

Sayı: 28/918 13-19 TEMMUZ 2005 5 YTL (5.000.000 TL) KATK: 6,25 YTL (6.250.000 TL) No: 2005/28 152271

TEMPO

HERKESE
BODRUM
Rehberi

A'dan Z'ye
BODRUM



5 bine yakın üyesi var
TÜRKİYE SEKS PARTİSİ

İslamcı kesimde sürpriz çıkış
KEMALİST İSLAMCILAR

Yeni **METAL FIRTINA** geliyor
3. Dünya Savaşı patlıyor,
Türkiye Batı'ya karşı
Asya kampında

İstanbul'da F1 Festivali





Mey İçki ekibi, Yeni Rakı'nın yeni imajı için rakı kültürümüzü

RAKİ ŞİŞESİNDE KA

HABER | Nazire Kalkan

FOTOĞRAF | Çağrı Kılıççı

Tekel'in içki bölümünün özelleştirilmesiyle, içki piyasası hareketlendi, rakı markalarımız çeşitlendi. Fakat çoğu kişinin Türk kültürünün sembollerinden biri kabul ettiği Yeni Rakı'nın, rakıseverlerin gözünde yeri bir başka. Zaten halihazırda yıllık cirosu 1 milyar doları bulan rakı piyasasının yüzde 68'i Yeni Rakı'nın hâkimiyetinde. Eski şişeler hâlâ piyasada olsa

Türkiye'nin kült ürünlerinden Yeni Rakı'nın kadın bedenine benzetilen yeni şişesi pek beğenildi. Şişeyi yaratan ekip, aslında kadına benzesin diye yola çıkmasa da farkında olmadan bu sonuca ulaşmış

da yerini, hızla uzun boylu, ince belli, zarif ve kibar görünümlü, eskisine göre biraz daha Batılı ve modern görünümlü şişelere bırakmakta.

Rakıcıların ortak görüşü, yeni şişelerin kadına benzediği. Yalnız 'ağır ağabeyler'

değil, kadınlar da pek sevdi rakının yeni imajını. Tutmuş bir üründe imaj değişikliği her zaman risklidir. Hele Yeni Rakı gibi fazlasıyla mana yüklenen kült bir üründe 10 misli dikkatli olmak gerekir.

Yeni Rakı'yı 30 milyon dolarlık bir yatırı-



nasaya yatırdı

DİN ENDAMI

nımla yenileyen Mey İçki ekibi, ortaya rakı-cıların onaylayacağı bir ürün koyabilmek için 11 ay boyunca gece gündüz çalıştı. Kadın bedenine benzetilen şişe, bir kadın tasarımcının, Gamze Güven'in eseri. Fakat öncesinde, Mey İçki CEO'su Galip Yorgancıoğlu ile Pazarlama Müdürü Cihan Kırımlı'nın yürüttükleri çalışmalar, bu tasarıma ışık tuttu. Tempo olarak bu ekibi bir araya getirdik ve hem yaptıkları rakı araştırmasının sonuçlarını bizimle paylaşmalarını hem de tasarımın perde arkasını anlatmalarını istedik. Böyle bir rakı muhabbeti nasıl hiter, tabii ki fotoğraflarda

görüldüğü üzere hep birlikte kadeh tokuşturarak.

Galip Yorgancıoğlu, "Rakı tarihinde ilk kez marka ve pazarlamaya yatırım yapılacaktır. En emin yol tüketiciye sormaktır. Rakı ve şişe nasıl algılanıyor, ilk önce bunu öğrenmek istedik" diyor.

Bu noktada pazarlama müdürü Cihan Kırımlı anlatmaya başlıyor: "Rakı çok hassas bir ürün. Yeni Rakı daha da hassas. Çünkü rakı denilince Türkiye'de aklı Yeni Rakı geliyor. En bilinen marka. Gördük ki, Yeni Rakı'da yapılacak bir değişiklik, rakı icsin va da icmesin Türk olan herkesi ilgi-

HEDEF AVRUPA

(Soldan sağa) Mey İçki'nin Pazarlama Direktörü Cihan Kırımlı, ODTÜ'lü tasarımcı Gamze Güven ve şirketin CEO'su Galip Yorgancıoğlu, Yeni Rakı'nın yeni imajı için, Türk rakı kültürüyle bir hayli içli dışlı oldular. Şimdiki hedefleri Türk rakısını Avrupa'da da marka yapmak.

lendiriyor. Bir anlamda Türklükle de özdeşleştirilmiş bir ürün vardı karşımızda. Ağır ritüelleri olan bir ürün."

İşe, 50 fokus grup oluşturmakla başladılar ve şu sonuçlar çıkmış:

- 1 Rakı içenlerle rakı arasında duygusal bir bağ var.
- 2 Türk erkeği rakı içmeyi yüzde 90 babasından öğreniyor. Erkek çocuk belli bir yaşa geldiğinde babası karşısına alıyor, adabını ya da raconunu öğretiyor. Maksat, doğrusunu bilsin, yanlış yollara sapmasın. Bu arada, Mey ekibi de zamanında rakı adabını babalarından öğrenmiş.
- 3 Rakı herkesle içilmez. Dostlarla, güvendiğin, özel bir muhabbetin olduğu insanlarla içilir.
- 4 Olur olmaz zamanlarda, hazırlıksız içilmez. Yani evden çıkarken iki tek atayım gibi bir durum olmaz.
- 5 Ortam çok önemli. Rakı içilecek mekânın manzaralı olması tercih sebebi. Mezesinden masasına kadar rakının ayrıntısı çok.

Rakının yeri baş köşedir

Yorgancıoğlu, rakı şişesinin şarap gibi masanın ortasında değil de genelde başında durmasının da bir sebebi olduğunu, rakının masanın ve masada dönen sohbetin sahibi olduğunu gösterdiğini söylüyor.

Tabii bunca anlam yüklenen rakının şişesiyle ilgili fiziksel beklentileri de göz ardı etmemek gerekiyor: "Bir kere rakı içicisi sade şişe seviyor. Süs, püs istemiyor. Şeffaf olmayan şişe istenmiyor. Yaldız vs. gene istenmiyor. Tasarım itibarıyla samimi, yakın, dürüst olacak. Rakının bir önemli özelliği de sınıfsız bir içki olması. YTL milyoneri de, asgari ücretle çalışan da rakıdan aynı zevki alıyor. Mesela bir viski ya da kalitesine göre fiyatı artan şarap için aynı şeyi söylemek imkânsız. Dünyadaki içkiler arasında ender bulunan bir özellik."

Yorgancıoğlu, tasarımcıyı seçerken ►



nasıl bir yol izlediklerini ise şöyle anlatıyor: "Yabancı biri olamazdı. Türk olması birinci şartımızdı; çünkü rakı kültürünü bir yabancıya sıfırdan anlatmak neredeyse imkânsızdı. Alanlarında kendilerini ispatlamış 5 Türk tasarımcı belirledik. Bir kısmı yurtdışında yaşayan isimlerdi. Hepsi büyük bir memnuniyetle katılmayı kabul etti. Hatta işlerini güçlerini bırakıp, Türkiye'ye geldiler. Geliştirilen alternatifler arasından bir ön eleme yaptık."

Gamze Güven, Temmuz 2004'te kendisine gelen teklif karşısında çok heyecanlanmış. "Yeni Rakı genç bir kadın tasarımcı olarak sizin için ne ifade ediyordu?" sorumuzu şöyle yanıtladı: "Bizden, doğrudan Türk kültüründen kaynaklanan, kültürel olarak tasarımlardan birini dünyaya sunma fırsatı olarak gördüm. Türklerin kendine özgü yeme, içme, yıkanma vs. ritüelleri var. Bu kültüre ait objeleri ne ya-

YENİ İMAJ NE ANLATIYOR?

Gövdeden uzayan boyun, zarafet ve kibarlığı vurguluyor. Genişliği mütevazı, gömüştü geçirmiş, güçlü ifadeyi temsil ediyor. Çilingir sofralarında sohbet dengelidir. Herkes sözünü tartarak konuşur. O yüzden şişe dengeli.

kitap varsa okuyarak başlamış. Okudukça, bilgi sahibi oldukça, duyduğu yakınlık artmış. Pekî "Gamze Güven iyi bir rakı içicisi mi?" dersiniz, "Doğrusunu söylemek gerekirse, bu işe başlamadan önce arada bir içerdim. O da ortama uymak için. İyi bir şarap içicisiydim. Ama okudukça, öğrendikçe, rakı beni çok etkiledi. Ruhuma yakın gelmeye başladı. Artık rakıcı oldum" diyor açık yüreklilikle.

Rakı esas itibarıyla bir Akdeniz içkisi. Çünkü anason sadece Akdeniz'de yetişen bir şey. Araplann Arak'ı, Yunanların

Uzo'su, İtalyanların Sambuka'sı var. Türkler rakı ile 16'ncı yüzyılda şarap rakısı ile tanışıyorlar. Kanuni döneminde ilk kez ortaya çıkıyor. Güven, "Yardımcım Mete Ahıskalı'nın da bu işte ciddi emeği var. Akdeniz'deki tüm şişeleri inceledik. Kültür bir tasarıma rastlayamadık. Ama ortak bazı noktalar saptadık: 1- Daire kesit hâkimdi, viski gibi köşeli bir şişe yoktu. 2- Grappa gibi çok ince ve çok uzun değildi. Bu format vitrin içkisi gibi duruyordu."

Güven, işe rakıyla ilgili, yazmış ne kadar



YENİ RAKI AHIRKAPI ORKESTRASI

Yeni Rakı kıyafetleri giyip, meyhaneleri dolaşıyorlar ve rakıyla iyi giden Türk sanat müziği şarkıları söylüyorlar. Hatta Yeni Rakı için bir beste bile yapmışlar.

Uzo'su, İtalyanların Sambuka'sı var.

Türkler rakı ile 16'ncı yüzyılda şarap rakısı ile tanışıyorlar. Kanuni döneminde ilk kez ortaya çıkıyor. Güven, "Yardımcım Mete Ahıskalı'nın da bu işte ciddi emeği var. Akdeniz'deki tüm şişeleri inceledik. Kültür bir tasarıma rastlayamadık. Ama ortak bazı noktalar saptadık: 1- Daire kesit hâkimdi, viski gibi köşeli bir şişe yoktu. 2- Grappa gibi çok ince ve çok uzun değildi. Bu format vitrin içkisi gibi duruyordu."

Yeni Rakı'nın yeni imajı, bakın neyi temsil ediyor: "Gövdeden uzayan boyun zarafet ve kibarlığı vurguluyor. Yalnız kadınlar değil, erkekler de zarafet anıyor. Genişliği mütevazı, gömüştü geçirmiş, güçlü ifadeyi temsil ediyor. Çilingir sofralarında sohbet dengelidir. Herkes sözünü tartarak konuşur. O yüzden şişenin dengesi de yerinde olmalıydı. Mesela Uzo dengersiz bir içki. Şişesi hemen devrilecekmiş gibi duruyor. Bu şişeyi herkes kadına benzetiyor. Özellikle de ince belli olması sebebiyle. Aslında başlangıçta böyle bir niyetimiz yoktu. Özellikle kadına benzesin diye yapmadık. Ama bilinçaltından bu sonuç çıktı. İnce belli çay bardağı gibi. Demek Türklerde böyle bir eğilim var. Erkekler çok sevdi. Galiba kadına benzediği için. Tabii kadınlar da sevdi."

Sırrı meşe fiçıda

Mey'in ürettiği diğer rakılar şunlar: Tekel, Tekirdag, Tekirdag Altın serisi, Klüp, Altınbaş. Altınbaş ve Klüp daha sert, 50 derece. Bu iki ürün de yüzde 100 üzüm alkolü kullanılıyor. Haberi yaparken, Yeni Rakı'nın tadı neden farklı sorusunun yanıtını da öğrendik. Yeni Rakı'da yüzde 65 üzüm alkolü, yüzde 35 tarımsal alkol kullanılıyor. Mey içki'nin yeni piyasaya sürdüğü sarı renkli altın serisinin sırrı ise meşe fiçilerde bekletilmekmiş. Altın rengini veren meşe fiçiler anason kokusunu da biraz aldığı için kadınlar tarafından çok tutuldu.

> MEY'DEN İHRACAT ATAĞI

"Irak ve Afganistan'a TIR'larla rakı yolluyoruz"

Bu yıl 3 milyon ton ihracat hedefini rahatlıkla tutturacak olan Mey İçki'ye, savaş sırasında Irak ve Afganistan'dan gelen talep artarak devam ediyor.

Tekel döneminde Türkiye'nin 1.5 milyon litre rakı ihracatı vardı ve işin doğrusu bu miktar önemli ölçüde Avrupa'daki Türk işçileri tarafından tüketiliyordu. Mey ise tamamen farklı bir strateji izleyerek rakıyı Avrupalı tüketiciye pazarlamak için kolları sıvadı. Bu yıl başlattıkları ihracat atağı ile yıl sonuna kadar üç milyon tonu bulacaklar. Zaten şimdiden iki tona yaklaşıyorlar. Avrupa ülkeleri için Almanya'da bu işi iyi bilen distribütör ile anlaşmışlar. CEO Galip Yorgancıoğlu, "Böylelikle Almanya'ya bir günde, diğer ülkelere iki günde istedikleri kadar mal gönderebiliyoruz. Savaşta Irak'a TIR'larla rakı gönderdik. Afganistan'a dört konteyner rakı sattık. Bunlar ciddi rakamlar. Arjantin ve Güney Kore de bizim için yeni pazarlar. Avrupa'da ilk kez ciddi bir markalaşma süreci başlattık. Büyük marketlerde standlar kurduk, Türk kızları ikram ediyor. Yanında Türk mezeleri ile birlikte tadım yapıyor, Türk müziği çalınıyor vs.

Şimdi bir moda var, herkes dünya markası olacağım diye ortaya çıkıyor. Yeni Rakı gerçekten olabilir, bu potansiyel var. Türk kültürünün sembollerinden biri. Şarap, 20 yıl önce sadece İtalya'da, Fransa'da içilen bir içkiydi. Turizm sayesinde şarap kültürü dünyaya yayıldı. Türkiye şu anda en önemli destinasyonlardan biri. Artık turistler de içmeye başladı. İhracatta hedefimiz kendi kategorimizde bu sene birinci olmak. 5 milyon litreyi bulduğumuzda ihracat gelirimiz 20 milyon Euro olacak."

Daha mı Batılı oldu?

Güven'in yanıtı şöyle: "Türkiye gibi, hem Doğulu hem Batılı. Belde ve boyundaki içbükeylik kıvraklığı veriyor ve Doğu'yu temsil ediyor. Modern görünüşü ise Batı'yı. Tasarımda dokunsal yüzey diye bir kavram vardır. Yani elinizle kavrayabileceğiniz bir yüzey, avucunuzun içini doldurması hissi. Belin inceliği, bir yandan rakının kadehe dökülmesini kolaylaştırırken, öte yandan şişeyi neresinden tutacağınızı da kesin bir şekilde ortaya koyuyor."

Kağıt yerine baskı etiket tercih edilmesinin sebebi, rakıcıların çok önem verdikleri şeffaflığı korumak isteği. Yeni Rakı'nın yeni ambalajı içecek dalında TSE 18'inci Altın Ambalaj Ödülü'nü de kazandı bu arada. Böylelikle kasımda yapılacak olan Dünya Ambalaj Yarışması'nda Türkiye'yi temsil etme hakkını da elde etmiş oldu. ■

nkalkan@dbr.com.tr



30 MİLYON DOLARLA YENİLENDİ

Yeni Rakı'yı 30 milyon dolarlık bir yatırımla yenileyen Mey İçki ekibi, ortaya rakıcıların onaylayacağı bir ürün koyabilmek için 11 ay boyunca gece gündüz çalıştı. Kadın bedenine benzetilen şişe, bir kadın tasarımcının, Gamze Güven'in eseri.



EKO GÜNDEM

Nazire Kalkan

nkalkan@dbr.com.tr - Tel: 0212 410 31 30

Vitra, 12'den vurdu



Dünyanın en büyük 6'ncı üreticisi Vitra'nın Genel Müdürü Şadi Burat'ı tebrik etmek gerek. Vitra'nın 60'ıncı yıl kutlamalarını herkese parmak isirtacak bir başlarıyla, gerpek bir tanıtım event'ine dönüştürdü. Kutlama gecesi İstanbul'un medan iftihan İstanbul Modern'de gerçekleştirildi. Eczacıbaşı Holding'den ötürü Vitra, İstanbul Modern'in sponsorlarından biri. Vitra aynı zamanda İstanbul'daki Dünya Mimarlık Kongresi'nin de sponsor firmaları arasında. Beş bin kişinin davetli olduğu kutlama gecesinde, yabancı konukların sayısı dikkat çekecek kadar fazlaydı. "Kimdir, necidir bunlar?" diye Burat'a sorduğumda aldığım yanıt çok ilginçti: "Kongreye gelen mimarlar. Bizim kutlamayı özellikle kongreye denk getirdik, böylelikle dünyaca tanınmış mimarları da ağırlama ve Vitra'yla doğrudan tanışma fırsatı bulduk" dedi. Gecenin sonunda dünya mimarları Burhan Öçal'ın şovuyla resmen kendilerinden geçtiler. Galiba biz de yavaş yavaş bu tanıtım işini öğreniyoruz.

Seramikçiler isyanlarda

Türkiye Seramik Federasyonu Genel Sekreteri Germiyan Saatçioğlu'na bir dokun bin ah işit. Türkiye'nin önde gelen ihracat sektörlerinden olan seramik, zor günler yaşıyor. En büyükler bir şekilde idare ediyor ama orta ölçekli firmalar resmen bıçak sırtında. Seramikçilerin en önemli maliyet kalemlerinin başında doğalgaz fiyatı geliyor. BOTAŞ'ın 30 Haziran tarihli yüzde 6.5'lük zammıyla metre küp fiyatı 298 bin liraya dayandı. Dünyada artan rekabet nedeniyle zammı ürünlere yansıtmak söz konusu bile değil. BOTAŞ'ın üçer aylık dilimlerde fiyatlarını yeniden düzenleneceği yolundaki açıklaması da üzerine tuz biber ekti; seramikçileri iyiden iyiye umutsuzluğa düşürdü. Saatçioğlu, hükümetin yanlış politikaları yüzünden sektörün rekabet gücünü hızla kaybettiğini söylüyor ve bu işin sonunu, pek çok ailenin geçim kapısı olan sektör açısından hayırlı görmüyor.



Yabancılar aporatta

Türk finans sektöründe yabancı yatırımın payı aldı başını gidiyor. Türk bankalarının talibi çokmuş, hep birlikte gördük. Sırada sigorta şirketlerimiz var. Sektörün duayenleri ne zaman bir araya gelseler bu konuyu konuşuyorlar. Türk sigorta şirketlerinin cazibesi yurtdışında giderek artıyor. Duyumlanmıza göre yabancı sigorta şirketleri Türk pazanını tanımaya yönelik çalışmalarına bugünlerde hız vermiş. Pek yakında sektörte evlilik haberleri duyacağız gibime geliyor.