

TÜRKİYE - ALMANYA İLİŞKİLERİNİN DURUMU VE GELECEĞİ: MEVCUT VE GELİŞMEKTE OLAN EKONOMİK İLİŞKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Can Selçuki | Araştırmacı

Dilan Tulan | Araştırmacı

İçindekiler

1. Giriş	3
2. DYY Eğilimleri ve Yatırım Fırsatları	4
2.1. İlişkiyi Anlamak	4
2.2. İş Başındaki Şirketler	5
2.3. Sürdürülebilir Enerji Kaynaklarına Yatırım	5
3. Ticari Bağlantılar ve Ortaklık	7
3.1. İlişkinin Temelleri	7
3.2. Görünen Karşılaştırmalı Üstünlük (RCA) Analizi	9
3.3. Güncellenen Gümrük Birliği Anlaşması Hakkında	13
3.4. Türk – Alman Ticaret Birlikleri ve Konsorsiyumları	14
4. Yeni Ekonomi: Girişimler	15
4.1. Teknoloji Girişimlerinin Yükselişi	15
4.2. Türkiye ve Almanya'nın Güncel Girişim Ekosistemleri	16
4.3. Biontech, Peak Games ve Daha Fazlası	18
4.4. İleriye Dönük İlişkiler	19
5. Sonuç	20

TÜRKİYE - ALMANYA İLİŞKİLERİNİN DURUMU VE GELECEĞİ: MEVCUT VE GELİŞMEKTE OLAN EKONOMİK İLİŞKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Can Selçuki | Araştırmacı

Dilan Tulan | Araştırmacı

1. Giriş

Türk-Alman ortaklığı karşılıklı çıkarlar ve bağımlılıklar nedeniyle 'kaçınılmaz' olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle, bu ilişkinin çoğu hem ekonomi hem de uluslararası ilişkiler literatüründe derinlemesine analiz edilmiştir. Ekonomi literatürünün çoğu ticaret ve yatırım analizi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu makalede bu ilişkiye benzer bir yaklaşım sergilerken, ticaretin gelişmesi için yeni alanlar belirleyerek, özellikle yenilenebilir enerji kaynaklarında yeni yatırım alanlarını inceleyerek ve son olarak her iki ülkenin teknoloji girişimlerine yeni bir bakış açısı sunarak ve gelecekteki iş birliği alanlarını belirleyerek mevcut literatüre katkıda bulunmaya çalışmaktayız.

Almanya tarihsel olarak Türkiye'nin en önemli ticaret ortakları ve yatırımcılarından biri olmuştur. 1960'larda Almanya'ya Türk göçüne kadar uzanan bağlarla, ülkeler arasındaki ilişkiler klasik bir ticari ilişkinin ötesine geçmektedir.

Şu anda, Türkiye'de bulunan 7.000'den fazla Alman şirketi ile birlikte, Alman kurumsal yatırımları, Türkiye'nin ekonomik kalkınması ve uzun vadede refahı için hayati önemde görülmektedir. 2018 yılında ülkeler arası ticaret hacmi 37,7 milyar avroya ulaşmıştır. İlişki hem Türkiye hem de Almanya için bir kazan-kazan durumudur. Bir yandan, Türkiye'nin genç nüfusu Almanya'nın görece eski işgücü için bir kazanç ve Tür-

kiye'deki operasyonların düşük maliyeti Alman faaliyetlerini çeken bir teşviktir. Aynı zamanda Türkiye, en büyük ihracat pazarı olduğu için Almanya için de vazgeçilmez bir ülkedir.

Madalyonun diğer tarafında, Alman yatırımı önemli bir istihdam kaynağı ve DYY girişi olmuştur. Avrupa'nın en büyük ekonomik gücünden (4 trilyon doların üzerinde GSYİH ile) destek alan ciddi bir ekonomik gerileme yaşayan ülke olarak Türkiye'nin ekonomik toparlanması için çok önemlidir. 2019 yılından bu yana Türk-Alman ticari ilişkilerinde ve yatırım planlarında olumsuz bir eğilim gözlemlenmiştir. Geçen yıl, Almanya'nın Türkiye'ye ihracatı, kötüleşen ekonomik iklim nedeniyle önemli ölçüde azalmıştır (20,4 milyar avrodan 18 milyar avroya düşerek). Buna ek olarak, 2018 yılında Türkiye, Almanya'nın sekiz önemli müttefiki arasında güven bakımından en düşük sırada yer almıştır.

Ülkeler arasındaki bu ekonomik canlanmadan turizm ilişkileri de etkilenmiştir. Almanya'yı ziyaret eden Türk vatandaşları son 10 yılda neredeyse iki katına çıkarken, Türkiye'yi ziyaret eden Alman sayısı neredeyse aynıdır ve hatta 2016'da azalmıştır.² Benzer şekilde Almanya'nın Türk ziyaretçilerden kazandığı turizm geliri, Almanya'nın Türkiye'ye turizm harcamaları azaldıkça artmıştır.

1 Szabo, S.F. (2018, 23 Mart). Germany and Turkey: The Unavoidable Partnership. [Almanya ve Türkiye: Kaçınılmaz Ortaklık]. <https://www.brookings.edu/research/germany-and-turkey-the-unavoidable-partnership/>

2 CEIC Data, an ISI Emerging Markets Group Company. <https://insights.ceicdata.com/login>



**FRIEDRICH NAUMANN
FOUNDATION** For Freedom.

Türkiye

2. DYY Eğilimleri ve Yatırım Fırsatları

2.1. İlişkiyi Anlamak

Doğrudan Yabancı Yatırım (DYY), ülkelerin uluslararası ekonomik entegrasyonu için önemli bir kriterdir. İlişkinin simetrisi ve ülkelerin birbirleri üzerindeki göreceli önemi, ilişkinin özünü, zayıf yönlerini ve güçlü yanlarını özetlemektedir. Doğrudan yabancı yatırım açısından Türkiye ile Almanya arasındaki ilişkiyi bakıldığında, ilişkinin asimetrik bir nitelik taşıdığı görülmektedir.³ Türkiye için Almanya önemli bir ticaret ortağı, yatırımcı ve turizm ortağıdır; bu ilişki tersi için geçerli değildir. 2002 ile 2019 yılları arasında Almanya'nın doğrudan yabancı yatırımları 9,905 milyar dolara ulaşırken, Türkiye'nin Almanya'ya yatırımı 2,790 milyar dolara ulaşmıştır.⁴

Ayrıca, Almanya'da faaliyet gösteren ve yıllık cirosu yaklaşık 52 milyar dolar olan 80.000 Türk-Alman işletmesine rağmen, Türkiye'de sadece 7.500 Alman şirketi bulunmaktadır.⁵ Ancak Almanya bu ilişkiyi yeni yatırımlarla geliştirmek istemektedir.⁶ Almanya'dan Türkiye'ye yatırım miktarı zaman içinde sabit kalmamıştır. 1990-2013 döneminde Almanya, Türkiye'nin ana yatırımcılarından biri olmuştur. Ancak, 2007-2013 yılları arasında Türkiye, dünyanın her yerinden DYY girişlerinde bir düşüş yaşamıştır. Yatırımların düşük olduğu dönem, Almanya, Hollanda ve Japonya'dan yapılan yatırımların önemli ölçüde artmasıyla kapanmıştır.

Bu ilişkinin diğer boyutlarına benzer şekilde, yatırımlardaki dalgalanmalar Türkiye'nin siyasi koşullarına, döviz akımlarına ve Almanya ile ilişkilerine bağlanabilir. Yatırım miktarı 2014 yılından itibaren azalmış ancak son zamanlarda artan bir model sergilemeye başlamıştır. Ayrıca göz önüne bulundurulmalıdır ki, Türkiye'ye akan doğrudan yabancı yatırımların çoğu hizmet sektörüne, Türk sermayesinin ise sanayi

ve hizmet sektörlerine yatırıldığı görülmektedir. Almanya'nın Türkiye'ye yatırımlarının zamanla dalgalandığı söylenirken, Türkiye'nin Almanya'ya yaptığı yatırımlarda değişim daha da keskinleşmektedir.

Doğrudan yabancı yatırımlar inovasyon için de çok önemlidir. Ekonomik entegrasyon, DYY⁷ aracılığıyla ülkeler arasında teknoloji ve bilgi akışını kolaylaştırmaktadır. Özellikle Alman yabancı yatırımı Türkiye'deki patent rakamlarında önemli bir etki yapmıştır. Bir araştırmaya göre, 2010'dan 2014'e kadar, Almanya'nın DYY katkıları, patent başvurularından gerçek patentlere dönüşümü diğer yabancı kaynaklı yatırımlardan daha hızlı bir şekilde sağlamıştır.⁸ Bu özellikle Türkiye için önemlidir. Yapısal değişikliklerden kaynaklanan verimlilik kazanımlarını tüketen Türkiye, artık Ar-Ge ve inovasyondan yeni verimlilik artışı kaynakları aramaktadır.

Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı yatırımlar birkaç sektör etrafında birikmiştir. 2010 yılında Türkiye'ye yapılan tüm yabancı yönelimli yatırımlar dikkate alındığında, elektrik, gaz ve su temini ve dağıtımı, mali aracılık ve imalat, yabancı sermaye çeken ilk üç sektör olmuştur. 2010 yılında toplam DYY girişlerinin yaklaşık yüzde 56,5'i elektrik, gaz ve su arzında gerçekleşirken, 2012'de en yüksek giriş yüzde 43 ile imalat sektöründe olmuştur.⁹

Alman şirketleri 2005-2015 yılları arasında Türkiye'ye ağırlıklı olarak imalat ve hizmet sektörlerinde yatırım yapmıştır. Artık yenilenebilir enerji sektöründeki yeni yatırımlarla Türkiye ile Almanya arasındaki yatırım ilişkisi sürdürülebilirlik yatırımlarına yönlenecektir.

³ Vatandaş, S. (2019, 20 Mart). Bending an Asymmetrical Graphic; On Turkish-German Economic Relations. [Asimetrik Grafiğin Eğilmesi; Türk-Alman Ekonomik İlişkileri Üzerine]. INSAMER. https://insamer.com/en/bending-an-asymmetrical-graphic-on-turkish-german-economic-relations_2067.html

⁴ Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. Commercial and Economic Relations between Turkey and the Federal Republic of Germany. [Türkiye-Almanya Federal Cumhuriyeti Siyasi ve Ekonomik İlişkileri]. <http://www.mfa.gov.tr/commercial-and-economic-relations-between-turkey-and-the-federal-republic-of-germany.en.mfa>

⁵ Ibid.

⁶ Anadolu Ajansı. (2018, 21 Eylül). Turkey, Germany vow to boost economic ties. [Türkiye; Almanya ekonomik bağları güçlendirme sözü veriyor]. <https://www.aa.com.tr/en/economy/turkey-germany-vow-to-boost-economic-ties/1261429>

⁷ Kustepeli, Y., Akgungor, S. (2014, January). Turkish-German Economic Relations via Foreign Direct Investment and Patents. [Doğrudan Yabancı Yatırım ve Patent Yoluyla Türk-Alman Ekonomik İlişkileri].

⁸ Ergül, Murat., Soylu, Ö.B., Okur, F. (2016). The Effect of Foreign Direct Investment (FDI) on Economic Growth: The Case of Turkey. [Doğrudan Yabancı Yatırımın (DYY) Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye Örneği]. The Macrotheme Review 5(4).

⁹ Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi. <http://evds.tcmb.gov.tr/>

2.2. İş Başındaki Şirketler

Bu bölümde, ilgili ülkelerdeki Türk ve Alman yatırımlarına genel bir bakış sunmayı amaçlamaktayız. Nitekim, iki ülke arasındaki ekonomik ilişkiler onlarca yıl öncesine dayanmakta ve kültürel bağlar gelecek için büyük bir potansiyel ortaya koymaktadır. Alman şirketleri Türkiye’de önemli yatırımcılardır. Karşılaştırıldığında, Almanya’daki Türk yatırımları çok daha az etkileyicidir.¹⁰ Şu anda Türkiye’de yedi binden fazla Türk-Alman şirketi faaliyet göstermektedir. Alman şirketleri 1980’den bu yana Türkiye’ye 14,5 milyar dolardan fazla yatırım yapmıştır.¹¹ Türkiye, son yıllarda Alman ve diğer yabancı yatırımcılara dostane bir yatırım ortamı sağlarken, son zamanlarda Türkiye’nin risk algısı daha da kötüye gitmiştir. Volkswagen yakın zamanda yatırımını Türkiye’den başka yöne çevirmeye karar vermiştir. Şirket, 2019 yılında Türkiye’de Manisa’da bulunan bir üretim tesisine yaklaşık 1 milyar avro yatırım yapmayı planladıklarını açıklamıştır. Santralin inşası, siyasi nedenlerle dört kez yeniden planlanmış ve

nihayet Temmuz 2020’de Volkswagen Çalışma Konseyi’nin aynı nedenlerle kararı ile iptal edilmiştir.¹² Yine de Türkiye, Alman şirketleri için verimli bir yatırım fırsatıdır. Siemens, Adidas, Allianz, Bosch, Daimler, Man, BMW ve Audi gibi firmalar ya müşterilerinin önemli bir kısmı Türkiye’de bulundurmakta ya da üretimlerini Türkiye’de yapmaktadır. Son zamanlarda Volkswagen ve Bosch, MAN’ın üretimini Türkiye’ye taşıyarak ve yeni nesil pompasını Türkiye’de üreterek Türkiye’deki yatırımlarını genişletme kararı almıştır.¹³ Almanya’daki Türk firmalarıyla ilgili bilgiler sınırlı olsa da çok çeşitli sektörlerde faaliyet gösterdikleri bilinmektedir. Örneğin bir Türk kurumu olan Tadım, Almanya’ya yakın zamanda 11 milyon avro değerinde bir yatırım yapmıştır.¹⁴ Gıda sektörünün yanı sıra Beko (bir Koç Holding markası) gibi şirketler, Grundig ile yaptığı iş birliği sayesinde Almanya’da güçlü bir varlık göstermektedir.¹⁵ Marka aynı zamanda Alman Basketbol Ligi’nin ana sponsoru ve Bundesliga’nın resmi teknoloji ortağıdır.

2.3. Sürdürülebilir Enerji Kaynaklarına Yatırım

Yatırım fırsatları ve ilişkileri, esas olarak otomobiller ve bankacılık gibi köklü endüstrilerde geliştirilip araştırılırken, yirmi birinci yüzyılın ekonomileri, dikkatlerini yeşil yatırımlar gibi nispeten yeni ancak eşit derecede önemli alanlara kaydırmaya zorlamıştır. Bu yeni yatırım alanında Almanya liderliği hedeflemektedir. Ülke, neredeyse her yıl iddialı hedeflerine ulaşabilmek için yeni politikalar duyurmakta ve 2050’ye kadar karbon nötr hale gelmeyi planlamaktadır.¹⁶ Almanya Federal Maliye Bakanlığı tarafından Temmuz 2020’de açıklanan

145 milyar dolarlık yeni kurtarma bütçesine göre Almanya, “yenilenebilir enerji ve elektrikli araçlar” gibi sürdürülebilir yatırım alanlarına 46 milyar dolar yatırım yapacaktır.¹⁷ Bu bütçenin en önemli kısımlarından biri, ülkenin kömüre olan bağımlılığını sona erdirmesine yardımcı olmak için “yarının petrolü” olarak da adlandırılan yeşil hidrojene 10 milyar dolarlık ayrılmasıdır. Bu yeni bütçe ile Almanya, ülkenin elektrik üretimini %10 hidrojen ile karşılayabilecektir. Almanya Ekonomi ve Enerji Bakanı Peter Altmaier, hidrojene verilen

¹⁰ Ibid.

¹¹ Almanya’nın Türkiye’deki Dış Temsilcilikleri. Türkiye’deki Alman Yatırımları. <https://tuerkei.diplo.de/tr-tr/themen/wirtschaft/-/1798700>

¹² Seiwert, M. (2020, 4 Aralık). VW-Chef Herbert Diess bedauert Aus für Werk in der Türkei. [Volkswagen CEO’su Herbert Diess, Türkiye’de kurulması planlanan fabrika projesinden vazgeçtikleri için pişman olduğunu söyledi]. <https://www.wiwo.de/unternehmen/auto/herbert-diess-vw-chef-bedauert-aus-fuer-werk-in-der-tuerkei/26685890.html>

¹³ NTV. (2020, 12 Ekim). Alman otomotiv devi Volkswagen’den Türkiye kararı. <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/alman-otomotiv-devi-volkswagen-den-turkiye-karari,DVRrJOj63UCkXSow4ktfbQ>

¹⁴ Germany Trade & Investment. The Food and Beverage Industry in Germany. Sayı 2019/2020. <https://fmig-online.de/wp-content/uploads/2020/08/industry-overview-food-beverage-industry-en-data.pdf>

¹⁵ Arçelik. (2019, Mart). Investment Presentation. [Yatırım Sunumu]. https://www.arcelikglobal.com/media/4221/arc-elik_as_investor-presentation-mar2019.pdf

¹⁶ Clean Energy Wire. (2021, 4 Ocak). Germany’s greenhouse gas emissions and energy transition targets. [Almanya’nın sera gazı emisyonları ve enerji geçiş hedefleri]. <https://www.cleanenergywire.org/factsheets/germanys-greenhouse-gas-emissions-and-climate-targets>

¹⁷ The European Sting - Critical News & Insights on European Politics, Economy, Foreign Affairs, Business & Technology - europeansting.com. (2020, 3 Temmuz). Billions for sustainable investments – Germany’s plan for a green recovery. [Almanya’nın yeşil iyileşme planı: sürdürülebilir yatırımlar için milyarlar]. <https://europeansting.com/2020/07/03/billions-for-sustainable-investments-germanys-plan-for-a-green-recovery/>

önemi vurgulayarak, “hidrojenin ve kullanımını sağlayan teknolojilerin zamanı geldi”¹⁸ demiştir.

Türkiye Enerji Bakanlığı'nın verilerine göre,¹⁹ halihazırda üretilen elektriğin %44'ünü yenilenebilir kaynaklardan (%31,4'ünü hidroelektrik türbinlerden) çıkaran Türkiye, yeşil yatırım sektöründe, özellikle hidroelektrikte, ortaklıklar ve yatırımlar yapmak için gelecek vaat eden bir ülkedir.

Türkiye, önümüzdeki yıllarda bu yenilenebilir enerji kullanım seviyelerine ulaşmayı hedeflemektedir. Uluslararası Finans Kurumu (IFC) raporuna göre, 2016 yılında yayınlanan Yükselen Piyasalarda İklim Yatırım Fırsatları yenilenebilir enerji sektöründe yeşil yatırımın 2030 yılına kadar Doğu Avrupa'da 665 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.²⁰ Rusya'nın 313 milyar doları almasının ardından Türkiye'nin bölgedeki en yüksek yatırımı 270 milyar dolar ile alacağı tahmin ediliyor. Ayrıca, 2018 yılında yenilenebilir enerjile üretilen elektrik üretiminin %31'ini gerçekleştiren Türk hükümeti, yenilenebilir enerjilere daha fazla ağırlık vermiş ve enerjinin %65'ini yenilenebilir kaynaklardan sağlamayı hedefleyerek 2023 yenilenebilir enerji hedefini güncellemiştir. Türkiye'nin yeni-

lenebilir bir geleceğe yönelik somut adımları ve yenilenebilir enerji sektöründeki deneyimi, Türkiye'nin Almanya için stratejik önemini artırmıştır.

Yenilenebilir enerji, Türkiye ile Almanya arasındaki ekonomik ilişkinin temel dayanaklarından biri haline gelmektedir. Başta yenilenebilir enerji kaynaklı elektrik olmak üzere enerji alanında ülkeler arasında daha yakın iş birliği ve diyalogu güçlendirmeyi hedefleyen Türkiye ve Almanya, Türk-Alman Enerji Forumu'nu kurdu.²¹ Bu forum, özellikle rüzgar, PV ve hidroelektrikte Türkiye'nin rekabet avantajına dikkat çekerek Türkiye'ye yatırım yapmak isteyen Alman şirketleri için iki ülke arasındaki ortak projeleri teşvik etmeyi ve yatırım sürecini hızlandırmayı amaçlamaktadır. Artan enerji ortaklıkları ve karşılıklı yatırımlar ile iki ülke bu ilişkiyi sürdürme ve geliştirme niyetini göstermiştir. Siemens ve Kalyon&Türkerler, Almanyalı InTEC Energy Solutions ve Prime Enerji A.Ş ve de Almanya merkezli Enercon ile Enerjisa arasındaki ortaklık da dahil olmak üzere birçok deneyimli Alman firması Türkiye yenilenebilir enerji şirketlerinde yatırımcı ve tedarikçi olarak yer almıştır.²²

¹⁸ Anadolu Ajansı. (2020, June 11). Germany approves national green hydrogen strategy. [Almanya ulusal yeşil hidrojen stratejisini onayladı]. <https://www.aa.com.tr/en/energy/renewable/germany-approves-national-green-hydrogen-strategy/29551>

¹⁹ T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. (2020, 1 Kasım). Elektrik. <https://enerji.gov.tr/Electricity-infobank>

²⁰ International Finance Corporation (IFC) World Bank Group. [Dünya Bankası Uluslararası Finans Kurumu]. (2016). Climate Investment Opportunities in Emerging Markets. [Yükselen Pazarlarda İklim Yatırım Fırsatları]. https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/59260145-ec2e-40de-97e6-3aa78b82b3c9/3503-IFC-Climate_Investment_Opportunity-Report-Dec-FINAL.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IBLd6Xq

²¹ Anadolu Ajansı. (2019, 18 Nisan). Turkey and Germany to boost renewable cooperation. [Türkiye ve Almanya yenilenebilir şirketi güçlendirecek]. <https://www.aa.com.tr/en/economy/turkey-and-germany-to-boost-renewable-cooperation/1456703>

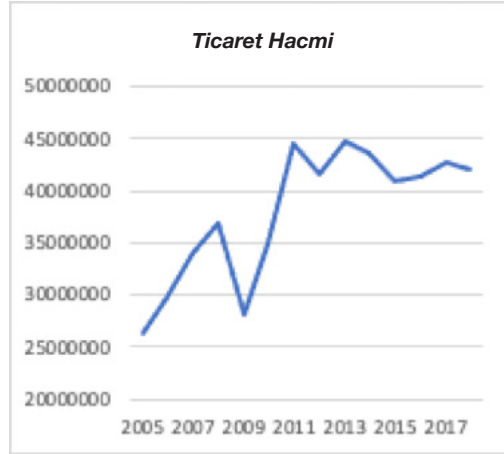
²² Daily Sabah. (2019, 27 Kasım). More German Firms to Assume Role in Turkish Renewable Sector. [Türk Yenilenebilir Sektöründe Daha Fazla Alman Firması Rol Alacak]. <https://www.dailysabah.com/energy/2019/11/27/more-german-firms-to-assume-role-in-turkish-renewable-sector>

3. Ticari Bağlantılar ve Ortaklık

3.1. İlişkinin Temelleri

Almanya, geçtiğimiz yüzyılda Türk dış ticaretinde çok önemli bir rol oynamıştır. Bu bölümde, BM Comtrade ve World Integrated Trade Solutions (WITS) tarafından derlenen mevcut

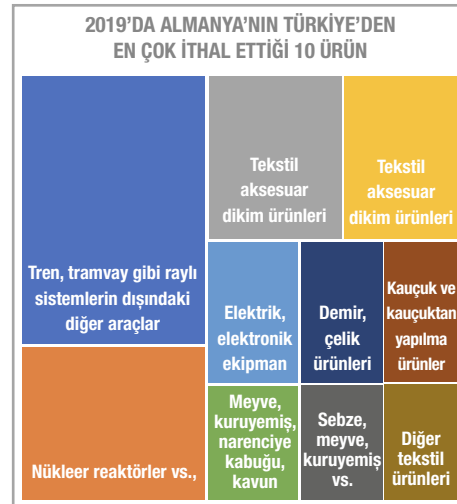
uluslararası ticaret verileriyle desteklenen iki ülke arasındaki ticaret ilişkisinin ayrıntılı bir hesabını sunmayı amaçlamaktayız.



Kaynak: UN Comtrade

2018 yılında Almanya-Türkiye ticaret hacmi 42,1 milyar ABD doları olarak kaydedilmiştir. Bunun 22,7 milyar doları Almanya'nın Türkiye'ye ihracatı, 19,4 milyar doları ise Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı olmuştur. Bu ticaret hacimleri sonucunda 2018 yılında Türkiye 216 ülke arasında Almanya'nın en büyük 17. ihracat ve 19. ithalat noktası olurken, Almanya 205 ülke arasında sırasıyla Türkiye'nin bir numaralı ihracat ve iki numaralı ithalat noktası olmuştur. Türkiye, Almanya ithalatının %1,4'üne katkıda bulunmuş ve Almanya ihracatının yalnızca %1,5'inin hedefi olmuştur.²³

Ticaretin sektörel çeşitlendirilmesine bakıldığında, Türkiye'nin Almanya'ya ithalatı ve ihracatı benzerlikler göstermektedir. Almanya'nın Türkiye'ye ihraç ettiği ilk üç ürün, 2 milyar doların üzerinde otomobiller, 1.49 milyar dolarlık araç parçaları ve 664 milyon dolar ile altın olmuştur. Türkiye, değeri 1 milyar doları aşan Otomobil ihracatı yaparken, Araç Parçaları 993 milyon dolar, Motor Parçaları yaklaşık bir milyar ABD doları değerindedir.

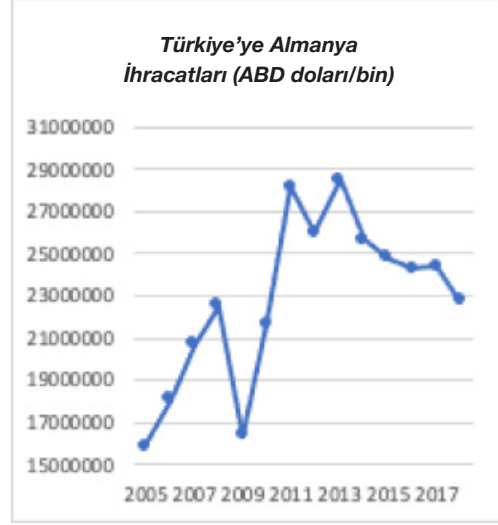


Kaynak: World Bank (Dünya Bankası)

²³ Raporun bu bölümünde kullanılan ticari bağlantılar ve ortaklıklar ile ilgili tüm veriler BM Comtrade ve WITS veri tabanından alınmıştır. Birleşmiş Milletler, Ekonomik ve Sosyal İşler Bakanlığı, İstatistik Bölümü, Ticaret İstatistikleri. <https://comtrade.un.org/data/>; Dünya Entegre Ticaret Çözümleri. <https://wits.worldbank.org>

Ticaret dengesi, 2000'lerin ilk yirmi yılında benzer bir eğilim izlemiştir. Almanya, 2005-2018 döneminde Türkiye'ye 271 milyar dolar değerinde ürün ihraç ederken, Türkiye'den 211 milyar dolarlık ürün ithal etmiştir. Almanya aynı dönemde 60 milyar dolarlık ticaret fazlası vermiştir. Şekil X'in de belirttiği gibi, Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı yıllık ortalama %4,91 büyüme oranıyla 10,4 milyar ABD dolarından 19,4 milyar

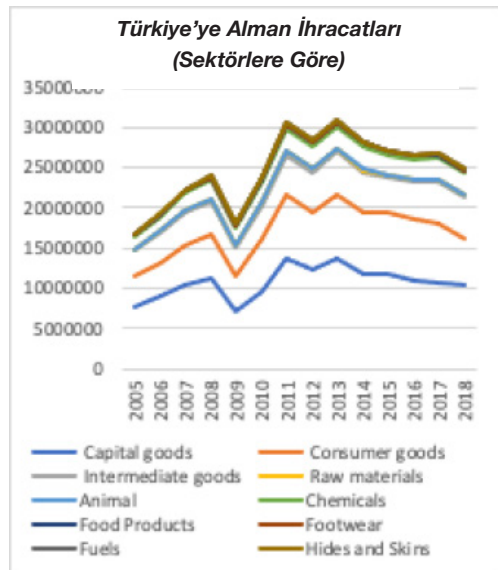
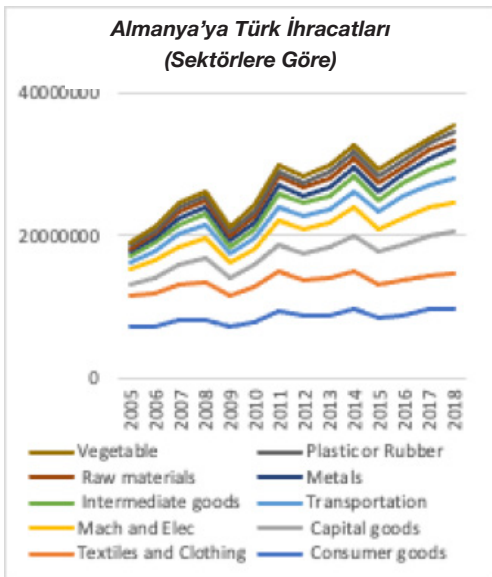
dolara yükselmiştir. Almanya'nın Türkiye'ye ihracatı ise 15,8 milyar ABD dolarından 22,7 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Türk ihracatının istikrarlı bir yükseliş eğrisine sahip olmasına karşın, Almanya'nın Türkiye'ye ihracatının son yıllarda düşüş eğilimi göstererek zamanla dalgalandığına dikkat edilmelidir.



Kaynak: World Bank (Dünya Bankası)

Ticaretin bileşiminin analizi de bu bağlamda çok önemlidir. Dünya Bankası verilerine göre Türkiye'nin ihracatı ağır-

lıklı olarak ekonomik değeri düşük ürünlerden oluşmaktadır, ancak bu durum Almanya için söz konusu değildir.



Kaynak: World Bank (Dünya Bankası)

3.2. Görünen Karşılaştırmalı Üstünlük (RCA) Analizi

Yukarıda gösterildiği gibi, ticaret ilişkileri, geçmişte hem kendilerine iyi hizmet etmiş hem de eski ve yeni alanlarda ilerlemeye devam eden iki ülke arasındaki eski ve karmaşık bir ilişkidir. Türkiye, girişimlerin ve yenilenebilir enerji yatırımlarının potansiyeline ek olarak, Almanya'nın ithalatı içindeki payını büyütme potansiyeline sahiptir.

Türkiye'nin güçlü üretim tabanı, COVID-19 salgını nedeniyle küresel tedarik zincirlerinin bozulması ile küresel üretimin yerinin yeniden konumlandırılması bağlamında da incelenmelidir. Çin'de birçok fabrikanın üretime ara vermesiyle birlikte, salgının erken aşamalarında küresel tedarik zincirleri sorun yaşamıştır. Sonuç olarak, birçok şirket koronavirüsten önce Çin'e yatırım yaptıkları için tedarik zincirlerini değiştirmeye ve tek bir ülkeye yatırım yapmama kararı almışlardır.²⁴ Güçlü bir üretim tabanı ve Türkiye gibi görece gelişmiş bir beşerî sermayeye sahip ülkeler bu yer değiştirmeden yararlanmaya hazırlanmaktadır. Türkiye; Polonya, Macaristan ve Çekya gibi ülkelerle rekabet edebilmektedir.

Yukarıda bahsedilen potansiyelin nerede yattığını anlamak için, Almanya tarafından en çok ithal edilen ancak aynı zamanda Türkiye'nin daha rekabetçi olan ürünlerde RCA analizi yaptık. Ricardocu teoriye dayanan ortaya çıkan karşılaştırmalı üstünlük (RCA), bir ülkenin diğer ülkelere kıyasla belirli

bir maldaki göreceli avantajı veya dezavantajıdır. Göreceli avantaj, ülkenin ticaret akışı tarafından belirlenmektedir. Sıfırdan sonsuza kadar olan değer 1'den büyükse, bu ülkenin bu özel emtia türünde açık bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu söylenmektedir. Ayrıca, iki ülkeyi karşılaştırırken, belirli bir maldaki RCA için en yüksek değere sahip olan, bu ürün grubuna özgü diğer ülkeye göre orantılı olarak daha etkilidir. Bu yazıda yer alan tüm hesaplamalar milyon ABD doları ile yapılmış ve veriler yıllık özetlere dönüştürülmüştür.²⁵ Emtia türleri Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırmasına (SITC) göre belirlenmiştir. Veriler arka arkaya birkaç yıl boyunca toplanmış ve analiz edilmiştir, bu nedenle hem mevsimsellik hem de Covid-19 salgınının etkisi ortadan kaldırılmıştır.²⁶ RCA değerleri son dört yıl (2016-2019) için hesaplanmış ve birçok akademik çalışmada olduğu gibi yıllık değerlerin toplamları dikkate alınmıştır.²⁷ Bu analiz, Türkiye ve Almanya'nın karşılaştırmalı avantajlarını gösterme ve bu iki ülke arasındaki ticaret ilişkisinin nasıl geliştirileceğine dair içgörüler sağlama becerisine sahip olduğundan, bu makale için çok önemlidir ve gereklidir. Bu makale, hem hacim hem de emtia türüne odaklanarak Türkiye'nin ihracatını ve Almanya'nın ithalatını ayrıntılı olarak incelemiştir. Bu analizin amacı, belirli ürün türlerinde Türkiye'nin göreceli büyüme alanını göstermektir.

²⁴ CNBC. (2020, 21 Nisan). Companies will shift supply chains away from China after coronavirus crisis, Mark Mobius predicts. [Mark Mobius, koronavirüs krizinden sonra şirketlerin tedarik zincirlerini Çin'den uzaklaştıracağını tahmin ediyor].

<https://www.cnbc.com/2020/04/21/supply-chains-will-move-away-from-china-after-coronavirus-mark-mobius.html>

²⁵ Veritabanı, ham verilere erişmek için kullanılmıştır. Bu bölümdeki tüm analizler Microsoft Office Programı aracı ile yapılmıştır.

²⁶ Raporun bu bölümünde kullanılan Göreceli Karşılaştırmalı Üstünlük (RCA) analizi ile ilgili tüm veriler UNCTAD'den (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) alınmıştır.

<https://unctadstat.unctad.org/EN/>

²⁷ Granabetter, D. Revealed Comparative Advantage Index: An Analysis of Export Trade of the Austrian District Burgenland. Review of Innovation and Competitiveness: A Journal of Economic and Social Research. [Açıklanan Karşılaştırmalı Avantaj Endeksi: Avusturya Burgenland Bölgesi İhracat Ticaretinin Bir Analizi. İnovasyon ve Rekabet Edebilirliğin İncelenmesi: Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi]. (Cilt. 2). (Sayı. 2). (2016). (ss. 97-114).

RCA Analizi

SITC'ye göre, Türkiye'nin en yüksek karşılaştırmalı avantajı 2,05 RCA ile Mamul Mallar kategorisindedir. Bunun yanı sıra Türkiye, Emtia ve İşlemler, Çeşitli Mamul Ürünler ve daha

pek çok kategoride de sağlam bir avantaja sahiptir. Emtia grupları içindeki münferit ürün grupları, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha ayrıntılı bir biçimde analiz edilecektir.

SITC'ye göre Emtia Grupları	Kuruluş tarihi
Üretilen mallar	2,05
Emtia ve işlemler, n.e.s.	1,59
Çeşitli imalat eşyaları	1,49
Yiyecek ve canlı hayvanlar	1,41
Hayvansal ve bitkisel sıvı yağlar, katı yağlar ve mumlar	1,02
İçecekler ve tütün	0,93
Makine ve nakliye ekipmanları	0,85
Yakıtlar hariç yenmeyen ham maddeler	0,75
Kimya sanayi ürünleri, aksam, n.e.s.	0,50
Mineral yakıtlar, yağlayıcılar ve ilgili malzemeler	0,26

Tablo 1: Ana Emtia Sınıflamalarına Göre Türkiye'nin RCA Değerleri

Almanya son dört yıldır 4,6 trilyon ABD dolarını aşan ürün ithal etmiştir. En yüksek ithalat hacmine sahip kategori, ithal edilen tüm malların %38'ini oluşturan Mamul Mallar olmuştur. Emtia ve İşlemler, Çeşitli Mamul Ürünler ve Gıda ve Canlı Hayvanlar kategorileri, %14, %13 ve %13'lük nispi katkılarla

Üretilen Malları takip etmektedir. Bu dört kategorinin birleşimi, Almanya'nın yurt dışından satın aldığı tüm ürünlerin kümülatif bir yüzdesini kaplamaktadır. Yüksek ithalat hacmine sahip malların ve Türkiye'nin RCA'ları yüksek olan malların katkısı da kategorilerin ayrı bileşenlerine ayrılabilir.

SITC'ye göre Emtia Grupları	Almanya'nın İthalatı	Katkı %	Kümülatif
Üretilen mallar	1.744.310.410,96	%38	%38
Emtia ve işlemler, n.e.s.	641.313.667,67	%14	%52
Çeşitli imalat eşyaları	609.644.684,81	%13	%65
Yiyecek ve canlı hayvanlar	589.406.536,79	%13	%78
Hayvansal ve bitkisel sıvı yağlar, katı yağlar ve mumlar	294.652.939,31	%6	%84
İçecekler ve tütün	276.163.734,32	%6	%90
Makine ve nakliye ekipmanları	249.009.132,53	%5	%95
Yakıtlar hariç yenmeyen ham maddeler	156.484.806,32	%3	%99
Kimya sanayi ürünleri, aksam, n.e.s.	36.740.463,19	%1	%100
Mineral yakıtlar, yağlayıcılar ve ilgili malzemeler	16.536.305,14	%0	% 00

Tablo 2: Almanya'nın 4 Yıllık İthalatı (2016-2019)

SITC ana kategorilerinin münferit bileşenleri göz önüne alındığında, Türkiye RCA 5,48 değeri ile Ham Gübreler kategorisinde en yüksek olan ülkedir. Türkiye ayrıca tekstil ile ilgili

ürünler, sebze ve meyveler ve tütün ürünlerinde de iyi bir performans sergilemektedir.

ÜRÜN	TR / RCA
Bölüm 56 dışındaki ham gübreler ve ham mineraller	5,48
Tekstil ipliği ve ilgili ürünler	4,15
Giyim ve giyim aksesuarları ürünleri	3,53
Sebzeler ve meyveler	2,98
Demir ve çelik	2,76
Tütün ve tütün mamulleri	2,39
Prefabrike binalar, sıhhi, ısıtma ve aydınlatma armatürleri, aksam	2,10
Kauçuk üreticileri, nes	2,08
Birincil olmayan formlarda plastikler	1,99
Tahıllar ve tahıl müstahzarları	1,99
Yol araçları	1,83
Metalden mamuller	1,77
Mobilya ve parçaları	1,62
Altın, parasal olmayan (altın cevherleri ve konsantreler hariç)	1,59
Şeker, şeker müstahzarları ve bal	1,44
Kağıt ve kağıt üreticileri	1,42
Sigara metalik maden, üreten nes	1,28
Çeşitli mamul eşya, nes	1,26
Sabit bitkisel sıvı ve katı yağlar (ham, rafine edilmiş veya fraksiyonlanmış)	1,24
Mantar ve ağaç mamulleri (mobilya hariç)	1,17
Deri, deri imalatları ve işlenmiş kürkürler	1,09
Tekstil elyafları ve atıkları	1,05
Metal işleme makineleri	1,05
İnorganik kimyasallar	1,05
Yenilebilir çeşitli ürünler ve müstahzarlar	1,02
Boyama, tabaklama ve renklendirme malzemeleri	1,02

Tablo 3: Ürün Kategorileri ve Türkiye'nin RCA'sı (2016-2019)

Karayolu Taşıtları, 2016-2019 yılları arasında Almanya'nın ithal ettiği tüm ürünlerin %11'i ile Almanya'nın en önemli itha-

latıdır. Almanya'nın en yüksek hacme sahip diğer ithalatı ise elektrikli makine ve petrol kategorilerindedir.

Ürün Kategorileri ve Türkiye'nin RCA'sı (2016-2019)

ÜRÜN	İthalattaki Yüzde
Yol araçları	11%
Elektrikli makine, cihaz ve aletleri, nes	9%
Petrol, petrol ürünleri ve ilgili malzemeler	6%
Tıbbi ve eczacılık ürünleri	5%
Diğer endüstriyel makine ve parçalar	5%
Ofis makineleri ve otomatik veri işleme makineleri	4%
Çeşitli mamul eşya, nes	4%
Giyim ve giyim aksesuarları ürünleri	4%
Güç üreten makine ve ekipman	3%
Telekomünikasyon ve ses kayıt cihazı	3%
Organik kimyasallar	3%
Metalden mamuller	3%
Demir ve çelik	3%
Profesyonel ve bilimsel alet aksam	3%
Demir olmayan metaller	3%

Tablo 4: Almanya'nın Ürün Kategorilerinin İthalattaki Yüzdesi

Almanya'nın ithalatı ile Türkiye'nin RCA'sı arasındaki örtüşme, bu ilişkinin geleceğini anlamak için çok önemlidir. İlişki ana kategoriler açısından incelendiğinde, Almanya'nın ana ithalat kategorilerinin, Türkiye'nin yüksek RCA değerlerine

sahip olduğu kategorilere benzerlikler gösterdiği söylenebilmektedir. Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğünün yüksek olan emtia grupları, Almanya'nın en çok ithal ettiği ürünleri de oluşturmaktadır.

SITC'ye göre Emtia Grupları	Almanya'nın İthalatı	Katkı %
Üretilen mallar	2.05	% 38
Emtia ve işlemler, nes	1.59	% 14
Çeşitli imalat eşyaları	1,49	% 13
Yiyecek ve canlı hayvanlar	1,41	% 13
Hayvansal ve bitkisel sıvı yağlar, katı yağlar ve mumlar	1.02	% 6
İçecekler ve tütün	0,93	% 6
Makine ve nakliye ekipmanları	0.85	% 5
Yakıtlar hariç yenmeyen ham maddeler	0,75	% 3
Kimya sanayi ürünleri, aksam	0,50	% 1
Mineral yakıtlar, yağlayıcılar ve ilgili malzemeler	0,26	% 0

Tablo 5: Ürün Klasmanları, Türk RCA'sı ve Alman İthalatına Değer Katkıları

Ana mal sınıflandırmaları ve Türkiye'nin RCA'sı ile Almanya'nın ithalatı arasındaki örtüşme olası bir iş birliğine işaret ederken, bireysel kategorilerdeki ilişkiden daha bilgiye dayalı öngörüler gelmektedir.

Bu analiz için, bu makale Türkiye'nin en yüksek RCA'ya sahip olduğu ilk 10 ürüne odaklanmıştır. Bu ürünlerden Ham Gübreler, güçlü karşılaştırmalı avantaj düşünüldüğünde en yüksek RCA ve nispeten düşük sıralama ile öne çıkmaktadır. Bu ürün kategorisi için Türkiye'nin Almanya'ya Ham Gübre ihracatı yapan ülkeler sıralamasındaki yerini geliştirmek için güçlü fırsatlara sahip olduğu söylenebilir. Demir ve

çelik, tütün ürünleri ve diğer kategorilere benzer analiz ve yorumlar uygulanabilir. Bunların yanı sıra, Alman ekonomisine katkılarından dolayı bazı kategorilere özel dikkat gösterilmesi gerekmektedir. Bunu göstermek için Karayolu Taşıtları kategorisi incelenebilir. Karayolu Taşıtları, %11 ile Almanya ithalatına en büyük katkı sağlayan maddedir. Bu üründe Türkiye'nin RCA'sı 1,83'tür, yani bu, ürünü Türkiye'den ithal etmenin dünyadaki birçok ülkeye göre daha verimli olduğu anlamına gelmektedir. Türkiye, Karayolu Taşıtları ticaretinin mevcut durumunu ve olası gelişme noktalarını dikkatle değerlendirmelidir.

3.3. Güncellenen Gümrük Birliği Anlaşması Hakkında

Şu anda Türkiye, fiilen Birliğe üye olmadan, AB ile ortak bir ticari rejimi yönetme sorumluluğuna sahip tek ülke olmaya devam etmektedir.²⁸ Türkiye'nin AB Gümrük Birliği'ne mevcut üyeliği, özellikle ticaret alanında Türkiye-AB ekonomik ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır. Almanya'nın AB'nin en büyük ekonomisi olduğu düşünüldüğünde, Almanya ile Türkiye arasındaki ikili ticaret ilişkileri AB-Türkiye ticaret düzenleyici perspektifinden ayrı düşünülemez. Bu nedenle, Türk-Alman ticari ilişkilerini incelerken Türkiye'nin AB Gümrük Birliği üyeliğini tartışmak çok önemlidir. Mevcut gümrük birliği anlaşmasının geçmişi 1995 yılına dayandığı için, anlaşmanın çeyrek asırlık periyodik bakım zamanı gelmiştir. Halihazırda Türkiye'de Gümrük Birliği reformuyla ilgili tartışma giderek artmaktadır.

Son 25 yılda, gelişmekte olan birçok ekonomide ekonomik yapı, özellikle 2000'li yıllarda Türkiye ekonomisinde olduğu gibi hızla değişmiştir. Bu geçişte DYY girişlerinin yanı sıra belirli dönemdeki AB entegrasyon reformları da büyük rol oynamıştır. Ekonominin geçişi ve çeşitlenmesi, Türkiye için yenilenmiş bir Gümrük Birliği anlaşmasına duyulan ihtiyacın temel nedenini oluşturmuştur. Mevcut Gümrük Birliği kapsamı, mamul mallar ve işlenmiş tarım ürünleriyle sınırlıdır. Yeni müzakere turu, hizmetleri ve muhtemelen tarımı da dahil ederek bu kapsamı genişletmeyi amaçlamaktadır.²⁹ Yeni sanayileri mevcut Gümrük Birliğine dahil etmek, Türkiye ile Almanya arasındaki ekonomik iş birliğini kesinlikle geliştirme şansına sahiptir.

Bir diğer önemli nokta ise, Gümrük Birliği'nin serbest ticaretin önündeki engelleri ortadan kaldırarak ve ekonomik entegrasyonu ilerleterek AB sanayilerinin rekabet gücüne katkıda bulunmasıdır. Bu gelişme, gümrük birliğinin tarife dışı engelleri kaldıracak şekilde yeniden yapılandırılmasıyla daha da pekiştirilecektir. Örneğin 2017 yılında Almanya'nın toplam ihracatı için Türkiye'nin katma değeri 7,5 milyar ABD doları olmuştur.³⁰ Bu rakamlarla Türkiye, Almanya'nın ihracatına yaptığı katma değerli katkı açısından dünya genelinde 24. sırada yer almaktadır. Bu sıralama, aralarında Slovakya, Romanya ve Portekiz'in de bulunduğu 13 AB üyesi arasında yer almaktadır. Gelişmiş bir Gümrük Birliği anlaşmasıyla gelen çok daha entegre bir ekonomik yapı, sıralamaya olumlu katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Türkiye'nin Alman ihracat sektörlerine yaptığı katkı kompozisyonunda birinci sırada Kimya Ürünleri, ikinci sırada ise Ticari Hizmetler yer almaktadır. Modernize edilmiş Gümrük Birliği'nde, hizmet bileşeni en etkili bileşen olarak belirlenmiştir. Mevzu bahis hizmetler, hem Türkiye ekonomisinin hem de AB ekonomisinin yaklaşık %70'ini oluşturmaktadır. Sonuç olarak, revize edilmiş Gümrük Birliği tamamlanırsa, ekonomik faaliyetin çok daha büyük bir kısmını serbest ticaret ve rekabete açacaktır. Türk katma değerli İş Hizmetleri ile Alman ihracatları, Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesini de kapsamlı bir şekilde ele alacak yeni bir Gümrük Birliği anlaşmasıyla büyüme potansiyeline sahiptir.

AB- Türkiye arasındaki Gümrük Birliği görüşmelerinin gele-

²⁸ Ülgen, S. (2020, Aralık). Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu. The Business Case for A Turkey - EU Customs Union 2.0. [Türkiye İçin İş Örneği - AB Gümrük Birliği 2.0].

²⁹ Ibid.

³⁰ Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı- Eora Küresel Değer Zinciri Veritabanı.

ceği açısından her iki tarafında politik alanda yapması gereken ödevler bulunmaktadır. Bu alanda, Avrupa Birliği kendi içerisinde tutarlı bir mesaj ve strateji konusunda mutabakat oluşturduktan sonra bunu Türkiye'ye iletmelidir. Öte yandan

Türkiye'nin de söylem ötesinde derinleştirilmiş bir Gümrük Birliğine imkân verecek reformları samimiyetle gerçekleştirmesi gerekmektedir.

3.4. Türk – Alman Ticaret Birlikleri ve Konsorsiyumları

Türkiye ile Almanya arasında uzun süredir devam eden ekonomik ilişkinin bir sonucu olarak, zamanla ilişkileri güçlendirmek ve her iki tarafa da fayda sağlamak için birçok ticaret birliği kurulmuştur. Bu ülkelerin ekonomik etkileri göz önüne alındığında, bu derneklerin çoğu Türk lobiciler tarafından kurulmakta ve yönetilmektedir, ancak etki kapsamı iki taraftır. Ticaret birlikleri, etkinlikler düzenleyerek, yeni gelen iş insanlarını ülkelere tanıtarak ve yapısal boşlukların en verimli şekilde doldurulabilmesi için ağı güçlendirerek ilişkinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Türk-Alman Ticaret ve Sanayi Odası, Alman Yakın ve Orta Doğu Derneği ve Hessen Trade & Invest GmbH tarafından düzenlenen en büyük etkinliklerden biri Nisan 2019'da gerçekleştirilmiştir.³¹ Deutsch- Türkischen Wirtschaftstag (Alman-Türk Ticaret Günleri) akıllı ve yenilenebilir enerji sektörleri, otomotiv

sektörü ve tekstil sektörü gibi kilit sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere ev sahipliği yapmıştır.

Türkiye Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu DEİK tarafından kurulan Türkiye-Almanya İş Konseyi, ilişkinin kademeli olarak gelişmesinde önemli rol oynamıştır. DEİK, iş diplomasisi ile birçok sektörde ülkeler arasında üst düzey iş birliğini sağlamayı hedeflemiştir.³² DEİK'in yanı sıra TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) ve TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş adamları Derneği) Almanya ile ekonomik ilişkiler konusunda uzmanlaşmış odalara sahiptir. Bu dernek ve konseylerin sayılarının artması, Türkiye'nin diyalogu güçlendirerek Almanya ile ekonomik bağlarını genişletme yönündeki kararlı çabalarına işaret etmektedir.

³¹ Deutsch-Türkischen Wirtschaftstag / Türk - Alman Ticaret Günleri. <https://turkish-germany-trade-days.b2match.io>

³² Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu. <https://www.deik.org.tr/european-business-councils-turkey-germany-business-council>

4. Yeni Ekonomi: Girişimler

4.1. Teknoloji Girişimlerinin Yükselişi

Girişimcilik, ekonomik büyüme ve yeniliğin ana itici güçlerinden biridir. Küresel dünyada rekabet edebilmek için ülkeler girişimlerin kuruluşunu ve büyümesini teşvik etmelidir.³³ Şirketleri inovasyonu genel kamuoyuna yaymaya yöneltmekte, inovasyonun hızını arttırmakta ve gençlerin ekonomik değer zincirlerine değer katması için uygun bir ortam yaratmaktadır. Girişimcilik ile birlikte şirket teriminin tanımı yıllar içinde çeşitlenmiştir. Bu nedenle, kurumsal şirket kavramının ve bir startup'ın temeldeki etkileri birbirine benzemektedir. Şirketlerin ekonomi üzerindeki etkileri de büyük şirketlerden girişimlere doğru kademeli değişime adapte olmuştur. Az sayıda insan tarafından kurulan, çoğunlukla teknolojiye dayalı ürünlere sahip olan ve bağımsızlık, güçlendirme ve büyüme kültürünü benimseyen şirketlere yeni girişimler (startup) denir. Bu nispeten yeni şirket biçimleri endüstrileri dönüştürmekte, özellikle teknolojiden yararlanamayan arkaik şirketleri tehdit etmekte ve eski yaklaşımlarını sürdürmek için çaba sarf etmektedir. 2000 yılında en değerli şirketler genellikle General Motors ve Citibank gibi otomotiv şirketleri ve bankalar olmuştur. Ancak 2020'de yerlerini bir zamanlar startup olarak adlandırılan Amazon, Apple ve Microsoft gibi teknoloji şirketlerine bırakmışlardır.

Girişimler ve bunların artan değerleri, teknolojik gelişmeleri genel halkın ve hükümetin dikkate almasını sağlamıştır, aksi takdirde sadece laboratuvar ortamlarında ve üniversitelerde tartışılabilmektedir. Zamanla bu yeni teknolojiler ekonomilerimiz için hayati bir önem kazanmıştır. NATO'nun son raporunda, yıkıcı teknolojilerin siyasi-stratejik bir öncelik olması gerektiğinin altı çizilmektedir.³⁴ Yıkıcı teknolojilerin ortaya çıkmasına neden olabilecek temel gelişmelerden biri

olan yapay zeka, hem uluslararası hem de ulusal düzeyde itibar görmektedir. Dünyada yarattığı değişim rüzgarı da yapay zekaya atfedilebilmektedir. Avrupa Birliği, son raporunda yapay zekanın önemini vurgulamaktadır: "Şiddetli küresel rekabetin ortasında, sağlam bir Avrupa sistemine ihtiyaç var."³⁵ Almanya, diğer birçok ülke gibi, kendini yapay zeka teknolojilerinin kullanımında ve geliştirilmesinde liderlerden biri yapma, bu teknolojilerin sorumlu bir şekilde geliştirilmesi ve bunu etik, hukuk vb. gibi toplumun çok düzeyli ihtiyaçlarına entegre etme hedeflerini tanımlayarak Ulusal Yapay Zeka Stratejisini geliştirmiştir.³⁶ Yapay zeka süper kapasiteleri ve yetenekleriyle bilinmesine rağmen, ekonomi üzerindeki etkisi söz konusu olduğunda kanıtlar sınırlıdır. Massachusetts Institute of Technology (MIT) tarafından yapılan bir çalışmada yapay zeka yardımıyla geliştirilen makine çeviri sistemlerinin, e-ticaret sitesinin uluslararası ticaret ihracatını %17,5 oranında önemli ölçüde artırdığı tespit edilmiştir.³⁷ İleride yapılacak çalışmalarda, yapay zekanın faydalı ekonomik etkisi daha fazla araştırılmalıdır.

Yapay zeka artırılmış gerçeklik ve derin öğrenme gibi gelişmekte olan teknolojilerin yeni başlayanlar tarafından benimsenmesi kolaydır. Böylelikle startup şirketler, kurulu şirketleri yeni çağa uyum sağlamaya zorlayarak bu gelişmelere katkı sağlamakta ve rekabet seviyesini artırmaktadır. Bu nedenle girişimcilerin ve yatırımcıların teknoloji ile ekonomik kalkınmaya ulaşabilmeleri için girişimcilik ekosisteminin teşviklerle desteklenmesi çok önemlidir. Bu nedenle Türkiye ve Almanya'nın startup ekosistemlerini incelemek ve aralarındaki ekonomik ilişkiyi anlamak yine elzemdir.

³³ Bednarzik, R. W. Role of Entrepreneurship in the US and European Job Growth. [ABD'de Girişimciliğin Rolü ve Avrupanın İstihdam Artışı]. 123 Monthly Labor Review. [123 Aylık İşgücü İncelemesi]. (Sayı. 3). (2000).

³⁴ NATO. (2020, 25v Kasım). NATO 2030: United for a New Era. Final Report. [NATO 2030: Yeni Bir Çağ İçin Birleşik. Son rapor]. https://www.nato.int/nato_static_fi2014/assets/pdf/2020/12/pdf/201201-Reflection-Group-Final-Report-Uni.pdf

³⁵ European Commission. [Avrupa Komisyonu]. (2018, 25 Nisan). Artificial Intelligence for Europe. [Avrupa için Yapay Zeka].

³⁶ European Commission. [Avrupa Komisyonu]. (2020, 25 Şubat). National strategies on Artificial Intelligence. Country report – Germany. [Yapay Zeka ile ilgili ulusal stratejiler. Ülke raporu – Almanya]. <https://knowledge4policy.ec.europa.eu/sites/default/files/germany-ai-strategy-report.pdf>

³⁷ Brynjolfsson, E., Hui, X., & Liu, M. (2018, 20 Ağustos). Does Machine Translation Affect International Trade? Evidence from a Large Digital Platform. [Makine Çevirisi Uluslararası Ticareti Etkiler mi? Büyük Bir Dijital Platformdan Kanıt]. Management Science. 65.12 (2019): 5449-5460.

4.2. Türkiye ve Almanya'nın Güncel Girişim Ekosistemleri

Neredeyse yarısı 33 yaşın altında olmak üzere 2019'da 83 milyonu aşan nüfusu ile Türkiye, Avrupa Birliği'nde en fazla genç nüfusa sahip ülkedir.³⁸ T.C.Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi'nin Startup Watch'ın destekleriyle yayımladığı Startup Ecosystem Report raporuna göre, "Türkiye, Facebook için 10., Instagram için 6., Twitter için 6., TikTok için 3. ve küresel olarak YouTube için 8. en büyük pazarı olmasıyla dijital olarak aktif olduğunu kanıtlamıştır."³⁹ Ayrıca, indirilen toplam uygulama sayısına göre belirlendiği üzere Türkiye, mobil uygulamalar için en büyük 7. pazar olmuştur. Genç nüfus

Türkiye'ye mobil penetrasyon, teknolojiyi erken benimseyen ve e-ticaret alışverişinin yüksek hacmi açısından rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu avantajlar Türkiye'yi girişimler için yaşanabilir bir yer haline getirmektedir. Hızlandırıcıların, girişim sermayelerinin, teknoparkların ve ortak çalışma alanlarının sayısı artan bir eğilim göstermektedir. Ayrıca Türkiye her yıl girişimlere 100 milyon doların üzerinde yatırım yapmaktadır. Türkiye'deki Risk Sermayesi fonlarının birçoğu 2010'lu yıllarda ilk çıkışlarını gerçekleştirerek ikinci fonlarını kurmuştur.

Girişim	Satın Alan	Değer
Peak	Zynga	\$1.8 milyar \$ (100%)
Trendyol	Alibaba	\$728 milyon\$ (82%)
Yemeksepeti	Delivery Hero	\$589 milyon\$ (100%)
Gram Games	Zynga	\$250+ milyon\$ (100%)
Gittigidiyor	eBay	\$218 milyon\$ (100%)

Tablo 6: En Başarılı 5 Türk Girişimi

Öte yandan Deutscher Startup Monitor'un 2020'de yayınlanan yıllık raporuna göre ana merkezleri Berlin ve Münih olan Almanya, toplam 4.750 kurucu ve 26.000 çalışanıyla 2.000 girişime ev sahipliği yapmaktadır.⁴⁰ Bu girişimlerin %31,8'i teknoloji tabanlıdır ve %66,6'sı tamamen dijital bir iş modeline sahiptir. Ana eğilimler dijitalleşme, yapay zeka ve yeşil girişimlerdir. Almanya'da yeni başlayanlar sosyal sorumluluğu kâra eşit olarak değerlendirmektedir. Hem sosyal açıdan

sorumlu hem de karlı olmayı arzulayan Zebra girişimlerinin yeni konsepti, ülkedeki Unicorn girişimlerinden daha popülerdir. Almanya, birçok başarılı girişime ev sahipliği yapmaktadır, Teamviewer, 2014 yılında 830 milyon avruluk satış fiyatıyla en karlı çıkış olmayı başarmıştır. Eğitimli genç nüfusu ve birçok ağ düğümü ve potansiyele sahip ekosistemi ile Almanya, Avrupa'da ve dünyada en büyük girişim ekosistemlerinden biridir.

Girişim	Satın Alan	Değer
TeamViewer	Permira	1 Milyar \$
360T	Deutsche Börse	796 milyon \$
Trivago	Expedia	632 milyon \$
BigPoint	Summit Partners and TA Associates	460 milyon \$
Runtastic	Adidas	240 milyon \$

Tablo 7: En Başarılı 5 Alman Girişimi

³⁸ TÜİK. <http://www.tuik.gov.tr/>

³⁹ Unsal, S. (2020). The State of Turkish Startup Ecosystem. [Türkiye Girişim Ekosisteminin Durumu]. Startupwatch. (Cilt. 1). <https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/the-state-of-turkish-startup-ecosystem.pdf>

⁴⁰ PwC. (2020, Eylül). Deutscher Startup Monitor 2020. https://deutscherstartupmonitor.de/wp-content/uploads/2020/09/dsm_2020.pdf

Türk ve Alman ekosistemleri yıllardır entegre olmuştur. Bu entegrasyon temel olarak, vasıflı işçi göçleri kapsamında göç eden veya halihazırda Almanya'da Türk işçi göçmenlerin çocuğu olarak doğmuş olan Almanya'daki Türk diasporasından kaynaklanmaktadır. Bu entegrasyonun bir diğer nedeni de Alman girişim sermayesi fonlarının ve melek yatırımcıların Türk girişimlerine yaptığı yatırımlardır; Alman kurucular girişimlerini Türkiye'de kurmak istemektedir ve bunun tersi de geçerlidir. Ayrıca iki ekosistem arasındaki bağı güçlendirmeye yönelik kurumsal çabalar da vardır. TÜSİAD'ın (Türk Sanayici ve İş adamları Derneği) Boğaziçi Girişimi ve Berlin'deki etkinlikleri bu çabaların çarpıcı bir örneğidir.

rımcıların Türk girişimlerine yaptığı yatırımlardır; Alman kurucular girişimlerini Türkiye'de kurmak istemektedir ve bunun tersi de geçerlidir. Ayrıca iki ekosistem arasındaki bağı güçlendirmeye yönelik kurumsal çabalar da vardır. TÜSİAD'ın (Türk Sanayici ve İş adamları Derneği) Boğaziçi Girişimi ve Berlin'deki etkinlikleri bu çabaların çarpıcı bir örneğidir.

Girişim	Kategori	Yıl	Merkez
ScutiX	Enerji, Kripto para	2018	Waghäusel / Almanya
Influanza	Pazarlama teknolojisi	2016	Berlin / Almanya
Elopay	Finans teknolojisi	2015	Berlin / Almanya
Famobi	Oyun	2015	Köln / Almanya
Tapglue	Sosyal Ağ	2014	Berlin / Almanya
Social TM	Saas, Pazarlama teknolojisi	2014	Köln / Almanya
AUTO1 Group	Pazaryeri, Otomobil teknolojisi	2012	Berlin / Almanya

Tablo 8: Almanya'daki Türk Diasporası

Girişim	Etiketler	Yatırım Aşaması	Yer
insha	Finans teknolojisi	Tohum Aşaması	Berlin / Almanya
Chargery	Mobilite, Otomobil teknolojisi	Tohum Aşaması	Berlin / Almanya
Retorio	İnsan kaynakları teknolojisi, Yapay zeka	Tohum Aşaması	München / Almanya
BioNTech	Deeptech, Biyoteknoloji	Olgunluk	Mainz / Almanya
Chargery	Mobilite, Otomobil teknolojisi	Tohum Aşaması	Berlin / Almanya
Blok-Z	Kriptopara, Enerji	Tohum Aşaması	Berlin / Almanya
AUTO1 Group	Pazaryeri, Otomobil teknolojisi	Olgunluk	Berlin / Almanya
Moodnode	Nesnelerin interneti, Akıllı ev	Tohum Aşaması	Berlin / Almanya
Eventbaxx	Etkinlik	Tohum Aşaması	Saarbrücken / Germany

Tablo 9: Almanya'da Yer Alan Türk (veya Türk Yatırmalı) Girişimler

4.3. Biontech, Peak Games ve Daha Fazlası

İki ekosistem arasındaki entegrasyon, nispeten yeni olmasına rağmen, iki başarılı vakayı barındırmaktadır: Peak Games ve BioNTech. Peak Games, bir grup Türk girişim şirketi tarafından kurulmuş ve Almanya merkezli bir VC fonu olan Earlybird tarafından yatırım yapılmıştır. Şirket, geçtiğimiz günlerde 1.8 milyar dolar karşılığında Zynga'ya satılmış ve çıkış turunda bir Avrupalı girişimin en yüksek değerini kaydetmiş-

BioNTech

BioNTech, 2008 yılında iki Türk asıllı bilim adamı ve iş adamı Özlem Türeci ve Uğur Şahin tarafından kurulmuş, Mainz merkezli ünlü bir Alman biyoteknoloji firmasıdır. Firma, mRNA teknolojisine dayalı vaka bazlı bireysel farmasötik çözümlerde uzmanlaşmıştır. 2014'ten sonra şirket patlama yapmaya başlamış ve uluslararası iş birliklerinin sayısını artırmıştır. BioNTech, 2019'dan beri Nasdaq Global Select Market'te halka açık bir şirkettir. Ayrıca, BioNTech 2019'daki hal-

Peak Games

Peak Games, 2010 yılında Sidar Şahin tarafından kurulmuş bir mobil oyun geliştirme şirkettir. Şirket, gündelik bulmaca oyunları tasarlamakta ve geliştirmektedir. Peak Games, yatırım turlarında dört farklı yatırımcı tarafından finanse edilmiştir. Son yatırım tahsilatları 2013'tedir ve toplanan toplam sermaye miktarı 18 milyon dolardır. Almanya merkezli VC Fund Earlybird Verwaltungs GmbH's, Digital East Fund, girişimin en büyük hissedarı olmuştur. Peak, Zynga tarafından toplam 1,85 milyar dolarlık alım fiyatı ile satın alındığında, Alman VC Fonu Earlybird 5 milyon dolarlık yatırımla 520 milyon dolar kazanmıştır. Sermaye, çıkışta hisselerin %43,32'sine sahipti. Bu çıkış, bir Alman VC Fonu tarafından şimdiye kadar yapılmış en büyük teknoloji çıkışlarından biri olarak kaydedilmiştir. Peak Games, Alman VC destekli Türk girişimlerinin başarısının mükemmel bir örneğidir.

Örnekler BioNTech ve Peak Games ile sınırlı değildir. Al-

tir.⁴¹ Bir başka örnek de bir Türk göçmen ve bir işçi ailesinin ikinci nesil göçmeni tarafından kurulan BioNTech'tir. Şirket, Koronavirüs Aşılarının geliştirilmesindeki başarısı nedeniyle değerlemelerini artırmıştır ve kurucu ortak Uğur Şahin, dünyanın en zengin Türk'ü olmuştur. Bunlar, bu ülkelerin ekosistemleri arasındaki iş birliğinin nasıl bir etki yarattığına dair sadece iki örnektir.

ka arzından 150 milyon dolar değerinde toplam brüt gelirden elde etmeyi başarmıştır. BioNTech, özellikle geliştirdikleri aşının başarılı test sonuçlarından sonra ünlenmiştir. Güvenli aşıyı bulan ilk kişiler Uğur Şahin ve Özlem Türeci olarak adlandırılmaya başlanmıştır. BioNTech, göçmen ailelerin çocukları ile vasıflı işçilerin göçünün iki ülkenin ekosistemleri arasında nasıl bir bağ oluşturabileceğinin açıklayıcı bir örneğidir.

Almanya merkezli ulaşım sağlayıcısı FlixBus'un ikinci en büyük otobüs taşımacılığı şirketi Kamil Koç'un satın alınması da ekosistemlerin katılımı için kilit noktadır.⁴² Bu anlaşma, yeterli dikkatle, geleneksel şirketlerin bile iki ülkenin başlangıç ekosistemlerinin iyileştirme noktası olabileceğinin sinyalini vermiştir. Bir diğer örnek ise Berlin merkezli Türk Girişimi Insha'dır. Insha, Avrupa'da İslami bankacılık ihtiyacını karşılamak için kurulmuş bir finansal teknoloji girişimidir. 2018 yılında kurulan şirket, 2,5 milyon avro değerinde tohum fonu almıştır. Özellikle enerji girişimlerinden doğan yeni ortaklıklardan bunun gibi daha çok hikaye duyulacaktır. Almanya, enerji girişimleri için Avrupa'daki birincil merkezlerden biridir. Blok-Z ve Reengen gibi Türk enerji girişimleri bu fırsatı Avrupa pazarlarında genişlemek için kullanmıştır. Blok-Z, enerji şirketlerini blockchain teknolojisi ile dijitalleştirmeyi hedefleyen bir girişim iken, Reengen PaaS (platform as a service) (hizmet platformu) analitik çözümleri sunmaktadır.

⁴¹ Makalenin bu bölümünde sağlanan tüm veriler Crunchbase'den derlenmiştir. Bkz: <https://www.crunchbase.com>

⁴² Daily Sabah. (2019, 21 Ağustos). German Flixbus Moves to Acquire Prominent Turkish Company. [Alman Flixbus, Tanınmış Türk Şirketini Satın Almak İçin Harekete Geçti]. <https://www.dailysabah.com/tourism/2019/08/21/german-flixbus-moves-to-acquire-prominent-turkish-bus-company-kamil-koc>

4.4. İleriye Dönük İlişkiler

Doğrudan yabancı yatırım (DYY) terimi yıllardır büyük şirketlere atfedilmiştir. Almanya'dan Türkiye'ye DYY akışları çoğunlukla Siemens, Mercedes ve daha pek çok farklı şirket ile ilişkilidir. Bununla birlikte, girişimcilik çabaları tüm dünyada başarı ile sonuçlandığından, bu terim artık Earlybird'ün Peak Games'e yaptığı yatırımla ilişkilendirilebilmektedir. Muazam bir potansiyel vardır çünkü hem ekosistemler hem de ilişki olgunluk aşamasında değildir. İnsan sermayesinin bir girişimci ve yeni başlayanların kullanıcıları olarak iş birliğinde iyileştirilmesi gereken noktalar mevcuttur. Birincisi, daha önce de belirtildiği gibi, Türkiye ve Almanya, ya Almanya'daki faaliyetlerini sürdürmek isteyen vasıflı işçiler ya da İşçi Alım Anlaşması ile yeniden yerleştirilen aileleri Gastarbeiter olan Türk kökenli Almanlar olan bir miktar beşeri sermayeyi paylaşmaktadır. Bu nüfus, her iki ülkenin kimliklerini de kucaklamakta ve iki başlangıç ekosisteminin bağlantısının kilit noktalarından biri olarak görülebilmektedir. Büyüme potansiyeli, aynı zamanda operasyonlarını Orta Doğu'ya genişletmek

isteyen Alman girişimcilerin Türkiye'deki son kullanıcı potansiyeli görmesinden de kaynaklanmaktadır. Avrupa'daki en yüksek genç nüfusa sahip olan ve teknoloji girişimleri için dünyanın en büyük pazarlarından biri olan Türkiye, kullanıcılara erişmek ve kazanmak için ideal noktalardan biridir. Erken benimseyenlerin sayısının yüksek olması, Türkiye'yi ürünü özellikle tohum ve olgunluk aşamasında geliştirmek için akıllıca bir tercih haline getirmektedir. Ayrıca Türkiye'nin jeopolitik konumu ve hem Avrupa hem de Orta Doğu özelliklerini destekleyen kültür, uluslararası pazarlarda büyümek isteyen Alman girişimciler için iyi bir başlangıç noktasıdır. İnsan sermayesi ve ülkelerin birbirleri üzerindeki göreceli stratejik önemi göz önüne alındığında, startupların geleceğinin ekonomik ilişkiyi olumlu etkileyeceği söylenebilir. Ülkeler arasındaki ekonomik bağlar, risk sermayesi yatırımları, başarılı girişimler ve onların iş birliğiyle geliştirilebilir, bilgi birikimi ülkeler arasında yayılabilir ve yakın coğrafi alanlara genişleme potansiyeli değerlendirilebilmektedir.

5. Sonuç

Daha önce de belirtildiği gibi Türkiye ve Almanya arasındaki ilişkiler siyasetçilerin tercihlerinden bağımsız şekilde yorumlanamamaktadır. Her iki ülke arasındaki tarihi ve kültürel bağlar, iki ülkenin ortak bir ekonomik geleceğinin teminatını oluşturmaktadır. Öte yandan, bu ortak ekonomik gelecek sadece tarihi ve kültürel bağların ötesinde, ülkelerin stratejik hedeflerinin birbiriyle uyumu bakımından da bir gerekliliktir.

Makalemizde anlatmaya çalıştığımız gibi, Türkiye ve Almanya arasındaki potansiyel sadece klasik ticaret alanları ile sınırlı değildir. Almanya'nın hayata geçirdiği yeşil yatırım politikaları ile Türkiye'nin bu alandaki potansiyeli arasındaki uyum, önümüzdeki dönemde rahatlıkla artabilecek bir yatırım ve iş birliği hacmini mümkün kılmaktadır. Diğer potansi-

yel gelişim alanlarının ve ürünlerinin tespiti için ise Görünen Karşılaştırmalı Üstünlük (RCA) analizi önemli bir metriktir. Buna ek olarak, Türkiye'deki teknoloji girişimciliği ekosisteminin özellikle son yıllarda gösterdiği dinamizm iki ülke arasında bu alanda artırılacak iş birliği ve entegrasyonun, her iki taraf için de faydalı olacağını göstermektedir.

Yukarıda tarif etmeye çalıştığımız önemli ticaret ve yatırım potansiyelinin gerçekleşebilmesi için hem Türkiye-Almanya arasındaki, hem de AB- Türkiye arasındaki siyasi ilişkilerin daha düzenli ve öngörülebilir hale gelmesi bir ön koşuldur. Her iki tarafın ortak menfaati, AB ile ticari olarak daha fazla entegre olmuş bir Türkiye ile geliştirilecek ilişkilerden geçmektedir.



Dış Politika & Güvenlik 2021/03/TR

Şubat 2021

TÜRKİYE - ALMANYA İLİŞKİLERİNİN DURUMU VE GELECEĞİ: MEVCUT VE GELİŞMEKTE OLAN EKONOMİK İLİŞKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Can Selçuki | Araştırmacı

Dilan Tulan | Araştırmacı