

Röportaj / Interview

Şerife Deniz **Ulueren**

Fotoğraf Portreler / Photo Portraits

Mustafa **Yalçın**

PROFESSIONAL OF THE YEAR

# Yılın Profesyoneli fiadı Burat

"I am the General Manager of Eczacıbaşı for 22 years. I learned a lot from the top executives in Turkey."

"22 yıldır Eczacıbaşı'nın Genel Müdürüyüm. Türkiye'de kalburüstü yöneticilerden çok şey öğrendim"

1949 Muğla doğumlu, orta tahsilini İngiliz Erkek Lisesi (English Highscoll), lise tahsilini Robert Kolej'de tamamladıktan sonra, Boğaziçi Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü'nde mezun olmuştur. Lisansüstü eğitim için Kanada'ya giden Burat, Endüstri Mühendisliği Yüksek Lisans çalışmasını University of Windsdor'da tamamlamıştır.

Yurda döndükten ve vatani görevini tamamladıktan sonra Eczacıbaşı Seramik Fabrikaları'nda Endüstri Müh.Şefliği, Bilgi İşlem Yöneticiliği, Materyal Müdürlüğü görevlerinde bulunmuştur. Daha sonra Teknik Koordinatörlük, Fabrika Müdürlüğü, Bozüyük ve Kartal Fabrikaları Müdürlüğü görevi yapan Burat, 1983'da Orta Anadolu Seramik A.Ş. Genel Müdürlüğü'ne atanmış, bu görevi sürdürürken 1986'da Eczacıbaşı Seramik Sanayi ve Ticaret A.Ş. Genel Müdürlüğü'ne getirilmiştir. Halen Eczacıbaşı Yapı Gereçleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. Murahhas Üyesi görevini sürdüren Burat, evli ve bir çocuk babası olup, İngilizce bilmektedir.



Dalgıçlık yapıyor, uçak kullanıyor, ava çıkıyor, doğayla baş başa kalmayı seviyor, teknesinde yalnız başına Sezen Aksu dinliyor. Şimdilerde fotoğrafçılığa başlamak için kolları sıvamış araştırmalar yapıp, şarapçılıkla ilgili kitaplar okuyor. Evet, uçan, dalan, avlayan, dinleyen ve kendini çok farklı yönlerle geliştirmeyi seven bu adam. Türkiye’de yılın profesyoneli seçilen işadamı, Eczacıbaşı Yapı Gereçleri Sanayi ve Ticaret AŞ Murahhas Üyesi Şadi Burat.

Böylesine yoğun iş yaşamı ve hobileriyle kendini zenginleştirmiş bir profesyonelle neler sorulmaz? Havaalanında mı, büroda mı, avda mı derken 29 Ocak 2005’te Kalamış’taki teknesi, yağmurlu bir kış günü bize Gebze ormanlarından sonra görüşme mekanı oldu. Marina’da sessizlik var. Bora Bora’yı bulduk. Ve yağmur sularının brandaya vuran sesi Sezen Aksu’nun “Ne gemiler yaktım”ıyla birleşirken kırmızı şarabı eşliğinde Şadi Burat’ı uzaklara götürmüş. Ödüllerle dolu bir iş yaşamı ve şirketini dünya pazarında liderliğe taşıyan yönetici, sıcak bir karşılamayla bize Anadolu topraklarındaki 8 bin yıllık kültürün mirasından tutun, hedeflerine, ekonomiden tasarıma merak ettiğimiz her şeyi anlattı.

## ŞADI BURAT

Was born in 1949 in Muğla, graduated from Boğaziçi University Mechanical Engineering Department after attending English High School and Robert College. Burat, who went to Canada for his graduate studies, got his Master’s Degree from University of Windsor in Industrial Engineering. He served as Industrial Engineering Supervisor, Data Processing Manager and Materials Manager at Eczacıbaşı Seramik Factories, after returning home and completing his military service. Burat, who later served as Technical Coordinator, Factory Manager and Manager of Bozüyük and Kartal Facilities, was appointed as General Manager of Orta Anadolu Seramik A.Ş. and was then appointed as General Manager of Eczacıbaşı Seramik Sanayi ve Ticaret A.Ş. in 1986. Burat, who at the present serves as Managing Director of Eczacıbaşı Yapı Gereçleri Sanayi ve Ticaret A.Ş., is married and has a child. Burat speaks English.

He dives, operates aircrafts, hunts, likes to be alone in nature, he listens to Sezen Aksu in his boat alone. Nowadays he is starting photography, is making research and reading books on wine making. Yes, this man who flies, dives, hunts, listens and likes to improve himself in many different

“5 yaşında İstanbul’a geldim, dün gibi hatırlıyorum, babamın elinden tutmuşum, Beyazıt’tan Aksaray’a inen tramvaylar gözümün önünde. Okul yıllarım, yurtdışı ama insan ilerleyen zamanlarda hep yalnız olduğunun da farkına varıyor. 22 yıldır Eczacıbaşı’nın Genel Müdürüyüm. Türkiye’de kalburüstü yöneticilerden çok şey öğrendim. Bir Nezihi Berkan fevkalade. Sezgin Bayraktar gibi iyi hocalarım vardı. Bunların hepsi bir takım oyunu, ben de bir ekibin önde görülen kişisiyim.”



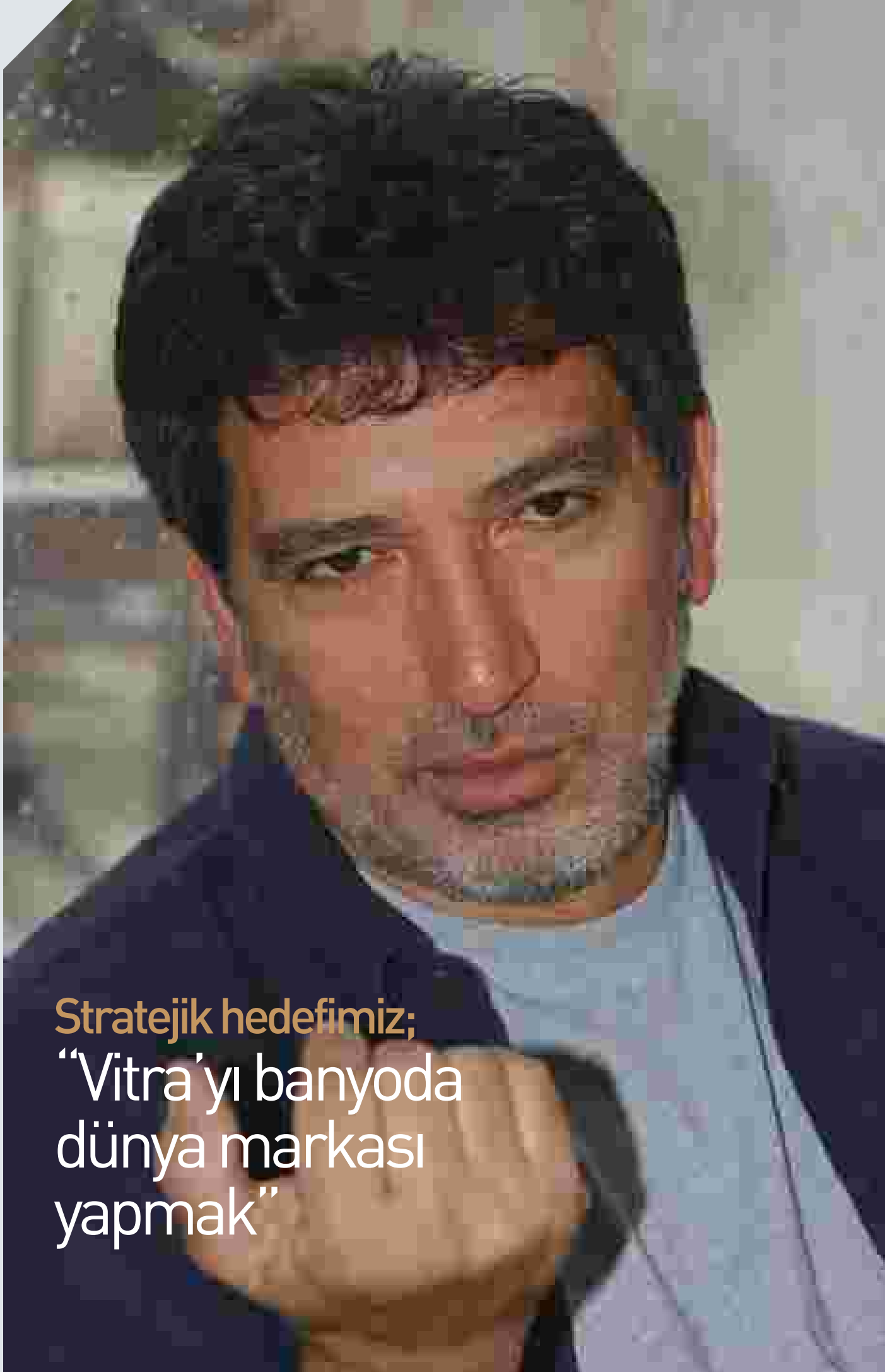
aspects, is the businessman chosen as the professional of the year in Turkey, Managing Director of Eczacıbaşı Yapı Gereçleri Sanayi ve Ticaret AŞ, Şadi Burat. What wouldn’t you ask a professional who has enriched himself by such a concentrated business life and hobbies? After discussing options like the airport, the office or hunting, his

“I came to Istanbul when I was five”, I remember it just like yesterday, I was holding my daddy’s hand, I remember the street cars coming down from Beyazıt to Aksaray. My school years, abroad, but one also realizes that one is always alone in advancing years. I am the General Manager of Eczacıbaşı for 22 years. I learned a lot from the top executives in Turkey. I Nezihi Berkan, magnificent. I had great tutors like Sezgin Bayraktar. All this is team work and I am the member of the team who is seen at the front.”

boat at Kalamış became the site of our meeting on a rainy winter day on January 29, 2005 after a trip to Gebze Forests. The marina was calm. We found Bora Bora. The sound of raindrops falling on the tarpaulin had taken Şadi Burat to far away places combined with Sezen Aksu’s “What boats did I burn” alongside of red wine.

Our strategic objective; "we make Vitra a global brand in bathrooms"

**Stratejik hedefimiz;**  
"Vitru'yı banyoda  
dünya markası  
yapmak"



**Ş.D:** Strateji, toplam kalite ve 2000'lerde tasarımın yüzyılın anahtar sözcüğü olduğunu vurguluyorsunuz, rekabetteki rolü nedir?

**Ş.B:** Endüstride işe başladığımdan beri değişik anahtar sözcükler vardı. Strateji bunlardan biriydi. 80 ve 90'lı yıllarda nereye gitseniz insanlar strateji konuşuyordu. Hedefi koyuyorsunuz, oraya nasıl varacağınızı strateji belirleyince ulaşıyorsunuz, on yıl hep beraber çiğnedik. Sonraki yıllarda toplam kalite girdi hayatımıza. Toplam kaliteyle 80'lerin başında tanıştık ama 98'de Türkiye'de algılanmaya başladı. Toplam kalitenin özünde insan yatıyor, trilyonları verip makineler alıyorsunuz ama iyi beyinlerle iyi bir ekip oluşturabiliyorsunuz. Katılım çok önemli. Müşteri sihirli kelime, müşterinin ürünlerle irtibatının ne olduğunu iyi bilmek gerekir. Müşteri sizi bir yerlere getiriyor. Sürekli gelişme, dinamizm ve hedefler koyuyorsunuz. Bilimsellik de toplam kalitenin ayrılmaz bir bütünü. Biz iyi bir takım kurduk ve hep önde olduk. İnsanlar gittikçe doğruları görmeye başlıyorlar, her şey ihtiyaca göre değişiyor. Tasarım 2000'li yılların hedefi oldu. Bu anahtarların birleşmesi 5'er 10'ar yıllık gecikmeyle oldu. Türkiye'de her şey geç başlıyor. Tasarım da çok ilginç, Türkiye bunu çok çabuk yakaladı.

**Ş.D:** You underscore that strategy, total quality and in 2000s, design is keyword of the century. What is its role in competition?

**Ş.B:** There were various keywords since I started in the industry. Strategy was one of them. In 80s and 90s, people were talking strategy wherever you went. You set the target, when you set the strategy for how to get there, you get there; for ten years we all chewed on it. In later years, total quality was introduced to our lives. We became familiar with total quality in early 80s but it started to be perceived in Turkey in around 98. Man lies in the spirit of total quality, you pay trillions and buy machines but you can form a good team with good brains. Participation is very important. Customer is the magic word; you have to know what the customer's connection with the products is. The customer brings you somewhere. Continuous development, dynamism and you set target. Scientificness is an integral part of total quality. We set up a good team and we were always in front. In time, people start seeing the right things. Everything changes according to need. Design became the objective of the 2000s. The merger of these keywords occurred with 5-10 year delays.

**Ş.D:** Sektörü nerede görüyorsunuz?

**Ş.B:** Seramik sektörü Türkiye'de çok gelişen bir sektör, özellikle sağlık gereçleri Avrupa'nın bir numarası en büyük ihracatçı. Türkiye dünyadaki üretimin % 5'ini yapar halde. Avrupa'da % 30'larda. En önemli özellik ülkeye katma değeri çok yüksek. Az ithalatla çok fazla ihracat yapabilme imkanınız oluyor.

**Ş.D:** İngiliz tasarımcı Ross Lovegrove ile anlaştınız. Lovegrove'un çalışmaları ne zaman Türkiye'de kullanılmaya başlayacak?

**Ş.B:** Şimdiye kadar ona yakın tasarımcıyla çalıştık. Ross dünyada ilk üçe girebilecek bir tasarımcı, çok farklı boyutta görebilen birisi, ondan hergün bir şey öğreniyorsunuz. Tasarımın arkasında ne felsefelerin yattığını görüyorsunuz, her malzemeyi az kullanmak gerekir ve doğal olması lazım diyor. Tasarımı yaşayınca keyif duyuyorsunuz. Banyo mekanı ve yeni ürünlerle 2005-2006 Ross'un tasarımlarının yılı olacak.

**Ş.D:** Tasarım size neyi ifade ediyor?

**Ş.B:** Ruhsal ve fiziksel ihtiyaçlarımızı karşılamak üzere ürünler üretmek olarak geçer ama asıl müşteriyi ürün arasındaki duygusal bağ, köprüdür tasarım. Müşteriye varmanın yolu bu köprüden geçiyor. Tasarımın öğeleri var, maliyet, fonksiyonel ve ergonomik olması, duygusal boyutu var. Vitra'nın tasarım anlayışında duygusal boyutu çok önemli. Teknoloji çok gelişiyor. İnsanlar özünde teknolojiyi sevmeyenler, ilişki kuramıyorlar duygusal anlamda. Teknoloji geliştikçe insanlar doğallığa dönmeye çalışıyorlar, insanların duygusuna hitap etmiyor. Vitra'nın tasarım özünde insan ve duygu yatıyor.

**Ş.D:** Duygusal boyutu nedir?

**Ş.B:** Duygusal boyutu olmadan yaptığımız ürünlerin çok şey katabileceğine şahsen inanmıyorum. Tasarım mutluluktur, doyumdur, duygusal bağlıdır. Eczacıbaşı kuruluşlarının hepsi toplumsal sorumluluk anlayışının içindedir. Tasarım da bir toplumsal sorumluluktur. Tasarımın kavramını anlayıp uyanan ve hareket eden öncü olacaktır. Türkiye'nin bunu anlaması, Vitra'nın model olması lazım. Bu konularda hızlıyız, agresif ve öncü olacağız.

## “Vitra'nın tasarımı insan ve duyguya bağlı”

“Vitra's design is linked to man and emotions”

Turkey starts everything too late. It's interesting, in design Turkey captured this quite fast.

**Ş.D:** Where do you see the sector being at?

**Ş.B:** The ceramic sector is one which is highly developing in Turkey, especially sanitary ware in number one in Europe, the greatest exporter. Turkey accounts for 5 % of world's production. This is 30 % for Europe. The most important feature is the added value to the country is very high. You have the chance to make a lot of exports with little imports.

**Ş.D:** You made an agreement with British designer Ross Lovegrove. When will Lovegrove's work start to be used in Turkey?

**Ş.B:** Up to now, we worked with about ten designers. Ross is a designer who may be in the top three in the world; he is someone who can see in quite a different dimension. You learn something from his everyday. You see what philosophies underlie design; he says you have to use each material little and it must be natural.

When you experience design, you take pleasure from it. 2005-2006 will be the year of Ross's designs with bathroom space and new products.

**Ş.D:** What does design mean for you?

**Ş.B:** This is cited as producing goods to satisfy our spiritual and physical needs; the road to reaching the consumer goes through this bridge. Design has elements. Cost, its having to be functional and ergonomic, it has an emotional dimension. Its emotional dimension is very important in Vitra's design concept. Technology is advancing by leaps and bounds. In essence, people don't like technology; they cannot establish relationships in the emotional sense. As technology advances, people are trying to go back to the natural; it doesn't address the emotions of people. Man and emotion lie in the essence of Vitra's design.

**Ş.D:** What is its emotional dimension?

**Ş.B:** I actually don't believe that products we make without emotional dimension can contribute a lot. Design is happiness, is satisfaction, is emotional link. All Eczacıbaşı companies are involved in the social responsibility awareness. Design, too, is a social responsibility. Whoever understands and wakes up to the concept of design and who acts will become the leader. Turkey has to understand this; Vitra has to set a model. We are fast and aggressive on these topics and we will become the leader.

## “Vitra bugün dünyanın 6.büyük kuruluşu. Ama ligde en ön sıralarda olmak için çalışıyoruz.”

**Ş.D:** Duygusal ve ilk denemeler sizlerin evinde yapıyor anladığım kadarıyla.

**Ş.B:** Örneğin kokusuz tuvaletler yapıyoruz ve ilk denemelerini bizler yöneticiler evlerimizde deniyoruz. Tuvalette hiçbir koku yok muhteşem bir şey. Tutumlu klozetler ürettik, düğmeye her basışınızda sular gidiyor, bu suyu ne kadar azaltabilirseniz hem çevreyi az kirleteceksiniz hem de 4 lt. ile fonksiyonu yapan ve uluslararası standart enstitülerinden de onay almış Vitra patentli bir ürün. Mikrop barındırmıyor ve yüzeyde su biriktirmiyor kirlenme olmuyor gibi.

**Ş.D:** Önümüzdeki altı aylık hedeflerde ne gibi yenilikleri piyasaya çıkartacaksınız?

**Ş.B:** İlk kez İsrail’de dalgakıran görmüştüm, dışarıda inanılmaz hava dört beş metre dalgalar var, sahile geliyorsunuz dalga yok. Şaşırdım meğer denizin altında dalgakıran varmış. Pisuarda altı ay süren mühendislik araştırması yaptık. Sıçramayı hiç yapmayacak açılırlar bulduk. En geç altı ay içinde bu ürünümüzü piyasaya süreceğiz.

**Ş.D:** Türkiye’nin % 10’u engelli ve siz bu konuda çok duyarlısınız, dünyada ilk çıkartacağınız ürünle ilgili bizi bilgilendirir misiniz?

**Ş.B:** Hiç düşündünüz mü elleri olmayan bir engelli tuvalete nasıl oturup, nasıl temizlenir? Bu konuda iki senedir çalışıyoruz. Hollandalı bir şirket, bizim mühendislik bölümü, tasarım bölümü, elektronik bölümü ile ortak çabalar sonucu engelliler için tuvalet kolaylığı sağlayacak. Japonya’ya Amerika’ya gidin bulamayacağınız bir ürün yaratıyoruz. Bunu anlatmak bana çok heyecan veriyor, inşallah yıl sonunda ürünü gümbürtü ile lanse edeceğim.

**Ş.D:** Emotional and initial tests are done at your homes as far as I can understand.

**Ş.B:** For instance, we make odorless toilets and we, executives, test the first models in our homes. There is no odor at all in the toilet. It is wonderful. We produced thrifty toilet bowls; water goes away every time you press the button, the more you can reduce this water, the less pollution you will cause to the environment and also a Vitra patented product doing its task with 4 lt, also approved by international standard institutes. It doesn’t keep germs, does not allow water pooling and looks like doesn’t get dirty.



**Ş.D:** What kind of innovations will you launch in the next six month targets?

**Ş.B:** I had seen a breakwater in Israel for the first time; there were four-five meter high waves outside the weather is incredible, you came to the coast, there is no wave. I was astonished; there was a breakwater under the sea. We did engineering research lasting six months on urinals. We found the angles that will not allow scattering. We will launch this product of ours no later than six months from now.

**Ş.D:** 10 % of Turkey are handicapped and you are very sensitive on this subject. Can you inform us as regards the product you will launch for the first time in the world?

**Ş.B:** Did you ever think how does a handicapped without hands sit on the toilet bowl; how does he get cleaned? We’ve been working on this for two years. We are creating a product that will allow toilet facility for the handicapped as a result of the joint efforts by a Dutch company, our engineering department, design department and electronics department that you wouldn’t find if you went to Japan or America. This gives me great excitement to tell this. God willing, I will launch the product with great noise.

Today, Vitra is the 6th largest company in the world. But we’re trying to be at the forefront in the league.

**Ş.D:** Nasıl kolaylıklar sağlıyor engelli için, bahsedebilir misiniz?

**Ş.B:** Oturunca vücudu ayarlıyor, klozet kapağı açılınca yerleşme imkanı doğuyor. Yanda bir el var kağıdı alıyor ve kamera var, kağıtla siliyor atıyor, öncesinde bir yağ püskürtüyor. El kendini dezenfekte ediyor. Kamera tam temizlendiğini görene kadar bu işleme devam ediyor. Müthiş bir ürün ve dünyada eşi benzeri olmayacak.

**Ş.D:** Seramik Sektörü Ortak Tanıtım Komitesi Başkanlığı'nı yürüttünüz. Sektörün dünyada "Türk kimliği"ni oluşturmada ne gibi atılımlar yapılmalı?

**Ş.B:** Amerika'da özellikle Türk seramiğini tanıtmaya başladık, Türkiye seramikleri Amerika'da giderek artan bir trendin ve gelişimin içinde. Seramiğin 8 bin yıllık bir tarihi var. Kültür emilip dağıtılıp bugünlere gelmiş. Seramiğin kültürel ve teknolojik altyapısı Anadolu topraklarında var, buna biraz daha teknolojiyi ekleyince gelişim kaçınılmaz oluyor. Seramik sektörü istihdamı yüksek, işsizliğin dermanı ve yoğun iş kollarından biri olunca katma değeri yüksek.

**Ş.D:** 2004 yılında gerek iç pazar gerekse ihracattaki artışa dayalı bir üretim büyümesi yaşandı. 2005 yılı için beklentileriniz nelerdir?

**Ş.B:** Türkiye Avrupa'daki en büyük ihracatçı. Bunun % 55'ini yapıyoruz. Bundan sonra bu oran düşecektir ama diğer ihracatçılar da Avrupa'da büyüyecek ve bundan gurur duyacağız.

**Ş.D:** 2006'ya yönelik hedefleriniz neler?

**Ş.B:** Vitra bugün dünyanın 6.büyük kuruluşu. İlk ikide ise Amerika standart 30 milyondadır, Roca İspanyol 22 milyon. Biz şu an 1.Ligdeyiz. Ama ligde en ön sıralarda olmak için çalışıyoruz.

**Ş.D:** Vitra üretiminin % 80'ini nerelere ihraç ediyor?

**Ş.B:** Almanya'da Vitra'nın pazar payı % 12 müthiş bir olay, yabancı bir şirketin kalite konusunda önde olması çok önemli. İkincisi İngiltere'de % 7 payımız var, Yeni Zelanda'da % 8 pazar payı, İsrail'de % 10, Kuzey Avrupa'da % 8'e yakın, Amerika'da % 4 olmak çok büyük başarı demek. 55 ülkeye satıyoruz. 2000'e yakın teşhir noktamız var, 30'a yakın büyük Vitra showrooamlarımız var dünyada. Küçümsenecek rakamlar değil bunlar.

**Ş.D:** What type of facilities does it provide for the handicapped? Could you tell us?

**Ş.B:** When you sit, it adjusts the body; it allows you to settle down when the seat cover is opened. There is a hand on the side, it picks up the paper and there is a camera, it wipes with the paper and disposes of it, first it sprays an oil. The hand disinfects itself. The camera keeps on doing this until it sees that full cleaning is achieved. This is a terrific product and there will be nothing like it in the world.

**Ş.D:** You served as the Head of Joint Promotion Committee of the Ceramic Sector. What initiatives should be taken for the industry to create the "Turkish identity" in the world?

**Ş.B:** In the US, we specifically started to promote Turkish ceramic. Turkish ceramics are in a progressively increasing trend and development in the US. Ceramic has a 8 thousand year old history. Culture was absorbed and dispersed to arrive at today. The cultural and technological infrastructure of ceramic exists in Anatolian soil. Advancement is unavoidable when you add a little bit of technology to this. Employment in the ceramic sector is high; it is the remedy for unemployment, it has high added value as it is a labor-intensive field.

**Ş.D:** A production growth based on both the domestic market and also the rise in exports was experienced in 2004. What are your expectations for 2005?

**Ş.B:** Turkey is the greatest exporter in Europe. We do 55 % of this. From now on, this rate will fall but other exporters, too, will grow in Europe and we will be proud of this.

**Ş.D:** What are your targets for 2006?

**Ş.B:** Today, Vitra is the 6th largest company in the world. In the top two, US Standard is at 30 million pieces, Roca Spain is at 22 million. At the moment, we're in the 1st league. But we're trying to be at the forefront in the league.

**Ş.D:** Where to does Vitra export 80 % of its production?

**Ş.B:** In Germany, Vitra's market share is 12 %. This is a tremendous event; it is very important for a foreign company to be in front in terms of quality. The second one, we have 7 % share in Britain, 8 % market share in New Zealand, 10 % in Israel, almost 8 % in Northern Europe, 4 % in the US; this means great success. We are selling to 55 countries. We have close to 2,000 show points, we have almost 30 major Vitra showrooms all over the world. These are not figures to laugh at.





**Ş.D:** Stratejik hedefiniz nedir?

**Ş.B:** Vitra'yı dünyada bilinen bir banyo markası haline getirmek stratejik hedefimiz. Dünyada bilinen bir banyo markası yok. Komple bir banyo tasarımıyla duşa kabiniyle, armatürüyle, banyo mobilyasıyla, birbirine uygun şekilde banyo sunuluyor. Vitra'nın yola çıkış noktası budur.

**Ş.D:** İş hayatınız dışında, ilgilendiğiniz hobileriniz dışında başka hedefleriniz neler?

**Ş.B:** Fotoğrafçılıkta kendimi çok geliştirmek istiyorum. Tekniğiyle ilgili dersler alıp, ileride de fotoğraf sergisi açmak istiyorum. Ava çıkıyor, tüplü tüpsüz dalış yapıyor, bazen balığa dalıp 10 metrede balığı vuruyorum bu gibi keyifleri fotoğrafa dökmek istiyorum. Sanattan çok zevk alıyorum ilerleyen yaşımda. National Geographic, CNBC, NTV izlemeye bayılıyorum. Ayrıca şaraplarla ilgili kitaplar okuyorum.

**Ş.D:** Takım tutuyor musunuz, maçlara gidiyor musunuz?

**Ş.B:** Evet Fenerbahçeliyim, ama maçlara gitmiyorum. Oğlum Bora hiç maç kaçırmaz ve bir spor yazarı kadar bilgilidir.

**Ş.D:** What is your strategic target?

**Ş.D:** To make Vitra a bathroom brand known in the world is our strategic target. There is no known bathroom brand in the world. Bathroom is not offered under a full bathroom design with the shower cabin, the faucet, with bathroom furniture, compatible with each other. This is where Vitra is coming from.

**Ş.D:** What are your other objectives outside your business life, outside the hobbies you're interested in?

**Ş.B:** I want to improve myself in photography. I want to take lessons on technique and open a photograph show in the future. I hunt, I do scuba and skin diving, sometimes I dive for fish and shoot the fish at 10 meters; I want to put these pleasures into photography. I get great pleasure from art in my advancing years. A love viewing National Geographic, CNBC, NTV. I also read books on wines.

**Ş.D:** Are you a team fan? Do you go to games?

**Ş.B:** Yes, I am a Fenerbahçe fan but I don't go to the games. My son Bora never misses a game and he is as knowledgeable as a sports writer.