerinin Avrupa market zincirleriyle ortaklıklarını artırmak vb yaklaşım ve uygulama ile Türk diasporasını Avrupa'da ekonomik diplomasi aktörüne dönüştürmek mümkündür.

Bu takdirde "Diaspora" artık yalnızca memleket sevgisiyle değil, küresel ekonomik vizyonla hareket eden bir güç konumuna gelecektir.

5.3 Kültürel ve Gastronomi Diplomasisi Sofradan Başlayan Yumuşak Güç

Küresel ölçekte temiz, organik ve sürdürülebilir gıda talebi hızla artmaktadır. Pandemi sonrası dönemde tüketici talepleri sağlıklı, doğal ve izlenebilir gıdalara yönelmiş; tarımda kadim bilgi, kültürel miras ve doğallık yeniden değer kazanmıştır. Bu dönüşüm, gastronomiyi klasik mutfak rekabetinin ötesine taşıyarak sağlık, kültür, güvenlik, sürdürülebilirlik ve diplomasi bileşenleri olan bir alan hâline getirmiştir.

Bu bağlamda Türkiye; Binlerce yıllık tarım kültürü, iklim ve coğrafya çeşitliliği, Zengin ata tohum mirası, helal ve doğal gıda geleneği, geleneksel şifalı mutfak geleneği sayesinde küresel gıda sisteminde ön plana çıkabilecek doğal üstünlüklere sahiptir.

5.4 Türk Devletleri Teşkilatı Bağlantısı

Türkistan hammadde + Türkiye’de işleme ,+Almanya’da dağıtım modeline dayalı Türk Gıda Koridoru mutlaka hayata geçirilmelidir. Bu model, Türk dünyası ülkelerinin tarımsal üretim gücü ile Türkiye’nin işleme teknolojilerini ve Avrupa’daki diaspora pazarlarını aynı ekonomik zincirde buluşturarak Avrasya merkezli bir gıda ekosistemi oluşturacaktır.

Türk Devletleri Teşkilatı çatısı altında geliştirilecek bu koridor, hem enerji ve lojistik entegrasyonunu tamamlayacak hem de ortak tarım standartları ve gıda güvenliği sertifikasyonu alanlarında yeni işbirliği mekanizmaları yaratacaktır. Böylece Türkiye, Türk dünyasının işleme ve sertifikasyon üssü, Almanya ise dağıtım ve pazarlama merkezi konumuna gelecektir. Bu yapı yalnızca ekonomik bir ağ değil, aynı zamanda Türk dünyası dayanışmasının somut bir diplomatik göstergesi olacaktır.

5.5 Yeşil Mutabakat Uyum Stratejisi

Karbon nötr üretim ve lojistik; su–toprak yönetimi, yani Karbon nötr üretim ve lojistik; gıda üretiminden taşımaya kadar tüm süreçlerde ortaya çıkan karbon salımının azaltılması veya dengelenmesiyle çevreye zarar vermeyen bir sistem kurmayı hedeflenmelidir. Bu anlayış, su ve toprak kaynaklarının verimli yönetildiği, iklim değişikliğine dayanıklı ve sürdürülebilir tarım tekniklerinin uygulandığı **iklim akıllı üretim modelini** ifade eder ki Anahtar Partinin hedefleri arasındadır.

5.6 AB Gümrük Birliği ve Tarım Ürünleri Kapsamı Üzerine Değerlendirme

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği Anlaşması, sanayi ürünlerini kapsamakta olup, tarım ve hayvancılık ürünlerini bu kapsam dışında bırakmaktadır. Bu nedenle Türkiye, AB ülkelerine tarım ürünleri ihraç ederken gümrük vergisi ödemek zorunda kalmakta, bu da rekabet gücünü sınırlayan yapısal bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Buna karşın tarımsal sanayi ürünleri (örneğin zeytinyağlı konserve, işlenmiş meyve–sebze, süt ürünleri vb.) Gümrük Birliği çerçevesinde değerlendirilmekte; bu ürünlerde Mursing tabloları aracılığıyla bileşen analizi yapılmakta ve “ürünün ne kadarının tarım, ne kadarının sanayi girdisi” olduğu belirlenmektedir. Tarımsal bileşene karşılık gelen oran, ithalat aşamasında vergilendirmeye tabi tutulmaktadır.

Anahtar Parti Kalkınma Politikaları Başkanlığı, hâlihazırda Türkiye'nin Avrupa Birliği ile yürürlükte olan Gümrük Birliği Anlaşması'nın tarım ürünlerini de kapsayacak şekilde güncellenmesi konusunda çalışmalar yürütmektedir. Çünkü, Avrupa Tarım Politikası kıstaslarına uygun biçimde üretilen Türk tarım ürünlerinin, sanayi ürünleriyle eşit rekabet koşullarına kavuşması, hem üreticimizin gelirini artıracak hem de Türkiye'nin Avrupa pazarındaki konumunu güçlendirecektir. Bu düzenleme, Türkiye'nin tarımsal ihracatında adil rekabet, gıda güvenliği ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerini hayata geçirecek; aynı zamanda Gıda Diplomasisi Stratejisi 2030 vizyonunun da tamamlayıcı adımı olacaktır.

6- Türkiye'nin Organik Tarım ve Coğrafi İşaret Üstünlükleri

Türkiye organik tarımda hem üretim alanı hem de ürün çeşitliliği bakımından güçlü bir konuma sahiptir. Anadolu'nun verimli toprakları, genetik kaynak çeşitliliği ve iklim avantajı; organik üretimi stratejik bir fırsata dönüştürmektedir. Türkiye hâlihazırda 300'den fazla coğrafi işaretli ürüne, yüzlerce tescil sürecinde olan ürüne, zeytinyağı, üzüm, incir, fındık, nar, bakliyat, bal ve baharat gibi yüksek katma değerli organik ürünlere, kadim buğday türleri, yerel tohumlar, fermente ürün kültürü ve doğal şifa reçetelerine sahiptir.

Bu ürünlerin coğrafi işaretli etiketlerle Avrupa pazarına sunulması, hem marka bilinirliğini artıracak hem de Türkiye'yi organik ve sürdürülebilir gıda ülkesi olarak konumlandıracaktır. Avrupa'daki tüketicinin yerel, izlenebilir ve kültürel kimliği olan ürünlere ilgisi göz önüne alındığında, Anadolu coğrafyasının bu alanda çok güçlü bir hikâyesi bulunmakta olup bunlardan istifade edilmesi isabetli olacaktır

6.1-Uygulanabilir Diplomatik ve Kültürel Adımlar

. Bu konuda: "Anadolu Lezzet Yolu – Berlin, Köln, Frankfurt" programı ile coğrafi işaretli ve organik ürünlerin tanıtımı, Avrupa televizyonlarında ve dijital platformlarda Türk şefleriyle gastronomi programları, Avrupa üniversiteleri bünyesinde Türk Gastronomi ve Gıda Kültürü Enstitüleri kurulması, Türk restoranlarının, diaspora market zincirlerinin ve gıda kooperatiflerinin ekosistem yaklaşımıyla desteklenmesi, Türkiye'nin organik tarım bölgelerinin (Healthy Anatolia) "Sağlıklı Anadolu" temalı kampanyalarla tanıtılması vb şekilde projelerin uygulanması mümkündür.

Bu stratejiler, Türkiye'nin yalnızca mutfak kültürünü değil, doğal üretim gücünü, kadim tarım bilgisini ve sağlıklı gıda kimliğini dünyaya taşıyabilir.

7. Avrupa'daki Gıda Güvenliği ve Almanya'nın İade Politikası

Almanya, halk sağlığını koruma amacıyla ithal edilen gıda ürünlerinde çok sıkı denetimler uygulamaktadır. Avrupa Birliği'nin Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF) verilerine göre, **pestisit kalıntısı, mikotoksin (özellikle aflatoksin), ağır metal veya izlenebilirlik eksikliği** tespit edilen ürünler sınırda reddedilmekte ya da iade edilmektedir.

2024 yılı içinde Avrupa genelinde bildirilen 600'ün üzerinde iade vakasının %85'i pestisit kalıntısı nedeniyle gerçekleşmiştir.

Türkiye menşeli bazı ürünlerde geçmişte benzer gerekçelerle iade yaşanmış olup bu durum, ülkemizin ihracat güvenilirliği açısından kritik bir uyarıdır.

Türkiye'nin bu konuyla ilgili acil olarak "Tarladan Sofraya Dijital İzlenebilirlik" sisteminin yaygınlaştırılması ve MRL (Maximum Residue Level) denetimlerinin sıklaştırılmasının yanı sıra üreticilere yönelik pestisit ve hijyen eğitimleri verilmesi için harekete geçmesi gerekmektedir. Ayrıca helal + organik + karbon nötr sertifikasyon standardının oluşturularak Berlin'de Türk Gıda Güvenliği Ataşeliği kurulması ve ulusal coğrafi işaret laboratuvarlarının güçlendirilmesi düşünülmelidir.

Bu adımlar, Türkiye'nin "temiz üretim–izlenebilir kalite–sürdürülebilir gıda" üçlüsünde Avrupa'nın stratejik ortağı olmasını sağlayacaktır.

8. Türkiye Gıda Diplomasisi Stratejisi ve Coğrafi İşaret Üstünlükleri 2030 (Sonuç ve Politika Önerileri)

Türkiye organik tarımda hem üretim alanı hem de ürün çeşitliliği bakımından güçlü bir konuma sahiptir. Anadolu'nun verimli toprakları, genetik kaynak çeşitliliği ve iklim avantajı; organik üretimi stratejik bir fırsata dönüştürmektedir. Türkiye hâlihazırda 300'den fazla coğrafi işaretli ürüne, yüzlerce tescil sürecinde olan ürüne, zeytinyağı, üzüm, incir, fındık, nar, bakliyat, bal ve baharat gibi **yüksek katma değerli organik ürünlere**, kadim buğday türleri, yerel tohumlar, fermente ürün kültürü ve doğal şifa reçetelerine sahiptir.

Bu ürünlerin coğrafi işaretli etiketlerle Avrupa pazarına sunulması, hem marka bilinirliğini artıracak hem de Türkiye'yi organik ve sürdürülebilir gıda ülkesi olarak konumlandıracaktır. Avrupa'daki tüketicinin yerel, izlenebilir ve kültürel kimliği olan ürünlere ilgisi göz önüne alındığında, Anadolu coğrafyasının bu alanda çok güçlü bir hikâyesi bulunmakta olup

bunlardan istifade edilmesi isabetli olacaktır. Bu bağlamda **uygulanabilir diplomatik ve kültürel adımlar içinde** "Anadolu Lezzet Yolu – Berlin, Köln, Frankfurt" programı ile coğrafi işaretli ve organik ürünlerin tanıtımı, Avrupa televizyonlarında ve dijital platformlarda Türk şefleriyle gastronomi programları, Avrupa üniversiteleri bünyesinde Türk Gastronomi ve Gıda Kültürü Enstitüleri kurulması, Türk restoranlarının, diaspora market zincirlerinin ve gıda kooperatiflerinin ekosistem yaklaşımıyla desteklenmesi ve ayrıca Türkiye'nin organik tarım bölgelerinin (Healthy Anatolia) Sağlıklı Anadolu" temalı kampanyalarla tanıtılması mümkündür.

Bu stratejiler, Türkiye'nin yalnızca mutfak kültürünü değil, doğal üretim gücünü, kadim tarım bilgisini ve sağlıklı gıda kimliğini dünyaya taşıyabilir. Ayrıca Türkiye, gıda üretiminden kültürel tanıtıma, diasporadan ticari diplomasiye uzanan çok boyutlu bir strateji geliştirmelidir.

2030 vizyonu kapsamında:

- 8-1-Avrupa'da **güvenilir tedarik ortağı** olmak,
- 8-1-Coğrafi işaretli ürünlerde **küresel marka değeri** kazanmak,
- 8-3-**TÜDAK (Türk Diasporası Anahtar Konseyi)** modelini hayata geçirmek,
- 8-4-Gastronomi diplomasisini kurumsallaştırmak,
- 8-5-Yeşil Mutabakat ve iklim uyumlu üretim süreçlerine uyum sağlamak önemli diye düşünülmektedir.

Bu strateji Türkiye'yi, Avrupa'da **"temiz, güvenilir ve sürdürülebilir üretim ülkesi"** konumuna taşıyacak; Anahtar Parti'nin "ahlâklı siyaset ve devlet aklı" çizgisiyle birleştiğinde **Türkiye'nin küresel itibarına diplomatik bir katkı** sağlayacaktır. Unutmayalım;

"Türk mutfağının her lokması bir hikâyedir; o hikâye, bir ülkenin emeğini, kültürünü ve ahlâkını anlatır."

Sonuç ve Genel Değerlendirme

Türkiye, sahip olduğu tarihsel tarım kültürü, coğrafi çeşitlilik ve üretim kapasitesiyle sadece bir gıda ihracatçısı değil, küresel bir gıda diplomasisi aktörü olma potansiyeline sahiptir. Türk gastronomisi, tarih, sağlık, kültür ve coğrafya temelli derinliğiyle yalnızca mutfak sanatı değil, uluslararası itibarın taşıyıcısı bir yumuşak güç aracıdır.

Gastronomi diplomasisi, Türkiye için aynı anda ekonomik büyüme, turizm gelirleri, tarımsal sürdürülebilirlik, kültürel tanıtım ve dış politika etkisi üreten stratejik bir alandır. Türkiye'nin coğrafi işaretli ürün envanteri bu vizyonun en somut dayanağıdır. Türk Patent ve Marka Kurumu kayıtlarına göre 300'ü aşkın ürün tescil almış, 700'e yakını başvuru aşamasındadır. Bu tablo, Anadolu'nun yerel zenginliğini küresel markaya dönüştürebilecek geniş bir potansiyele işaret etmektedir.

Coğrafi işaret, bir ürünün yalnızca menşei değil; onun ardındaki kültürel hafızayı, üretim geleneğini ve toplumsal emeği temsil eder. Bu ürünlerin Avrupa pazarlarında görünür hâle gelmesi, Türkiye'nin "doğal ve güvenilir gıda ülkesi" imajını pekiştirir; aynı zamanda Türk mutfağı, organik tarım kapasitesi ve Anadolu'nun temiz gıda mirası arasında bütüncül bir değer zinciri kurar.

Bu süreçte, "Anadolu Temiz Gıda Markası", Avrupa pazarlarında hem ticari hem diplomatik anlamda "Türkiye menşei güven" algısını güçlendirebilir. Bölgesel kümelenmeler (örneğin Gemlik Zeytini-Ezine Peyniri, Aydın İnciri-Milas Zeytinyağı, Giresun Fındığı-Taşköprü Sarımsağı, Antep Baklavası-Urfa İsotu) bu hikâyeyi somutlaştıracak örneklerdir. Her biri, doğru anlatı ve sertifikasyon stratejisiyle Avrupa raflarında kalıcı bir marka kimliği kazanabilir. Bu stratejinin kurumsal tamamlayıcıları olarak Berlin-Brüksel-Köln üçgeninde "Türk Gastronomi ve Coğrafi İşaret Tanıtım Merkezi'nin kurulması; diaspora market zincirleri ve kooperatifleriyle entegre bir ağ oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca Türk Gıda Koridoru (Türkistan hammadde – Türkiye işleme – Almanya dağıtım) modeli, Türk Devletleri Teşkilatı ile Avrasya gıda diplomasisinin lojistik omurgasını oluşturabilir.

Bütün bu stratejiler hayata geçirildiğinde Türkiye, Avrupa'da tarımsal güvenliğin stratejik ortağı, Almanya'da kalıcı tedarik merkezi, diaspora gücüyle ekonomik diplomasi aktörü ve yeşil üretim anlayışıyla sürdürülebilir tarım modeli ülkesi hâline gelecektir.

Sonuç olarak, Türkiye artık Avrupa'nın gıda tedarik zincirinde yalnızca kriz dönemlerinin değil, geleceğin kalıcı ortağı olma eşliğindedir. Bu yaklaşım, Türkiye'yi hem Avrupa'nın Asya'ya açılan kapısı hem de küresel gıda diplomasisinin merkez ülkesi konumuna taşıyacaktır.

Bu saha çalışmasının bulguları, Avrupa'daki Türk diasporasının Anahtar Parti'ye duyduğu güvenin giderek arttığını göstermektedir. Anahtar Parti'nin "ahlâklı siyaset ve devlet aklı" temelli yaklaşımı, Avrupa Türk iş dünyasında "istikrardan kopmadan yenilenme" arzusuna karşılık vermekte ve Türkiye'nin ekonomik diplomasi hedeflerini güçlendirmektedir.

Anahtar Parti, bu vizyonla Türkiye'nin hem ekonomik hem kültürel değerlerini uluslararası alanda temsil edebilecek yeni bir dış politika dili geliştirmektedir. Bu çizgi korunur ve derinleştirilirse, Türkiye yalnızca ihracatını değil, saygınlığını da ihraç eden bir ülke kimliği kazanacaktır. Unutmayalım.

"Türk mutfağının her lokması bir hikâyedir; o hikâye bir ülkenin emeğini, kültürünü ve ahlâkını anlatır."

Bu hikâye artık yalnızca sofralarda değil, diplomasi masalarında da Türkiye'nin gücünü temsil etmektedir.

Saygılarımızla.



A
PARTİ

TÜRK DÜNYASI
ve **ULUSLARARASI**
İLİŞKİLER BAŞKANLIĞI