

Deutschlands größte Regionalzeitung

WESTDEUTSCHE ALLGEMEINE

Dienstag, 27. November 2007 · LU

Die Zeitung des Ruhrgebiets · Unabhängig · Überparteilich



www.DerWesten.de

AUS DEM INHALT

BRAMBAUER

**Deutsches Bier mit
türkischer Seele**



Türkische Lebenskunst und deutsches Reinheitsgebot in einer Flasche: Eine neue Pilsmarke soll von Brambauer aus die Welt erobern, aber erst den Geschmack der jungen Türken in Deutschland.

WESTDEUTSCHE ALLGEMEINE

Die Zeitung des Ruhrgebiets · Unabhängig · Überparteilich

Dienstag, 27. November 2007



„Schmeckt wie eine Sommernacht in Istanbul“ behauptet die Werbung. Gestern wurde die neue Pilsmarke „BEY“ vorgestellt, die türkischen Geschmack und deutsches Reinheitsgebot vereinbaren soll. Susan Gideroglu versorgte die vielen Gästen der Maksem AG mit Proben.
(Bild: Ingo Neubold)

WESTDEUTSCHE ALLGEMEINE

Dienstag, 27. November 2007 · LU

Die Zeitung des Ruhrgebiets · Unabhängig · Überparteilich

Brambauer Unternehmen Maksam AG bringt eigene Pilsmarke auf den Markt, nach dem Reinheitsgebot Deutsches Bier mit türkischer Seele

Von Tatjana Gluth

Brambauer. Türkische Lebenskunst und deutsches Reinheitsgebot in einer Flasche: Eine neue Pilsmarke soll von Brambauer aus die Welt erobern, zumindest erst einmal die Geschmacksnerven der jungen Türken in Deutschland.

„Ganz schön mutig“, fand Landtagsabgeordneter Wolfram Kusche den Vorstoß der Maksam AG, die gestern in die Vertriebsräume am Zinn Pier zur Präsentation ihrer neuen Biermarke eingeladen hatte. Ist man doch angereizt, um „an der Peripherie von Dortmund Biergeschichte zu schreiben“.

Vertriebschef Frank Frigge und Maksam-Eigentümer Bünyamin Türksoy haben sich viel vorgenommen. Mit der neuen Biermarke „BEY“ wollen sie das Lebensgefühl der



Frank Frigge und Bünyamin Türksoy mögen ihr Bier.

(IN)

jungen Türken zwischen 18 und 39 Jahren treffen. Dazu haben sie ein passendes, junges Image geschaffen: „BEY“ ist die Abkürzung für Beyoglu, erinnert an den weltweiten Stadteil von Istanbul. Der „Galata“-Turm prangt des-

halb auf dem Etikett, golden natürlich, denn die Farbe soll auch auf den Pilsgeschmack hinweisen, der dem Trend zu den eher leichten „Goldbie- ren“ huldigt. „4,9 Prozent, leicht gehopft, sehr würzig, mit einer Anlehnung zu den

klassischen Exportbieren“, fasst Frigge als Steckbrief zusammen und peilt „2,5 Millionen Türken in Deutschland, 45 000 türkische Outlets, 45 Millionen Türken in der EU und einen steigenden türkischen Bierkonsum“ an.

Gestern waren Politiker, Geschäftspartner und potenzielle Vertriebspartner eingeladen und kosteten das „deutsche Bier mit türkischer Seele“, das in Deutschland nach deutschen Reinheitsgebot gebraut wird. „Es hat die Herbe, die ich brauche“, stellte stellvertretender Bürgermeister Wilfried Weineck fest und Sozialdemokrat Rudi Salmen lobte: „Sehr angenehm, überraschend guter Pilsgeschmack. Noch gibt's „BEY“ nur in der Flasche, doch das Fassbier ist schon geplant.“

Die eigene Biermarke ist das Aushängeschild der Maksam AG, die ansonsten eine breite Palette türkischer Alkohollika

vertriebt. Doch das nächste ehrgeizige Projekt wartet schon: ein fruchtiger Rad-Mix, ebenfalls konzipiert für die junge türkisch-stämmige Generation.

INFORMATION

30 000 hl

Pils-Ausstoß

- Die Maksam AG, im März 2007 gegründet, hat 20 Mitarbeiter.
- Angestrebtes Ziel für 2008: 30 000 Hektoliter Ausstoß der neuen Biermarke „BEY“.
- „BEY“ gibt's im Sixpack; Fassbier und andere Geschmacksrichtungen sind geplant.
- Der Vertrieb soll über Franchisenehmer erfolgen.