

Alman Seramik Kaplama Malzemeleri Üreticileri Derneği ve CET Başkanı (Avrupa Seramik Kaplama Malzemeleri Üreticileri Federasyonu) Dieter Schaefer; German Ceramic Tile Association President and CET President Dieter Schaefer;



“I consider the Turkish ceramic tile industry as an important partner throughout Europe”

“Türk seramik kaplama malzemesi sektörünü, Avrupa çapında önemli bir iş ortağı olarak sayıyorum”

1948 doğumlu. Evli ve 2 çocuk sahibi. Endüstriyel stajyer ve elektronik bilgi işlem ve organizasyon stajyerliğini bitirdikten sonra profesyonel kariyeri: 1972- Wessel- Werk GmbH, Bonn dp müdürü, 1975- Finans ve muhasebeden sorumlu, 1979- Wessel- Werk GmbH and Servais-Werke AG'nin Wessel-Servais-Werke ile birleşmesi finans ve muhasebe reorganizasyonundan sorumlu, organizasyon departmanı finans ve muhasebe baş temsilcisi olarak tayin oldu. 1980- Yönetim Kurulu Üyesi seçildi. 1981- Wessel-Servais-Werke'nin AGROB AG, Munich tarafından devralınması, AGROB AG'nin karo üreticisi şirketlerinin yeni konsolide edilen AWS AG ile bütünleştirilmesi ile AGROB WESSEL SERVAIS AG (AWS AG)'nin kurulması, AWS AG'nin organizasyon departmanı finans ve muhasebeden sorumlu. 1984- AGROB AG, Munich'in Yönetim Kurulu Üyeliğine seçildi. Tüm AGROB-Grubu'nun finans, muhasebe, organizasyon ve idaresinden sorumlu. 1986- AGROB-Grubu'nda sektör araştırma ve kaplama malzemelerinden sorumlu, 1989- AGROB AG Yönetim Kurulu Üyesi olarak sorumluluğu devam etti, AWS AG Yönetim Kurulu Üyesi; finans ve muhasebe, idare,

Born 1948, married, 2 sons. Professional career after having finished the apprenticeship as industrial trainee and trainee for electronic data processing and organization: 1972- Wessel-Werk GmbH, Bonn dp-manager, 1975- In addition responsible for finance and accounting - collective prokura, 1979- Merger of Wessel-Werk GmbH and Servais-Werke AG to Wessel-Servais-Werke responsible for the reorganization of finance and accounting- appointment as chief representative for finance and accounting such as the organization department. 1980- Appointment as Member of the Managing Board. 1981- Acquisition of Wessel-Servais-Werke by AGROB AG, Munich formation of AGROB WESSEL SERVAIS AG (AWS AG) by integrating the tile producing companies of AGROB AG into the new consolidated company AWS AG) responsible for finance and accounting such as the organization department of AWS AG. 1984- In addition appointment as Member of the Managing Board

satış ve pazarlamadan sorumlu (içeride ve dışarıda). AGROB Fliesen GmbH'in Murahhas üyesi; finans ve muhasebe, idare, satış ve pazarlamadan sorumlu (içeride ve dışarıda). 1990- Tüm AGROB şirketlerinin sektör satış ve pazarlamasından sorumlu, 1992- AWS AG, AGROB Fliesen GmbH ve çeşitli girişim sermayesi şirketlerindeki tüm görevlerinden istifa etti. AGROB AG'nin kaplama malzemesi üreticisi şirketlerinin Cremer-Grubu'na devri kapsamında emekli oldu. 1993- AGROB AG, Münih Yönetim Kurulu'ndan istifa etti. 1993-1995- Yönetim danışmanlığı ve şirketin yeniden yapılandırılması konusunda kendi başına çalışmaya başladı. Özellikle bankalarca o şirketlerin Murahhas üyesi olarak geçici sorumluluk alma yetkisi verildi. 1995- Cremer-Grubu kaplama malzemesi şirketlerinin (AGROB BUCHTAL GmbH, AWS AG, AGROB Fliesen GmbH, ABK Verwaltungsgesellschaft mbH ve bağlı şirketler) Yönetim Kurulu Başkanı. 1997- Deutsche Steinzeug Cremer & Breuer AG Yönetim Kurulu Üyesi seçildi. 01.04.1998'den beri Chief Executive Officer of Deutsche Steinzeug Cremer & Breuer AG Deutsche Steinzeug Cremer & Breuer AG CEO'su.

Şerife Deniz Ulueren: Alman seramik kaplama malzemesi sektöründe neler yaşanıyor?

Dieter Schaefer: Ülkemizin birleşmesinden sonra Almanya, inşaat sektöründe güçlü bir büyüme ile karşılaştı, bu da inşaat malzemeleri pazarını uyardı. Satışlar 1998'de neredeyse 200 milyon metrekareye ulaştı. O zamandan beri, inşaat sektörü ve aynı şekilde kaplama malzemeleri pazarı sürekli iniş gösterdi. Örneğin, konut inşaatı son yıllarda % 50 düşüş ile 200 birime indi. Aynı süre içinde, toplam seramik kaplama malzemesi satışları 2007 yılında 122 milyon metre kareye kadar düştü. Bu gelişme, Alman seramik kaplama malzemesi sektörünü de etkiledi. Değişen bir pazara ve dışarıdan artarak gelen rekabete uymak zorunda kaldı. Ancak bugün Alman seramik endüstrisinin mükemmel bir piyasa erişimi ile iç piyasada ve aynı zamanda dış ülkelerde sürekli olarak geliştiğini söyleyebiliriz.

Ş.D.U: Almanya'da seramik kaplama malzemesi üreticilerinin karşılaştığı sorunlar nelerdir, bizimle paylaşabilir misiniz?

D.S: Zayıf bir iç kaplama malzemesi pazarı ve göreceli olarak yüksek işçilik maliyetleri yanında sektör, özellikle artan enerji, hammadde ve lojistik fiyatlarından dolayı üretim maliyetlerinde müthiş bir artışla karşılaşmaktadır. Örneğin: elektrik fiyatı son yıllarda ikiye katlanmıştır.

Ş.D.U: Çin'den sonra Hindistan dünya pazarlarına girdi. Bunlardan duyduğunuz kaygı nedir? Pazarlarınızı ne ölçüde tehdit ediyor?

D.S: Bu gelişme konusunda kaygı duyuyoruz. Üretim kapasitesi Brezilya ve UAE dahil, bu ülkelerde önemli çevresel etkiler getirerek, müthiş bir şekilde herhangi bir kısıtlama olmaksızın son derece serbest üretim şartları altında büyümektedir. Üretim, ulusal tüketimi aşmakta ve dünya piyasalarındaki rekabeti büyük ölçüde sertleştirmektedir. Çin, UAE ve Brezilya, giderek artan şekilde en önemli seramik kaplama malzemesi

of AGROB AG, Munich- responsible for finance and accounting, organization and administration of the complete AGROB-Group. 1986- In addition responsible for the sectors investigation and tile production within the AGROB-Group. 1989- Unchanged responsibility as member of the managing board of AGROB AG, Member of the Managing Board of AWS AG; responsible for finance and accounting, administration, sales and marketing (at home and abroad) managing director of AGROB Fliesen GmbH; responsible for finance and accounting, administration, sales and marketing (at home and abroad). 1990- In addition responsible for the sectors sales and marketing for all AGROB-companies. 1992- Resignation from all functions in the companies AWS AG, AGROB Fliesen GmbH and different venture capital companies. Retirement from office within the scope of the transfer of the tile producing companies of AGROB AG to Cremer-Group. 1993- Resignation from the Managing Board of AGROB AG, Munich. 1993- 1995- Self-employed activities in the range of management consultancy and restructuring of companies. Predominantly authorized by banks to take over temporary responsibility as managing director in those companies. 1995- Chairman of the Managing Board of the tile producing companies of Cremer-Group (i.e. AGROB BUCHTAL GmbH, AWS AG, AGROB Fliesen GmbH, ABK Verwaltungsgesellschaft mbH and their affiliated companies). 1997- Appointment as member of the managing board of Deutsche Steinzeug Cremer & Breuer AG Since 01.04.1998 Chief Executive Officer of Deutsche Steinzeug Cremer & Breuer AG.

Şerife Deniz Ulueren: What is happening in the German ceramic tile industry?

Dieter Schaefer: After the reunification of our country, Germany experienced a powerful boom in construction which stimulated the German tiles market. Sales jumped up to almost 200 mio. sqm. in 1998. Since then construction was in continuous decline and so was the tiles market. Construction for private housing for example dropped over 50 % in the last years to about 200 units. In the same period of time total sales of ceramic tiles went down to about 122 mio. sqm in 2007. This development has affected also German ceramic tiles industry. It had to adapt to a changing market situation and increasing competition from abroad. However today we may say, that the German ceramic industry has improved constantly its position in its home market with an excellent market access and in foreign countries as well.

Ş.D.U: What are the problems faced by ceramic tile manufacturers in Germany? Can you share them with us?

D.S: Beside a weak internal tiles market and relatively high labor costs the industry faces an enormous increase in production costs, mainly



“İç piyasadaki konumumuzu güçlendireceğiz ve dünya çapında uluslararası ticareti zorlayarak sınırlı bir Avrupa pazarında sınav vereceğiz”

“We will strengthen our position in our home market and take the challenge in a limited European market pushing international trade worldwide”

ihracatçıları olup; genellikle iç piyasamızı güçlü şekilde etkileyerek üretim faaliyetlerinin altındaki fiyatlardan satış yapmaktadır.

Ş.D.U: Ülke olarak rakiplerinizi öğrenebilir miyiz?

D.S: En önemli rakip ülkeler İtalya, İspanya, Türkiye, Çin, Fransa ve UAE'dir.

Ş.D.U: Dünya değişiyor, malzeme de...

Bu değişimden yaşamımız size göre nasıl bir yönde etkileniyor?

D.S: Sanırım ki, dünyadaki tüm değişikliklere rağmen; seramik ürünler önemlerini koruyacaklar, özellikle çevresel gelişmeler konusunda. Ayrıca, tüm dünyadaki ticarete nakliye ücretlerinin gittikçe daha önemli bir düzeltme faktörü olacağına inanıyorum. O nedenle, düşük fiyatlı ürünler gittikçe aynı kıtadaki pazarlarda dağıtılmaya başlayacak. Dünyanın tüm ülkelerine uzun vadeli ihracat faaliyetleri ancak özel uygulama alanları olan prestij ürünler için karlı olabilecek.

Ş.D.U: Türk seramik kaplama malzeme sektörünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

D.S: Türk seramik kaplama malzemesi sektörünü Avrupa çapında önemli bir iş ortağı olarak sayıyorum. Eğer dış ticaretini özellikle Batı Avrupa ülkelerine

due to increasing energy, raw-material and logistic prices. For example: price for electricity has more than doubled in the past years.

Ş.D.U: After China, India entered world markets. Are you concerned about this and to what extent does this threaten your markets?

D.S: We are concerned about this development. Production capacity is growing under extremely liberal production conditions without almost any restrictions at enormous path in these countries including Brazil and UAE with substantial environmental impact. The production is exceeding national consumption and sharpens competition on world markets drastically. China, UAE and Brazil are under the most important importers of ceramic tiles with steadily increasing imports, often selling at prices under production cost which strongly affects our home market.

Ş.D.U: Could we learn your competitors as countries?

D.S: The most important competitor countries are Italy, Spain, Turkey, China, France, UAE.



artırmak isterse; pazarlama ve global markalaşmaya ve aynı zamanda düşük fiyatlı karolarının ürün yelpazesini düşürmeye önem vermeli. Türk kaplama malzemesi üreticilerinin mallarını ihracat etmeyi sürdürmesi önemli. Tekrar söylüyorum; ihracat faaliyetleri Türk Lirası'nın kur değerine çok fazla bağlı, yani bazen ihracatlarını artırırlar ve eğer kur durumu lehte değilse, iç piyasaya dönüyorlar. Böyle bir davranış, kur ile ilgili olarak makul görülebilir, ancak diğer yandan, ihracat pazarlarının sürekliliği için iyi olamaz.

Ş.D.U: *Türkiye'de İzmir'de bulunduğunuz sürelerde ülkemiz hakkında edindiğiniz fikirleri bizlerle paylaşabilir misiniz?*

D.S: Esas olarak Türkiye'nin süratle değiştiğini görüyorum. Gittikçe önemli bir ekonomik güç olarak Avrupa kalıplarını benimser görünüyor. Böyle bir görüşün Ankara, İstanbul, İzmir gibi metropoller için geçerli olduğunu söylemeye gerek yok. Bu durumda, ülkenin daha büyük bölümü için gelişme potansiyelinin var olduğuna inanıyorum ve dolayısıyla benzer bir yaşam standardı ve ekonomik güç elde etmek için gelecekte büyük bir potansiyel kapasite olacak.

Ş.D.U: *Ekonomideki dalgalanma seramik sektörünü, ülkenizi nasıl etkiledi?*

D.S: Seramik sektörü, inşaat sektörü ile çok yakın bir ilişki içinde. Bunun sonucunda, dönemsel değişiklikler oluyor. İnşaat sektöründeki bir düşüş, seramik kaplama malzemesi talebinde de düşüşe yol açıyor. Ayrıca, Almanya'da, neredeyse karo tüketiminin % 70'i yenileme sektörü ile ilgili. Bu alanın yeni bina alanına göre bizim için önemli olmasının sebebi bu. Diğer yandan, sektörümüz için tüketicilerin olumlu duygular içinde olması da gerekli. İleriye iyimser bakmayan hiçbir tüketici, banyosunu yenilemek istemeyecektir. Diğer mallara karşın, kaplama malzemeleri bozulmaz, dolayısıyla eğer sadece trend yönü düşünülecekse; bir tadilatı erteleme herhangi bir sorun yaratmayacaktır. Şu an biz müşterinin ihtiyatlılığını derhal hissediyoruz.

Ş.D.U: *The world changes, so does material... According to you, how is our life affected by this change?*

D.S: I think that despite all changes all over the world ceramic goods will be maintaining its significance – particularly with regard to the environmental development. I do also believe that freight expenses will become a more and more important adjustment factor for the worldwide merchandise trade. For that reason, low-price products will be increasingly distributed within continental markets. Long-dated export activities into all countries of the world will only be profitable for premium products such as with respect to special scopes of application.

Ş.D.U: *How do you evaluate the Turkish ceramic tile industry?*

D.S: I consider the Turkish ceramic tile industry as an important partner throughout Europe. If it wants to increase its foreign trade – especially into Western European countries – it will have to attach more importance to marketing and global branding and at the same time to decrease its product range of low-price tiles. It matters that the Turkish tile producers continue to export their goods. Again and again I can notice that their export activities are very much depending on the exchange rate of the Turkish Lira, i.e. sometimes they extend their exports and – if the constellation of the currency is unfavorable – they concentrate their business on the home market. Such a behavior may be even reasonable with respect to the exchange rate but, on the other hand, it does not promote the continuousness on the export markets.

Ş.D.U: *Could you share your opinions you developed about our country during the time you spent in Turkey?*

D.S: In principle I can recognize that Turkey is changing rapidly. More and more it seems to adopt European patterns with a substantial economic power. It goes without saying that such a judgment applies to metropolises like Ankara, İstanbul, İzmir etc. Against this background I am convinced that a potential for development does exist for the bigger part of the country and, therefore, there will be a lot of potential capacity for the future to achieve a similar standard of living and economic power.

Ş.D.U: *How did the fluctuation in the economy impact the ceramic industry and your country?*

D.S: The ceramic industry is in a very close relationship with the building sector. As a result of its cyclical variations resp. a decline in building trade automatically cause a decline in the demand of ceramic covering materials. Furthermore, in Germany nearly 70 p.c. of the consumption of tiles concern the renovation sector. That is the reason why this scope is much more important for us than the new building area. On the other hand it means

Ş.D.U: *Markalaşma, tasarım, inovasyon, nano teknoloji size neyi ifade ediyor? Dünyanın yakında takip edeceği trendler hakkındaki görüşleriniz nelerdir?*

D.S: Ben bir ürünün markalaşması, tasarımı, yenilikçiliği ve aynı zamanda örneğin bizim Hydtroprotect yüzey kaplamamız gibi yüzey kaplamasının gittikçe önem kazandığına eminim. Kaplama malzemeleri yarı-mamullerdir. Normal olarak döşenmezden önce ortaya çıkmaz. Dolayısıyla nihai tüketici gibi, ustaları da kalitesi, düşük bakım masrafı ve en önemlisi, görünüş etkisi açısından kaplama malzemelerinin büyük avantajları olduğuna ikna etmemiz gerekir. Dolayısıyla, kaplama malzemesinin tasarım ve görünüşünün müşteri için son derece çekici olması ve örneğin banyoda tadilat yapmaya karar vermesine yardımcı olması gerekli. Gelecekte büyük boyutlu karolar trend belirleyici olacak - aynı zamanda göreceli olarak daha küçük alanlar için. Ben, gres porcellanato karoların önem kazanacağını ve özellikle oturma odaları, banyolar ve diğer ev içi uygulamalarda üst sınıf kaplamalarda büyük başarı kazanacağını düşünüyorum. Format ve renk çeşitliliği açısından seramik kaplama malzemeleri bina cepheleri, alış-veriş merkezleri ve birçok başka alanda kullanılacak. Ayrıca, gittikçe artan çevre bilinci, seramik kaplama malzemelerinin kullanımı için yeni fırsatlar ortaya çıkaracak.



Ş.D.U: *Aktüel yaşamınızdan bizlere bahsedebilir misiniz? Neler yapmaktan hoşlanıyor, iş yaşamınız dışında nelerle uğraşıyorsunuz?*

D.S: Seramik sektöründe çalışan insanların hobi için vakti olmamasına çok üzülüyorum. 35 yıldan fazla bir süredir bu sektörde çalışıyorum. Bu süre içinde daima ailemle mümkün olduğu kadar fazla zaman geçirmeye çalıştım. Böylece, neredeyse 40 yıldır evliyim. İki oğlumuz var ve bu arada karım ve ben iki torunumuzu sevme olanağını buluyoruz. Ayrıca, formda kalabilmek için mümkün olduğunca spor yapmaya çalışıyorum.

that a positive buying mood of the consumers is necessary for our industry. Every consumer who does not have an optimistic foresight will not be willing to renovate his bathroom. Contrary to other goods tiles are not perishable so that there does not arise any problem to postpone a renovation measure for years if only trendy aspects play a role. Insofar, we at once feel the consumer caution.

Ş.D.U: *What do branding, design, innovation and nanotechnology mean for you? What are your views on the trends we will see in the world in the near future?*

D.S: I am convinced that branding, design and innovation of a product, but also its surface covering – as for example our Hydtroprotect surface coating – become more and more essential. Tiles are so called semi-finished goods. Normally it is not coming into its own before it has been laid. Therefore, we have to persuade the traders, the craftsmen such as the ultimate consumers that tiles have a lot of advantages in respect of its quality, its low-maintenance and last but not least its optic impression. Thus, it is certainly necessary that design and haptics of a tile appeal exceptionally to the consumer and, hence, make it easier for him to decide in favor of renovating for example the bathroom. In future large sized tiles will be trend-setting – also for comparatively small rooms. I am sure that gres porcellanato tiles will hold its ground, triumphant success – especially in the scope of high-class coverings for living rooms, for bathrooms and other inhouse ranges of application. Also due to its variety of formats and colours ceramic tiles will be used for facades, shopping malls and many more areas. Not least the increasing environmental consciousness will provide new chances for the use of ceramic tiles.

Ş.D.U: *Could you tell us about your hobbies? What do you like to do, what do you spend your time with outside your working life?*

D.S: It is much to my regret that persons who are working in the ceramic industry have only few time left for hobbies. I have been working in this industry for more than 35 years. During this time I have always tried to spend as much time as possible with my family. Thus, I am married for nearly 40 years. We have two sons and, meanwhile, my wife and I myself can enjoy two lovely grandchildren. Besides, I try to go in for sports whenever possible to remain fit.



Kırılmaz...

* Cemento 60x60 cm. Gris / Moca

vitrakaro.com

VitrA'dan Porselen Karolar...

Günümüzün mucizesi. Tüm zemin malzemelerinden daha dayanıklı ve kullanışlı, şimdi siz buna bir de VitrA'nın benzersiz tasarımlarını ekleyin... Karşınızda VitrA Porselen Karoları.

 Eczacıbaşı

VitrA®