

BEYOGLU

BEY

Pressemappe

Taste the BEY-life!





Die MAKSEM AG und BEY Pilsener!

Die Geschichte

Bünyamin Türksöy ist ein Unternehmer aus Istanbul, der seit über 20 Jahren mit großem Erfolg auch in Deutschland arbeitet. Seine breite Gastronomie Erfahrung, unter anderem als Franchisegeber einer Restaurantkette, brachte Bünyamin Türksöy auf die Idee, ein Bier für die in Deutschland lebenden Türken zu brauen. Gemeinsam mit seinem Team, zu dem erfahrene Vertriebsprofis aus der Branche gehören, kreierte er BEY, das Bier mit dem unverwechselbaren Geschmack und der einzigartigen Rezeptur. Echt deutsch mit türkischem Herzen.

Der Namen BEY steht für Beyoglu. Das BEY Logo zeigt den Galata Turm, das Wahrzeichen Beyoglus, dem ältesten Stadtteil im Herzen Istanbuls. Dieser Stadtteil steht heute für modernen, pulsierenden Lifestyle mit vielen Shops, Bars und Cafes.

Die Kernzielgruppe

BEY Pilsener steht zunächst für die Zielgruppe türkisch/ deutscher, türkisch/ französischer, etc. Immigranten, die auf dem europäischen Biermarkt bisher nicht als Zielgruppe identifiziert wurden und ist somit als Marke ganz neu und einmalig. Ein Bier von Türken für Türken aus Deutschland, nach deutschem Reinheitsgebot gebraut.

Die Zielgruppe hat auf BEY gewartet. Das beweisen Geschmackstests und Umfragen unter türkischstämmigen Biertrinkern in Nordrhein-Westfalen. Innerhalb der Kernzielgruppe der Deutsch-Türken zwischen 18 und 39 Jahren stößt BEY auf großes Interesse. 92% der türkischen Verbraucher finden die Idee eines deutschen Bieres mit türkischem Hintergrund sehr gut oder zumindest sehr interessant. 9 von 10 Testern schmeckt BEY gut bis sehr gut. 8 von 10 befragten Personen würden BEY kaufen.

In Deutschland leben insgesamt etwa 2,5 Millionen Türken, davon alleine 850.000 in Nordrhein-Westfalen, wo sich auch der Stammsitz der MAKSEM AG befindet.

Die Markenstrategie

Die türkische- deutsche Biermarke BEY Pilsener soll die türkische Zielgruppe, aber auch den deutschen Konsumenten ansprechen. Markterhebungen zeigen, dass der Bierkonsum, besonders der deutsch-türkischen Zielgruppe, ein erhebliches Entwicklungspotential bietet.

Während der deutsche Biertrinker durchschnittlich ca. 112 Liter pro Kopf im Jahr konsumiert, liegt der Verbrauch der deutsch-türkischen Konsumenten mit rund 11 Litern deutlich hinter anderen Ländern zurück. Im Gegensatz zu den guten Entwicklungschancen des türkischen Marktes, geht der Bierkonsum der Deutschen kontinuierlich zurück.



Die Herstellung und Abfüllung des Bieres wird zurzeit noch von großen deutschen Lohnbrauereien übernommen, eine Investition in eigene Brautechnik ist jedoch für die Zukunft geplant.

Bezeichnend für den Erfolg türkischer Marken am deutschen Markt sind die Erfolgsstorys von z.B. Döner Imbissketten oder Marken wie Uludag, Ayran oder Gazi. All diese Anbieter erfreuen sich guter Absatzzahlen, nicht zuletzt bei den deutschen Verbrauchern. Der türkische Konsument ist treu bei der Wahl der Biermarke. Dies bedeutet einerseits, dass er schwer zu gewinnen ist, andererseits erweist sich der gewonnene Kunde als außergewöhnlich loyal.

Bei der Wahl des Markennamens wurde darauf geachtet, einen Begriff zu wählen, der positive Assoziationen weckt und einprägsam ist. Der Markenname BEY ist sowohl national als auch international geprägt, sodass alle Märkte mit dem gleichen Markennamen angesprochen werden können. Bei der Markteinführung wurde auf eine einseitig ethnische Positionierung verzichtet, um alle Zielgruppen auf die gleiche Weise ansprechen zu können und dem Risiko zu begegnen, eine potentielle Zielgruppe abzuschrecken.

Das Marketing ist dabei auf eine internationale Kundenzielgruppe ausgerichtet. Es soll dabei vermieden werden das Bier als rein „türkische Marke“ zu positionieren. Im Rahmen der Konkurrenzanalyse zeigte sich, dass sich die Mehrheit der deutschen Anbieter auf bestimmte, meist regionale Marktsegmente fokussiert. Dies bedeutet jedoch meist eine Vielzahl ebensolcher Mitbewerber im jeweiligen Segment. Ethnische Kundengruppen werden dabei, in der Regel, nicht angesprochen. Die Erschließung dieser Zielgruppe mit hohem Marktpotential bleibt somit BEY Pilsener vorbehalten und stellt ein starkes Alleinstellungsmerkmal dar.

Parallel zur Erschließung des deutschen Marktes entwickelt sich eine Ausweitung des Absatzmarktes auf starke Märkte innerhalb Europas. In Frankreich wurden bereits erfolgreiche Produkt Testings durchgeführt und eine Vertriebs- und Produktionskooperation mit einem renommierten Partner unterzeichnet. Mit weiteren möglichen Partnern in Österreich, Italien und den Niederlanden steht die MAKSEM AG zurzeit in Verhandlungen.

Flankierende Marketingmaßnahmen, wie Sponsoring von produktaffinen Veranstaltungen und Special Events, sowie eine eigene Produktlinie kreativer Merchandisingartikel und Werbemittel unterstützen aktiv die Verkaufsaktivitäten.

Die Produktstrategie

Das Produktsortiment wird sich zunächst auf das Produkt BEY Pilsener beschränken, welches auf dem deutschen Markt ausschließlich in 0,33l Mehrwegflaschen angeboten wird. Im Handel ist das Bier im 24er Getränkekasten und im Kasten mit je 4 Sechserpacks erhältlich.

BEY Pilsener ist ein leicht gehopftes Premium Pilsener, natürlich gebraut nach dem deutschen Reinheitsgebot, mit einer ausgewogenen, leicht herben Geschmacksnote und einem Alkoholgehalt von 4,9 %. Es weckt Assoziationen an laue Sommernächte und ausgelassene Partys in mediterraner Atmosphäre. Durch seine ausgewogene Geschmacksnote eignet es sich aber auch hervorragend als Begleiter zu leichten Speisen und in geselliger Runde.



Preislich bewegt sich BEY Pilsener zwischen den Preisen von deutschem Premium Bier und ethnischen Marken wie z.B. Corona . Mit einem Restaurantpreis von 1,50 € bis 2,00 € und einem Einzelhandelspreis von 13,99 € für den Kasten mit 24 Flaschen zu je 0,33l bewegt sich BEY Pilsener im oberen Preissegment und erfüllt die Anforderungen, die an ein Premiumbier gestellt werden.

Der Ausblick

Neben dem Aufbau des operativen Geschäfts, stehen aber auch greifbare Visionen, wie der Bau einer eigenen Brauerei, mit einem integrierten multikulturellen Konzept, bestehend aus Erlebnisgastronomie und kulturellen Veranstaltungen, in der Planung der MAKSEM AG.

Nach der Etablierung von BEY Pilsener in den wichtigen Märkten ist an eine Ausweitung der Produktpalette gedacht, wobei der Focus auf trendigen Biermischgetränken liegen soll.

Beyoglu – Ein Lebensgefühl

Das Leben, der Lifestyle, die Kunst, die Atmosphäre und die Menschen, das alles ist Beyoglu. Der Stadtteil der im 13. Jahrhundert als genuesische Handelskolonie gegründet wurde, ist heute im 21. Jahrhundert einer der trendigsten Stadtteile der Welt.

In Beyoğlu haben von Beginn an traditionell die Europäer Istanbul gelebt. Im [14. Jahrhundert](#) wurde der Stadtteil umfriedet. Als letzte Spur des Festungswalls ist der [Galata-Turm](#) erhalten, welcher sich als Hauptaspekt im Logo aller MAKSEM® AG Produkte wieder findet.

Beyoglu ist das Zentrum des Nachtlebens Istanbul mit Kneipen, Bars, Clubs und Diskotheken, nirgendwo ist der Schmelztiegel der Kulturen zwischen „Orient und Okzident“ so zu erleben und spüren wie an diesem Ort. „Hayat Beyoglunda yasanir“ (Mann lebt das Leben in Beyoglu)! Hört man Abends in den Gassen und Winkeln Beyoglus, ob an einem Wochentag um vier Uhr Morgens oder an einem Wochenende um 23 Uhr. In Beyoglu pulsiert das Leben 24 Stunden.

MAKSEM – Ein Symbol für Wasser

Wasser ist die Basis des Lebens.

Maksem wurde in der Vergangenheit als Zisterne verwendet um Wasser für den täglichen Gebrauch zwischen zu speichern. Maksem wurde von naheliegenden Wasservorkommen aus dem Belgrad Wald über Aquädukte gespeist.

Bei der Namensgebung der MAKSEM® AG spielte unter anderem die Zisterne mit Namen Maksem, die sich im Herzen von Beyoglu befindet eine tragende Rolle. Dieser Maksem ist besonders wegen seinem architektonischen Gesamtbild bei der Bevölkerung, sowie Touristen, sehr beliebt.



Der Galata Turm – Das Logo

Der Galata Turm ([türkisch](#) Galata kulesi) liegt im [Istanbuler](#) Stadtteil [Beyoğlu](#).

Geschichte

Er war das Nordende und die Hauptbastion der [genuesischen](#) Siedlung [Galata](#) und wurde 1348-49 als Christus-Turm errichtet. Nach der Eroberung Istanbuls durch die Osmanen im Jahre 1453 wird der Turm teilweise zerstört, aber bald wiederhergestellt. Weitere Beschädigungen durch Erdbeben 1509 und durch Brände 1794 und 1831.

Das gewaltige Gebäude, das 48 m über dem [Meeresspiegel](#) liegt, misst bis zu seiner kegelförmigen Spitze 67 m und dominiert das Nordufer des [Goldenen Hornes](#). Ab dem 16. Jahrhundert diente er als Wachturm, gegen Ende des [Osmanischen Reichs](#) als Feuerwache, eine Funktion, die er bis in die 1960er Jahre innehatte. Später wurde der Galata Turm privatisiert, renoviert und für den Tourismus geöffnet.

Heutige Nutzung

Ein Teil des Obergeschosses ist heute ein Nachtclub, was allerdings nicht als Club im eigentlichen Sinne verstanden werden soll. Der Nachtclub ist erst ab 21 Uhr geöffnet und bietet eine orientalische Show begleitet von einem Abendessen. Der untere Teil der beiden Ebenen im Obergeschoss ist im selben Stil, wird allerdings vor 20 Uhr als Café genutzt, so wie der obere Teil auch, welcher allerdings vor 20 Uhr auch als reine Aussichtsplattform dient.



Türkisches Bier aus Dortmund (02.10.2008)

1125 0



Bey Bier bei TV Total auf Pro7 (02.10.2008)



JEDEN 1. FREITAG IM MONAT HER AYIN ILK CUMAS

08.FEB.08

PARTY LIKE IN ISTANBUL AND FEEL METAMORFOZ

[illegible]

1-800-4-A-STAR

EINLASS AB 21 JAHREN UND NUR IN BEGLEITUNG
DES STIELVOLLES ERSCHEINUNGSBEID
IST DER SCHLUESSEL ZUM EINLASS.

AUFGRUND EINER HOHEN NACHFRAGE
EMPFEHLEN WIR BUCH EIN FRUEHZEITIGES
ERSCHEINEN EINLASS AB 21 UHR.

TISCHRESERVIERUNGEN UNTER 0163 - 48 42 621
WASCHBASISBESUCHEN

GECE ALEM

REFY

JUST N'S
DISCOTHEQUE & LOUNGE
MARKT 6-8 / DORTMUND-CITY

MARKT 6-8 / DORTMUND-CITY

FR.15.02
TURKISH NIGHTS
"Valentin Special"

LIVE
CAN KAN
CANKAN.NET

DEEJAYS
DJ TURKA
MISS D-CEY
MC H-KAN

HALAY
GRUP
DOGANAY

EINLASS AB 20 UHR

EVENTHALLE MEGA STAR
DORTMUND
HANNÖVERSCHSTR.22

TICKETS
0176-25494846
0157-74492812

GECE ALEM
TÜRKİYE'NİN EN İYİ PARTİ YERİ
simstar.de

BEY
BEYOĞLU
AK GOLD
KUYUMCU - JÜWELIER

RAKIN
KONYA
KONYA

www.megastardortmund.de

Taste the BEY-life!

Beyoglu live erleben!
Erlebe den frischen Geschmack von BEY,
dem Bier der TURKA-Silvesterparty,
und gewinn eine Reise nach Istanbul.
Infos unter: www.bey-bier.de

MONTAG.31.DEZ
DIE SILVESTERPARTY 2007/08

TURKA®

**DIE SILVESTERPARTY
AUF 6 AREAS
IN DEN**

Westfalenhallen Dortmund



BEY BEYOĞLU in concert



Öykü & Berk 09.05.08 in Köln



Mirkelam im Kölner Hard Rock Cafe am 31.12.09



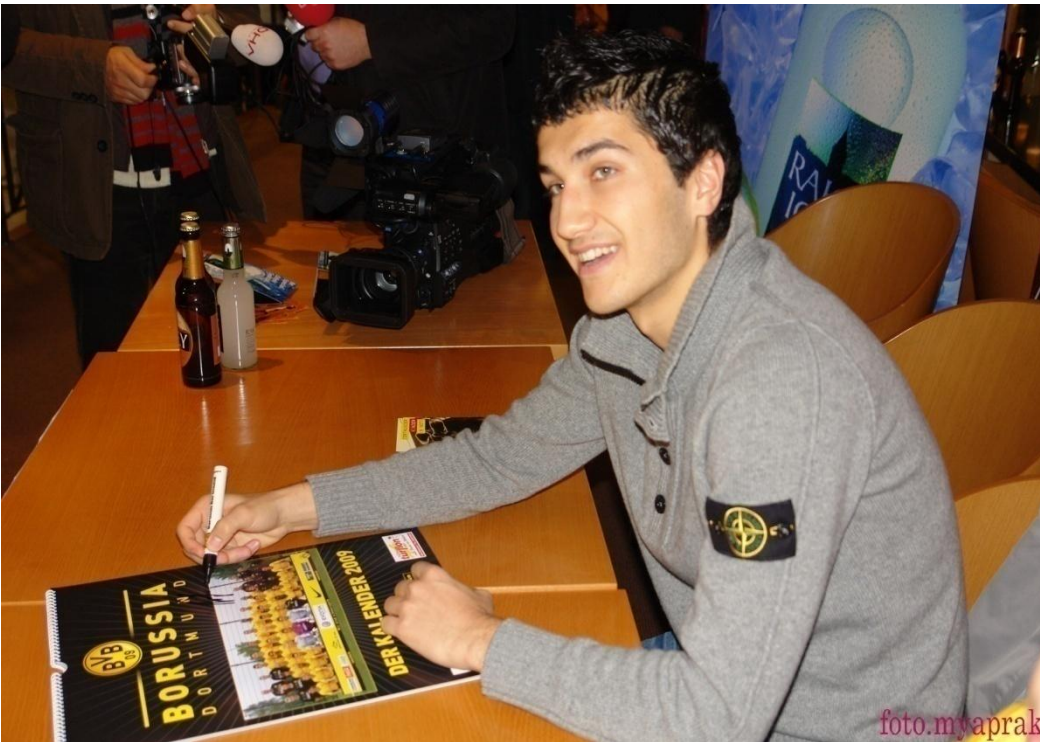
Rafet El Roman 12.12.08 in Köln



BEYOGLU BEY Autogrammstunden



Rüstü Recber
Besiktas Istanbul
Türkischer Nationaltorwart



Nuri Sahin,
Borussia Dortmund
Türkischer Nationalspieler

Unser „Püls“ gibt's schon im ganzen Ruhrgebiet



Noch sitzt das Unternehmen in Lünen, eine Brauerei soll in Dortmund entstehen



Büyümin Türksöy (48) will mit seinem türkischen Pils durchstarten

Von FAJSZ DEÁKY

Dortmund/Lünen – Demnächst wird im Ruhrgebiet „Püls“ getrunken....

Bey-Bier, die neue türkische Biermarke aus dem Revier, wird langsam heimisch (BILD berichtete). Noch hat der Lünener Unternehmer Büyümin Türksöy

(48) keinen Standort für seine Brauerei. Aber das Vertriebsnetz wird dichter. Türksöy: „Bis Ende des Monats verkaufen wir Bey überall bei Edeka Rhein-Ruhr und bei der Getränkemarkt-Kette „Dursty“.“

Derzeit ist der Unternehmer weiter in Verhandlungen mit der Stadt Dortmund. Sein

Plan: Er will sein türkisches Bier auf jeden Fall in der ehemaligen Pils-Hauptstadt Europas brauen. Und: Das Konzept ist neu – eine Mischung aus Brauerei und Event-Gastronomie.

Türksöy: „Deshalb ist uns wichtig, dass wir irgendwann ein geeignetes Grundstück in möglichst zentraler

Lage finden.“ Insgesamt ist ein Ausstoß von 150 000 Hektolitern im Jahr angepeilt. 40 Arbeitsplätze könnten dann in Dortmund neu entstehen.

Eile hat der Unternehmer dabei aber nicht, noch wird das Bier woanders gebraut: „Uns ist erstmal wichtig, dass Bey in der Region bekannt wird.“

Dortmunder Pils mit türkischer Seele

Unternehmer Bünyamin Türksöy setzt auf das deutsche Reinheitsgebot und weniger Hopfen

Ein „Fürst“ soll den deutschen Biermarkt erobern. In der Community junger Türken heißt es schon: „Bitte ein Bey!“

VON JOHANNES SCHMITZ

Dortmund - Eine große Lagerhalle in einem Industriegebiet vor den Toren Dortmunds. Hinter einem Sichtschutz inmitten des ansonsten nahezu leeren Raums steht ein Block aus Paletten, auf denen Sixpacks gestapelt sind. „Pure Taste of Turkey“ steht auf den Verpackungen. Durch ein spiralförmig eingerichtetes Kontrollbüro an der Seite der Halle gelangt man, ein wenig überraschend, zu einer hellen Marmortreppe. Dort hinauf, vorbei an Spiegeln, deren Holzrahmen mit Goldfarbe bemalt sind, geht es ins Büro eines Mannes, der nicht weniger prunk als eine kleine Revolution des deutschen Biermarkts. Bünyamin Türksöy wagt etwas, das in der Bundesrepublik als Bierland besonders aufmerksam beobachtet wird. Er lässt in Deutschland ein türkisches Bier nach deutschem Reinheitsgebot brauen. Für



Leicht auf etwas erregt, so soll „Bey“ den Biermarkt erobern, träumt sich Bünyamin Türksöy.

BILDER: JOHANNES SCHMITZ

LANDSLEUTE

Menschen in NRW

die Community der jungen Türken in unserem Land. Und für alle, die offen sind für ein leichtes Bier. „Wenig gepöppt, locker, etwas cremig, es brennt nicht im Hals.“ So beschreibt der 48-jährige Ingenieur Inoffend den Geschmack seines Produkts. Und von der Wand grüßt ein gemalter Kerem Ataturk – mit einem Glas Rakı in der Hand.

Die Idee, mit Bier Geld zu verdienen, kam dem Unternehmer vor zehn Jahren. Als der deutsche Tourismus in der Türkei richtig boomte, wollte er ein deutsches Bier in die Türkei importieren. Doch dieser Plan scheiterte ebenso wie die Suche nach einer türkischen Brauerei, die in seinem Auftrag ein deutsches Bier brauen sollte. Also drehte Türksöy den Spiel um. Er ließ von Fachleuten in Deutschland ein Bier entwickeln, das geschmacklich auf junge Migranten abzielt. In zahlreichen Tests mit Dortmunder Studenten unterschiedlicher Nationalitäten fand er so etwas wie die türkische Seele im deutschen Bier.

Seit mehr als einem Jahr ist er jetzt damit auf dem Markt und hat in dieser Zeit rund 2000 Hektoliter von seinen Partnern brauen lassen, deren Namen er nicht verraten möchte. Jetzt bläst Türksöy zur Offensive. Nachdem er erfahren musste, dass der Handel seine Einwegflaschen oft ablehnt, setzt er seit Dezember auf Mehrweg. Und das nicht nur in

Deutschland. Türksöy hat auch den französischen, niederländischen und österreichischen Markt im Visier. In drei Jahren möchte er bei 50 000 Hektolitern sein. Und dann will er richtig Geld in die Hand nehmen, um in Dortmund eine eigene Brauerei zu bauen, die gleichzeitig eine Art Lifestyle-Zentrum werden soll, samt Gastronomie und Kulturangebot.

„Schon 80 Prozent der in Deutschland lebenden Türken kennen unser Bier“, sagt Türksöy, dessen Vater 1967 ins Ruhrgebiet kam und dort nicht nur Knoblauchwurst herstellte, sondern auch mehrere Lebensmitteläden eröffnete. Von Kindheit an ist Bünyamin Türksöy ein Wanderer zwischen seiner deutschen und seiner türkischen Heimat. Vielleicht auch deshalb kann er die Generation seiner Kinder verstehen: „Viele junge Türken fühlen sich vernachlässigt und wissen nicht, wo sie hingehören. Sie wollen dazugehören, aber auch ihre Identität wahren“, beschreibt Türksöy ein gesellschaftliches Phänomen in Deutschland und anderen europäischen Ländern. Ganz auf die identitätsstiftende Wirkung der Marken ohne Zweifel haben können, setzt er daher mit seinem Bey-Bier.

Türkischem Separatismus in Deutschland Vorschub zu leisten, lässt er sich dennoch nicht nachgeben. Seine Strategie ist es, ein Lebensgefühl zu verkaufen. Der Name des Biers, Bey (deutsch: der Fürst), leitet sich vom Istanbul Stadtteil Beyoğlu ab. Seit dem 15. Jahrhun-



Der türkische Staatsbegründer Kerem Ataturk griff noch zum Rakı.

dert sei das ein weltoffenes Viertel. „Dort hat man immer gut gelebt“, sagt Türksöy. „Wir sind ein Genie-Bier“, beschreibt der Unternehmer seine Landsleute und bedauert ein wenig, dass es in Deutschland so viel Beköhl gibt. Der Bierbrauer als Weltheimwerker? Diese These könnte auch unter Pils-, Kölsch- oder Alptrinkern Anhänger finden. Doch Türksöy sagt auch ganz klar: „Wir sind Kaufleute.“

Bey-Bier bewegt sich im Hochpreissegment. Türksöy setzt vor allem auf Sixpacks mit 0,33-Liter-Flaschen. Denn als Sommergetränk soll es direkt aus der Flasche getrun-

ken werden, wenn es nach dem fünfjährigen Familienvater geht. Der Kasten kostet rund 13 Euro. Mit dem Vorurteil, Muslime würden kein Bier trinken, räumt er gerne auf. Nur jeder fünfte Türke könne Alkohol strikt ab. „Wir trinken gerne in Gesellschaft“, er selbst allerdings kaum mehr als eine Flasche.

Trotz seiner im Gespräch eher zurückhaltenden Art scheint Türksöy eine große Überzeugungskraft zu besitzen. Elvira Jankowski etwa, die an der Fachhochschule Bonn/Rhein-Sieg unter anderem Innovations-Management lehrt,äumt dem türkisch-deutschen Pils gute Chancen ein, vor allem bei einer leistungsbereiten Klientel.

Kultureller Brückenschlag

Die Professorin hat für Türksöy Umfragen unter Jugendlichen und ihre Werte mitgestaltet, um die Werbestrategie vorzubereiten. Als Ingenieurin und ehemalige Unternehmens-Managerin hat sie ihren eigenen Blick auf das deutsch-türkische Bier und seine Bedeutung für den Markt: „Wenn die Deutschen ihre organisatorischen Stärken und die Türken ihre lebensbejahende Leichtigkeit zusammenführen, dann ist das ein echter Brückenschlag zwischen den Kulturen.“ Bester Dinge ist auch Volkan Baran. Der 30-Jährige ist einer jener vielen Türken, die angekommen sind in unserer Gesellschaft. Kandidatur für die SPD in Dortmund inklusive. Er sagt: „Auf dieses Bier hat die Migranten-Community gewartet.“

Entwicklungspotenzial

In Deutschland lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Bier 1980 in der Bundesrepublik bei 146 Litern im Jahr. Im vergangenen Jahr lag er pro Gesamtdeutschem bei rund 115 Litern. In der Türkei trinken die Menschen im Schnitt 18 Liter Bier pro Jahr. (sk)

Geschmeißer Geschmack

„Ein ganz normales Pils“ ist der erste Eindruck, als Herr Schmitz aus Köln (Bild) sein erstes Bey-Bier trinkt. Aber wo bleibt die herbe Note? Zweiter Eindruck: Es fühlt sich angenehm an, ist immer noch nicht bitter. Jetzt stellt sich auch ein sehr geschmeißer Geschmack ein. Mild, ja vielleicht tatsächlich etwas cremig, ist dieses Bey. Doch was werden meine bedingungslos Kilsch trinkenden Freunde von mir denken, wenn ich ihnen dieses sanfte Bier vorsetze?



Turkish brewer seeks foothold in Germany

By PATRICK McGROARTY
Associated Press
2009-02-01 08:05 AM

A photograph hanging in Bunyamin Turksoy's corner office shows the founder of modern Turkey, Mustafa Kemal Atatürk, with a broad smile on his face _ and a glass of cloudy white Raki liquor in his hand.

It's inspiration for Turksoy, a German-Turkish entrepreneur who has come out with a new brand of beer called Bey. He is targeting the beer toward young Turks in Germany, betting they are German enough to enjoy a few pilsners but Turkish enough to appreciate an ethnic brand.

"You rarely see this picture of Atatürk, because he's drinking," Turksoy said in his warehouse office in Germany's industrial Ruhr Valley. "I thought it was perfect."

There are some 2.7 million ethnic Turks in Germany, about 3.3 percent of the population. While many of the older generation came from rural Turkey and do not drink because Islam prohibits alcohol, Turksoy sees the largely well-integrated Turkish youth in Germany as an untapped market.

Bey's label features the Genoese Galata Tower, a landmark of Istanbul's cosmopolitan Beyoglu district. It is also brewed according to the 16th-century Bavarian purity law mandating that beer include just malted grain, hops, yeast and water.

Turksoy set recipe standards for Bey last year and contracted with a large commercial brewery to make a test run of more than a million pints. Since then he has signed up 2,000 kiosks and pubs in North Rhine-Westphalia, the German state that includes the Ruhr region, to sell bottled Bey. His sales staff is adding eight locations each day, he said, and hopes to reach 5,000 this year.

Turksoy, 48, is a second-generation entrepreneur. His father came to Germany in 1963 as a miner, one of tens of thousands of Turks who helped revive the country as an industrial powerhouse.

He quit the mines after a year to open a supermarket, which led him to his own cross-cultural invention: a spicy garlic sausage. The sausage is made without pork _ a staple of the German diet that most Turks do not eat _ and slaughtered in line with Islamic dietary requirements. He eventually sold the brand, Sucuk, and the family diversified into distribution and agriculture.

Turksoy's mother returned to Turkey after a decade in Germany, and he grew up between the two countries. After studying economics in Turkey he met his German wife in Muenster in the early 1980s. They have five children.

His first and unsuccessful endeavor in beer was to build a German-style brewery in Turkey. But he could not attract interest in a country where those who aren't teetotalers prefer Efes, the Turkish pilsner that commands 80 percent of the market.

So Turksoy flipped his business model, envisioning a fresh, Turkish product for a market dominated by brands that have been brewing for centuries.

"It's a complete hole in the market," said Willi Moeller, one of two brewing insiders that Turksoy lured away from bigger operations to work as his sales managers. Moeller was the national sales director for Flensburger, a northern German beer sold in distinctive pop-top bottles, before he heard the pitch for Bey at a trade fair.

"So many Germans vacation in Turkey, and so many Turks live here," he said. "That's a ready-made customer base who would know and love the brand from the beginning."

To find a recipe for Bey, Turksoy and his team tested different brews on international students at the University of Dortmund _ and cut their preferences right down the middle.

"We wanted to find what their tastes had in common," Turksoy said.

The result is light, wheaty beer with a bright yellow hue _ a pleasant, low-hops brew that tastes much like scores of others available in Germany.

A taste that doesn't leave a unique impression is a major handicap for an upstart brand in an overcrowded market, said Peter Hahn, CEO of the German Brewers' Association. Already, 1,300 brewers here make 5,000 varieties of beer, he said.

"It's conceivable that someone could break in with an innovation. But this beer is no innovation," Hahn said. "This is a beer like all the others."

Turksoy argues the unremarkable taste will in fact help Bey by breaking Germany's regional conceit. The most distinctive beers are often only popular or even available in their home state, with a few national exceptions, such as Beck's.

Turksoy is eyeing the right moment to expand into Berlin, where some 200,000 ethnic Turks live. He also takes pride in the ethnic branding of his product.

"Turkish people here _ they don't belong in Germany, and they don't belong in Turkey," said Turksoy, who became a German citizen just two years ago. "Now they can say, this is something that belongs to them."

Immigrant out to quench German Turks' thirst

Patrick McGroarty, Associated Press
Sunday, February 1, 2009
(02-01) 04:00 PST Luenen, Germany --

A photograph hanging in Bunyamin Turksoy's corner office shows the founder of modern Turkey, Mustafa Kemal Ataturk, with a broad smile on his face - and a glass of cloudy white Raki liquor in his hand.

It's inspiration for Turksoy, a German-Turkish entrepreneur who has come out with a new brand of beer called Bey. He is targeting the beer toward young Turks in Germany, betting they are German enough to enjoy a few pilsners but Turkish enough to appreciate an ethnic brand.

"You rarely see this picture of Ataturk, because he's drinking," Turksoy said in his warehouse office in Germany's industrial Ruhr Valley. "I thought it was perfect."

There are some 2.7 million ethnic Turks in Germany, about 3.3 percent of the population. While many of the older generation came from rural Turkey and do not drink because Islam prohibits alcohol, Turksoy sees the largely well-integrated Turkish youth in Germany as an untapped market.

Bey's label features the Genoese Galata Tower, a 1348 landmark of Istanbul's cosmopolitan Beyoğlu district. It is also brewed according to the 16th century Bavarian purity law mandating that beer include just malted grain, hops, yeast and water.

Turksoy set recipe standards for Bey last year and contracted with a large commercial brewery to make a test run of more than a million pints. Since then he has signed up 2,000 kiosks and pubs in North Rhine-Westphalia, the German state that includes the Ruhr region, to sell bottled Bey. His sales staff is adding eight more locations every day, he said, and hopes to reach 5,000 this year. Turksoy, 48, is a second-generation entrepreneur. His father came to Germany in 1963 as a miner, one of tens of thousands of Turks who helped revive the country as an industrial powerhouse.

He quit the mines after a year to open a supermarket, which led him to his own cross-cultural invention: a spicy garlic sausage. The sausage is made without pork - a staple of the German diet that most Turks do not eat - and slaughtered in line with Islamic dietary requirements. He eventually sold the brand, Sucuk, and the family diversified into distribution and agriculture.

Turksoy's first and unsuccessful endeavor in beer was to build a German-style brewery in Turkey. But he could not attract interest in a country where those who aren't teetotalers prefer Efes, the Turkish pilsner that commands 80 percent of the market.

So Turksoy flipped his business model, envisioning a fresh, Turkish product for a market dominated by brands that have been brewing for centuries.

"It's a complete hole in the market," said Willi Moeller, one of two brewing insiders that Turksoy lured away from bigger operations to work as his sales managers. Moeller was the national sales director for Flensburger, a northern German beer sold in distinctive pop-top bottles, before he heard the pitch for Bey at a trade fair.

"So many Germans vacation in Turkey, and so many Turks live here," he said. "That's a ready-made customer base who would know and love the brand from the beginning."

To find a recipe for Bey, Turksoy and his team tested different brews on international students at the University of Dortmund - and cut their preferences right down the middle.

"We wanted to find what their tastes had in common," Turksoy said. The result is light, wheaty beer with a bright yellow hue - a pleasant, low-hops brew that tastes much like scores of others available in Germany.

Turksoy argues the unremarkable taste will help Bey by breaking Germany's regional conceit. The most distinctive beers are often only popular or even available in their home state, with a few national exceptions, such as Beck's.

Turksoy is eyeing the right moment to expand into Berlin, where some 200,000 ethnic Turks live. He also takes pride in the ethnic branding of his product.

"Turkish people here - they don't belong in Germany, and they don't belong in Turkey," said Turksoy, who became a German citizen just two years ago.

"Now they can say, this is something that belongs to them."



Turkish brewer seeks foothold in Germany

[International Herald Tribune, France](#) 2 February 2009

A photograph hanging in Bunyamin Turksoy's corner office shows the founder of modern Turkey, Mustafa Kemal Atatürk, with a broad smile on his face — and a glass of cloudy white Raki liquor in his hand.

It's inspiration for Turksoy, a German-Turkish entrepreneur who has come out with a new brand of beer called Bey. He is targeting the beer toward young Turks in Germany, betting they are German enough to enjoy a few pilsners but Turkish enough to appreciate an ethnic brand.

"You rarely see this picture of Atatürk, because he's drinking," Turksoy said in his warehouse office in Germany's industrial Ruhr Valley. "I thought it was perfect.,,

There are some 2.7 million ethnic Turks in Germany, about 3.3 percent of the population. While many of the older generation came from rural Turkey and do not drink because Islam prohibits alcohol, Turksoy sees the largely well-integrated Turkish youth in Germany as an untapped market.

Bey's label features the Genoese Galata Tower, a landmark of Istanbul's cosmopolitan Beyoglu district. It is also brewed according to the 16th-century Bavarian purity law mandating that beer include just malted grain, hops, yeast and water.

Turksoy set recipe standards for (...)

Posted February 2nd, 2009 by pu



Turkish brewer seeks foothold in Germany

The Associated Press

Published: February 1, 2009

LUENEN, Germany: A photograph hanging in Bunyamin Turksoy's corner office shows the founder of modern Turkey, Mustafa Kemal Ataturk, with a broad smile on his face — and a glass of cloudy white Raki liquor in his hand.

It's inspiration for Turksoy, a German-Turkish entrepreneur who has come out with a new brand of beer called Bey. He is targeting the beer toward young Turks in Germany, betting they are German enough to enjoy a few pilsners but Turkish enough to appreciate an ethnic brand.

"You rarely see this picture of Ataturk, because he's drinking," Turksoy said in his warehouse office in Germany's industrial Ruhr Valley. "I thought it was perfect."

There are some 2.7 million ethnic Turks in Germany, about 3.3 percent of the population. While many of the older generation came from rural Turkey and do not drink because Islam prohibits alcohol, Turksoy sees the largely well-integrated Turkish youth in Germany as an untapped market.

Bey's label features the Genoese Galata Tower, a landmark of Istanbul's cosmopolitan Beyoglu district. It is also brewed according to the 16th-century Bavarian purity law mandating that beer include just malted grain, hops, yeast and water.

Turksoy set recipe standards for Bey last year and contracted with a large commercial brewery to make a test run of more than a million pints. Since then he has signed up 2,000 kiosks and pubs in North Rhine-Westphalia, the German state that includes the Ruhr region, to sell bottled Bey. His sales staff is adding eight locations each day, he said, and hopes to reach 5,000 this year.

Turksoy, 48, is a second-generation entrepreneur. His father came to Germany in 1963 as a miner, one of tens of thousands of Turks who helped revive the country as an industrial powerhouse.

He quit the mines after a year to open a supermarket, which led him to his own cross-cultural invention: a spicy garlic sausage. The sausage is made without pork — a staple of the German diet that most Turks do not eat — and slaughtered in line with Islamic dietary requirements. He eventually sold the brand, Sucuk, and the family diversified into distribution and agriculture.



Turksoy's mother returned to Turkey after a decade in Germany, and he grew up between the two countries. After studying economics in Turkey he met his German wife in Muenster in the early 1980s. They have five children.

His first and unsuccessful endeavor in beer was to build a German-style brewery in Turkey. But he could not attract interest in a country where those who aren't teetotalers prefer Efes, the Turkish pilsner that commands 80 percent of the market.

So Turksoy flipped his business model, envisioning a fresh, Turkish product for a market dominated by brands that have been brewing for centuries.

"It's a complete hole in the market," said Willi Moeller, one of two brewing insiders that Turksoy lured away from bigger operations to work as his sales managers. Moeller was the national sales director for Flensburger, a northern German beer sold in distinctive pop-top bottles, before he heard the pitch for Bey at a trade fair.

"So many Germans vacation in Turkey, and so many Turks live here," he said. "That's a ready-made customer base who would know and love the brand from the beginning."

To find a recipe for Bey, Turksoy and his team tested different brews on international students at the University of Dortmund — and cut their preferences right down the middle.

"We wanted to find what their tastes had in common," Turksoy said.

The result is light, wheaty beer with a bright yellow hue — a pleasant, low-hops brew that tastes much like scores of others available in Germany.

A taste that doesn't leave a unique impression is a major handicap for an upstart brand in an overcrowded market, said Peter Hahn, CEO of the German Brewers' Association. Already, 1,300 brewers here make 5,000 varieties of beer, he said.

"It's conceivable that someone could break in with an innovation. But this beer is no innovation," Hahn said. "This is a beer like all the others."

Turksoy argues the unremarkable taste will in fact help Bey by breaking Germany's regional conceit. The most distinctive beers are often only popular or even available in their home state, with a few national exceptions, such as Beck's.

Turksoy is eyeing the right moment to expand into Berlin, where some 200,000 ethnic Turks live. He also takes pride in the ethnic branding of his product.

"Turkish people here — they don't belong in Germany, and they don't belong in Turkey," said Turksoy, who became a German citizen just two years ago. "Now they can say, this is something that belongs to them."

Türkisches Bier im Revier

Deutsch-türkischer Unternehmer setzt auf Landsleute / Eine Marktlücke?

VON PATRICK MCGROARTY (AP)

LÜNEN. (AP) Von der Wand in Bünyamin Türksöys Büro lächelt Mustafa Kemal Atatürk, der Vater der modernen Türkei, und hält ein Glas milchig-weißen Raki in der Hand. „Man sieht dieses Bild von Atatürk ganz selten, weil er trinkt“, sagt Türksöy. „Ich habe gedacht, das passt perfekt.“

Von Lünen am Rand des Ruhrgebiets aus soll Türksöys Bey-Bier, benannt nach einem Stadtbezirk in Istanbul und strikt nach deutschem Reinheitsgebot gebraut, den deutschen Markt erobern. Zielgruppe sind vor allem die vielen jungen Deutsch-Türken.

Voriges Jahr legte Türksöy (Foto) das Rezept fest und ließ in einer Großbrauerei versuchsweise 5000 Hektoliter brauen. Seither hat er 2000 Kneipen und Kioske in Nordrhein-Westfalen für sein Flaschen-Bey unter Vertrag. Täglich kämen acht hinzu, sagt der Geschäftsmann und hofft, in diesem Jahr auf 5000 zu kommen. „Das ist vorsichtig geschätzt.“

Der 48-Jährige ist Unternehmer in zweiter Generation. Sein Vater kam 1963 als Bergmann nach Deutschland, machte sich nach einem Jahr mit einem Supermarkt selbstständig und verlegte sich danach auf

die Herstellung kräftig gewürzter türkischer Würste, Sucuk genannt. Türksöys Mutter kehrte nach einem Jahrzehnt in die Türkei zurück, und er selbst wuchs zwischen beiden Ländern auf. Nach einem Wirtschaftsstudium in der Türkei lernte er Anfang der 80er Jahre in Münster seine deutsche Frau kennen und zog mit ihr fünf Kinder groß.

Sein erster Anlauf auf dem Biermarkt, mit einer Brauerei nach deutschem Vorbild in der Türkei, scheiterte. Gegen die Übermacht des türkischen Efes-Biers mit 80 Prozent Marktanteil war nicht anzukommen. Also kehrte Türksöy sein Geschäftsmodell um und

kam auf türkisches Bier für Deutschland.

„Das ist eine komplette Marktlücke“, findet Willi Möller, einer von zwei Brauereilexperten, die Türksöy von großen Firmen abgeworben hat. „Weil viele Deutsche in der Türkei Urlaub machen, weil viele Türken in Deutschland leben. So hat man von Anfang an eine Kundenklientel, die die Marke liebt.“

Um auf den richtigen Geschmack zu kommen, ließen Türksöy und seine Mannschaft mehrere Varianten von Studenten der Dortmunder Uni aus verschiedenen Ländern testen und entschieden sich dann für einen Mittelweg. „Wir ha-

ben gesagt, wir müssen einen gemeinsamen Geschmack finden“, erklärt der Unternehmer. Heraus kam ein leichtes, helles, mildes Bier.

Zu unauffällig, als dass eine neue Marke damit auf den dichten deutschen Markt vordringen könnte, glaubt der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes, Peter Hahn. Bei einem Pro-Kopf-Verbrauch von 110 Litern im Jahr sind immerhin schon 1300 Brauereien mit 5000 Sorten dabei, den Bierdurst in Deutschland zu stillen. „Dieses Bier ist keine Innovation“, sagt Hahn. „Das ist ein Bier wie alle anderen.“

Türksöy dagegen setzt darauf, dass gerade die Durchschnittlichkeit zum Erfolg führen kann: Biere mit ausgeprägtem Charakter sind oft nur in ihrer Herkunftsregion beliebt. Er wartet auf den richtigen Moment, um nach Berlin mit seinem großen türkischen Bevölkerungsanteil zu expandieren.

„Das ist ein großer Markt für uns“, hofft Türksöy, der seit zwei Jahren deutscher Staatsbürger ist. „Die Türken hier, die gehören in Deutschland nicht richtig dazu, und sie gehören in der Türkei auch

nicht richtig dazu. Jetzt können sie sagen, das ist etwas, was zu uns gehört.“





Türkisches Bier soll Deutschland erobern

[\(21\)](#)

Von Patrick McGroarty 30. Januar 2009, 17:40 Uhr

Ein deutsch-türkischer Unternehmer setzt beim Bierverkauf auf Landsleute. Bünyamin Türksoy will von Lünen am Rand des Ruhrgebiets aus den deutschen Markt erobern. Zielgruppe des Bey-Biers sind überwiegend junge Deutsch-Türken. Dabei setzt Türksoy vor allem auf Durchschnittlichkeit im Geschmack.



Foto: AP

Bünyamin Türksoy zeigt Kästen mit seinem Bier.

Von der Wand in Bünyamin Türksoys Eckbüro lächelt Mustafa Kemal Atatürk, der Vater der modernen Türkei, und hält ein Glas milchig-weißen Raki in der Hand. „Man sieht dieses Bild von Atatürk ganz selten, weil er trinkt“, sagt Türksoy. „Ich habe gedacht, das passt perfekt.“ Von Lünen am Rand des Ruhrgebiets aus soll Türksoys Bey-Bier, benannt nach einem Stadtbezirk in Istanbul und strikt nach deutschem Reinheitsgebot gebraut, den deutschen Markt erobern. Zielgruppe sind vor allem die vielen jungen Deutsch-Türken.



Voriges Jahr legte Türksoy das Rezept fest und ließ in einer Großbrauerei versuchsweise 5000 Hektoliter brauen. Seither hat er 2000 Kneipen und Kioske in Nordrhein-Westfalen für sein Flaschen-Bey unter Vertrag. Täglich kämen acht hinzu, sagt der Geschäftsmann und hofft, in diesem Jahr auf 5000 zu kommen. „Das ist vorsichtig geschätzt.“



FOTO: AP

Bünyamin Türksoy will mit seinem Bier den Markt erobern

Der 48-Jährige ist Unternehmer in zweiter Generation. Sein Vater kam 1963 als Bergmann nach Deutschland, machte sich nach einem Jahr mit einem Supermarkt selbstständig und verlegte sich danach auf die Herstellung kräftig gewürzter türkischer Würste, Sucuk genannt. Später wurde die Marke verkauft, und das Geschäft konzentrierte sich auf den Vertrieb landwirtschaftlicher Produkte. Türksoys Mutter kehrte nach einem Jahrzehnt in die Türkei zurück, und er selbst wuchs zwischen beiden Ländern auf. Nach einem Wirtschaftsstudium in der Türkei lernte er Anfang der 80er Jahre in Münster seine deutsche Frau kennen und zog mit ihr fünf Kinder groß.

Sein erster Anlauf auf dem Biermarkt, mit einer Brauerei nach deutschem Vorbild in der Türkei, scheiterte. Gegen die Übermacht des türkischen Efes-Biers mit 80 Prozent Marktanteil war nicht anzukommen. Also kehrte Türksoy sein Geschäftsmodell um und kam auf türkisches Bier für Deutschland.



„Das ist eine komplette Marktlücke“, findet Willi Möller, einer von zwei Brauereiexperten, die Türksoy von großen Firmen abgeworben hat. „Weil viele Deutsche in der Türkei Urlaub machen, weil viele Türken in Deutschland leben. So hat man von Anfang an eine Kundenklientel, die die Marke liebt und mag.“

Um auf den richtigen Geschmack zu kommen, ließen Türksoy und seine Mannschaft mehrere Varianten von Studenten der Dortmunder Uni aus verschiedenen Ländern testen und entschieden sich dann für einen Mittelweg. „Wir haben gesagt, wir müssen einen gemeinsamen Geschmack finden“, erklärt der Unternehmer. Heraus kam ein leichtes, helles, mildes Bier.

Zu unauffällig, als dass eine neue Marke damit auf den dichten deutschen Markt vordringen könnte, glaubt der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes, Peter Hahn. Bei einem Pro-Kopf-Verbrauch von 110 Litern im Jahr sind immerhin schon 1300 Brauereien mit 5000 Sorten dabei, den Bierdurst in Deutschland zu stillen. „Denkbar wäre, dass man da vielleicht mit einer Innovation kommen kann. Aber dieses Bier ist keine Innovation“, sagt Hahn. „Das ist ein Bier wie alle anderen.“

Türksoy dagegen setzt darauf, dass gerade die Durchschnittlichkeit zum Erfolg führen kann: Biere mit ausgeprägtem Charakter sind oft nur in ihrer Herkunftsregion beliebt oder nur dort erhältlich. Er wartet auf den richtigen Moment, um nach Berlin mit seinem großen türkischen Bevölkerungsanteil zu expandieren.

„Das ist ein großer Markt für uns“, hofft der Unternehmer, der seit zwei Jahren deutscher Staatsbürger ist. „Die Türken hier, die gehören in Deutschland nicht richtig dazu, und sie gehören in der Türkei nicht richtig dazu. Jetzt können sie sagen, das ist etwas, was zu uns gehört.“

MENSCHEN & WIRTSCHAFT

Deutsches Pils mit türkischem Lebensgefühl

Der Unternehmer Bünyamin Türksoy will in der ehemaligen Biermetropole Dortmund eine Brauerei bauen

Auf den ersten Blick könnte man dahinter einen Marketinggag vermuten: Ausgerechnet in der früheren Biermetropole Dortmund, die heftig vom Brauereisterben gebeutelt wurde, will ein aus Istanbul stammender Unternehmer eine neue Brauerei samt Erlebnisgastonomie bauen. Für 15 Millionen Euro. Mit einem Bier, das vor allem junge türkischstämmige Gäste ansprechen soll. Kapazität: 150 000 Hektoliter.

Das Vorhaben verfolge er tatsächlich, beteuert Bünyamin Türksoy, der keineswegs großspurig, sondern bescheiden und zurückhaltend auftritt. Spätestens 2014 stehe die Brauerei, versichert er. Er führe bereits Gespräche mit der städtischen Wirtschaftsförderung, auch potentielle Investo-

Die Gründer

ren gebe es schon. Nur an die Öffentlichkeit sollte die Idee eigentlich nicht so früh. „So etwas muss man in Ruhe planen“, sagt der 48 Jahre alte Eigentümer der Maksem AG aus Lünen bei Dortmund. „Uns jagt ja keiner.“ Bei einem Unternehmertag habe er von seinen Überlegungen erzählt, und eine Zeitung habe das Ganze aufgegriffen. Da sei die Katze aus dem Sack gewesen. Jetzt werde er nur noch auf dieses eine Thema angesprochen.

Dabei redet er viel lieber über sein Bey-Bier. Das gibt es nämlich schon. Eine führende deutsche Brauerei stellt es seit einem Jahr für Maksem her. Benannt ist das Getränk nach dem Istanbul-Bezirk Beyoğlu. Das von seinen beiden ältesten Söhnen mitgestaltete Flaschenetikett zeigt das Wahrzeichen des Stadtteils, den Galataurm. In einer Miniaturausgabe steht er auch auf Türksoys Schreibtisch im nüchternen Firmensitz in einem Gewerbegebiet am Rande von Lünen.

Das pulsierende Lebensgefühl des westlich geprägten Viertels sollen die Kunden spüren, wenn sie Bey trinken. So die Werbebotschaft. Geschmacklich erinnert das nach deutschem Reinheitsgebot gebraute Bey an ein leicht herbes Pils. „Biertrinken ist Kopfsache“, begründet Türksoy seinen Marketingansatz.

Der Vertrieb steckt in den Kinderschuhen. „Wir sind noch sehr klein“, sagt Türksoy. Gerade einmal 5000 Hektoliter Bey-Bier gingen 2008 über die Theke. Nach der Umstellung von Einweg- auf Mehrwegflaschen soll die Zahl der Verkaufsstellen in diesem Jahr 1200 erreichen, mit Schwerpunkt in Nordrhein-Westfalen. Der Außendienst wurde deutlich aufge-



Bünyamin Türksoy: „Bier braucht eine Heimat“.

Foto Kai Nodden

stockt. Unter den insgesamt 22 Mitarbeitern ist als Vertriebsgeschäftsführer auch Ralf Frigge dabei, früher Mitglied der Geschäftsleitung bei Veltins. Den Einstieg sucht Türksoy über Restaurants und Kneipen, in denen türkischstämmige Gäste zwischen 18 und 35 Jahren verkehren. Nur 40 Prozent von ihnen halten sich seiner Einschätzung nach an das Alkoholverbot des Korans.

Viel Geld habe er in die Flasche und das Marketing investiert, berichtet Türksoy. Auch ein Kinowerbespot wurde kürzlich gedreht – in Beyoğlu. Einen Startkredit zu bekommen sei äußerst schwierig gewesen. Eine Sparkasse gewährte schließlich Unterstützung. Den größten Teil finanzierte Türksoy aus eigenen Mitteln. In drei Jahren will er bei angestrebten 50 000 Hektolitern profitabel arbeiten. Seit wenigen Tagen produziert eine französische Brauerei Bey-Bier in Lizenz für den dortigen Markt.

„Die Idee finde ich spannend“, sagt Marc-Oliver Huhnholz, Sprecher des Deutschen Brauer-Bundes. Allerdings sei es

sehr schwierig, sich auf dem wettbewerbsintensiven deutschen Biermarkt neu anzusiedeln. Vor allem angesichts des stetig sinkenden Bierkonsums. Wurden 1976 noch 151 Liter je Kopf verbraucht, waren es 2007 nur 111,7 Liter.

In der Türkei sind es lediglich 18 Liter. Trotzdem will Türksoy auch dort sein Bier anbieten als Konkurrenz zum marktbeherrschenden Efes. Für 2010, wenn Istanbul und das Ruhrgebiet Kulturhauptstädte Europas werden, plant er die ersten Werbeaktionen. „In der Türkei würde sich keiner mit einer Flasche Bier an einen Kiosk stellen oder für zu Hause eine Kiste kaufen“, sagt er. Aber bei Festen und in Restaurants werde Bier getrunken.

In seinem Heimatland ist Türksoy ebenfalls unternehmerisch tätig. Gemeinsam mit seinem Bruder hat er Zeugma aufgebaut, einen Anbieter von Sicherheitsdienstleistungen und Geldtransporten mit mittlerweile 2000 Mitarbeitern. Lange Zeit pendelte er zwischen Deutschland und der Türkei, bis seine deutsche Frau und die fünf Kinder wegen der langen Ab-

wesenheit protestierten. Seitdem kündigt er sich vornehmlich um die deutschen Geschäfte, sein Bruder um Zeugma.

Türksoys Vater war einst mit seiner Frau als Bergmann nach Datteln gekommen. Unter Tage hielt er es aber nur zwei Jahre aus, machte dann eine Fabrik für türkische Wurstspezialitäten auf. Die Kinder blieben in der Türkei. Als junger Mann kam Türksoy für einige Semester zum Studium nach Berlin. Später war er bei einer Risikokapitalgesellschaft in der Türkei tätig. Dann baute er in Deutschland eine kleine Kette türkischer Restaurants namens Divan auf.

„Ich fühle mich inzwischen mehr als Deutscher denn als Türke“, sagt er. Auch wenn seine Wurzeln in der Türkei lägen und er oft dort sei. Was Bey betrifft, steht für ihn fest: „Bier braucht eine Heimat“, spricht eine eigene Brauerei. Auch wenn es billiger sei, es wie bisher im Auftrag brauen zu lassen. Zunächst überlegte Türksoy, eine Brauerei zu kaufen. Jetzt arbeitet er an seinem bisher ehrgeizigsten Projekt. CHRISTINE SCHARRENBROCH

Vermischtes

Leicht gehopfte Revolution

Bünyamin Türksöy braut in Dortmund türkisches Bier nach deutschem Reinheitsgebot

VON JOHANNES SCHMITZ

DORTMUND. Eine große Lagerhalle in einem Industriegebiet vor den Toren Dortmunds. Ein Block aus Paletten, auf denen Sixpacks gestapelt sind, steht hinter einem Sichtschutz. „Pure Taste of Turkey“ steht auf den Verpackungen. Durch ein spärlich eingerichtetes Kontorbüro an der Seite der Halle gelangt man, ein wenig überraschend, zu einer hellen Marmortreppe. Dort hinauf, vorbei an Spiegeln, deren Holzrahmen mit Goldfarbe bemalt sind, geht es in das Büro eines Mannes, der nicht weniger plant als eine kleine Revolution auf dem deutschen Biermarkt.

Brennt nicht im Hals

Bünyamin Türksöy wagt etwas Besonderes: Er lässt in Dortmund, einer ehemaligen Hochburg des Brauereiwesens, ein türkisches Bier nach deutschem Reinheitsgebot produzieren. Für die Community der jungen Türken in Deutschland. Und für alle, die ein leichtes Bier bevorzugen. „Wenig gehopft, locker, etwas cremig, es brennt nicht im Hals.“ So beschreibt Türksöy, der 48-jährige Ingenieur und fünffache Familienvater, den Geschmack seines Produkts. Von der Wand grüßt Kemal Atatürk mit einem Glas Raki in der Hand.

Idee, mit Bier Geld zu verdienen, kam dem Unternehmer vor zehn Jahren. Als der deutsche Tourismus in der Türkei richtig boomte, wollte er ein deutsches Bier in die Türkei importieren. Doch dieser Plan scheiterte ebenso wie die Suche nach einer türkischen Brauerei, die in seinem Auftrag ein deutsches Bier brauen sollte. Also drehte Türksöy den Spieß um. Er ließ von Fachleuten in Deutschland ein Bier entwickeln, das geschmacklich auf junge Migranten abzielt. In zahlreichen Tests mit Dortmunds Studenten unterschiedlicher Nationalitäten fand er so etwas wie die türkische Seele im deutschen Bier. Seit mehr als einem Jahr ist er jetzt damit auf dem Markt und hat in dieser Zeit rund 5.000 Hektoliter von seinen Partnern, deren Namen er nicht verraten möchte, brauen lassen.

Jetzt bläst Bünyamin Türksöy zur Offensive. Nachdem er erfahren musste, dass der Handel seine Einwegflaschen oft ablehnte, setzt er seit Dezember auf Mehrweg. Und das nicht nur in



JOHANNES SCHMITZ

Bünyamin Türksöy mit seinem Bey-Bier in der Dortmunder Lagerhalle vor einem Istanbul-Plakat

Deutschland. Bünyamin Türksöy hat auch den französischen, niederländischen und österreichischen Markt im Visier. In drei Jahren möchte er bei 50.000 Hektolitern sein. Und dann will er richtig Geld in die Hand nehmen, um in Dortmund eine eigene Brauerei zu bauen, die gleichzeitig ein Lifestyle-Zentrum werden soll, samt Gastronomie und mit Kulturangebot.

„Schon 80 Prozent der in Deutschland lebenden Türken kennen unser Bier“, sagt Türksöy, dessen Vater 1967 ins Ruhrgebiet kam und dort nicht nur Knoblauch-Wurst herstellte, sondern auch mehrere Lebensmittelläden eröffnete. Von Kindheit an ist Bünyamin Türksöy ein Wanderer zwischen seiner deutschen und seiner türkischen Heimat. Vielleicht auch deshalb kann er die Generation seiner Kinder gut verstehen: „Viele junge Türken fühlen sich vernachlässigt und wissen nicht, wo sie hingehören. Sie wollen dazugehören, aber auch ihre Identität wahren“, sagt er.

Ganz auf die Identität stiftende Wirkung, die Marken haben können, setzt er daher mit seinem Bey-Bier. Seine Strategie ist

Für die Szene

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Bier liegt in Deutschland bei rund 111 Litern pro Jahr. In der Türkei trinken die Menschen im Schnitt 18 Liter Bier pro Jahr.

Bey heißt das Bier des Dortmunder Unternehmers Bünyamin Türksöy. Es wird nach deutschem Reinheitsgebot gebraut. Türksöy will es als Szenegerränk positionieren.

es, ein Lebensgefühl zu verkaufen. Bey – der Fürst – heißt sein Bier, der Name leitet sich vom Istanbul Stadtteil Beyoglu ab. Seit dem 15. Jahrhundert sei das ein weltoffenes Viertel, dort habe man immer gut gelebt. „Wir sind ein Genießervolk“, sagt Bünyamin Türksöy. Er bedauert ein wenig, dass es in Deutschland so viel Hektik gibt. Der Bierbrauer als Weltverbesserer? Ein bisschen vielleicht. Aber Türksöy sagt auch: „Wir sind Kaufleute.“

Bey-Bier bewegt sich im Hochpreissegment. Türksöy setzt vor allem auf Sixpacks mit 0,33-Liter-Flaschen. Denn als Szenegerränk

soll es direkt aus der Flasche getrunken werden, wenn es nach ihm geht. Der Kasten kostet rund 13 Euro. Mit dem Vorurteil, Muslime würden kein Bier trinken, räumt er gerne auf. Nur jeder fünfte Türke lehne Alkohol strikt ab, sagt er: „Wir trinken gerne in Gesellschaft.“ Er selbst allerdings kaum mehr als eine Flasche.

Elvira Jankowski, die an der Fachhochschule Bonn/Rhein-Sieg unter anderem Innovations-Management lehrt, räumt dem türkisch-deutschen Pils gute Chancen auf dem Markt ein, vor allem bei einer leistungsbereiten Klientel. Die Professorin hat für Türksöy Umfragen unter Jugendlichen über ihre Werte mitgestaltet, um die Werbestrategie vorzubereiten. Als Ingenieurin und ehemalige Unternehmerin hat sie einen eigenen Blick auf das deutsch-türkische Bier und seine mögliche Bedeutung für den Markt: „Wenn die Deutschen ihre organisatorischen Stärken und die Türken ihre lebensbejahende Leichtigkeit zusammenführen, dann ist das ein echter Brückenschlag zwischen den Kulturen.“ Das hört Bünyamin Türksöy sicher sehr gern.

Nuri Şahin, kimsesiz çocuklar için imzaladı

BUNDESLİGA ekiplerinden Borussia Dortmund'un başarılı futbolcusu Nuri Şahin, kimsesiz çocuklar yararına imza günü düzenledi. Merkezi Essen'deki Türkiye Araştırmalar Merkezi Vakfı (TAM) ile Bey Bira firmasının Dortmund Signal Iduna Park Stadyumu Dannemann Locası'nda düzenlenen imza gününde Şahin, Dortmund Yardıma Muhtaç Çocuklar Vakfı (Stiftung Dortmund Kinder in Not) yararına basılan takvimleri imzaladı.

Özellikle küçük hayranlarının yoğun ilgisiyle karşılaşan başarılı oyuncu, sevenleriyle bol bol hatıra fotoğrafı çekti. Yardıma muhtaç çocuklarına imza gününe katılma teklifini hiç düşünmeden kabul ettiğini belirten Şahin, "Sadece Dortmund'daki değil çevremizdeki yardıma



Nuri Şahin, muhtaç çocuklar yararına imza dağıttı.

muhtaç çocuklara destek olabilmek için bu etkinliğe katıldım. Benim de muhtaç çocuklara yardım etmek en büyük amaçlarımdan biri" diye konuştu.

Aydın ERMİŞOĞLU / DORTMUND



Muhtaç çocuklara Nuri'den destek

■ Yunus ÜLGER / DORTMUND

BORUSSIA Dortmund'un genç yeteneği Nuri Şahin, Dortmundlu muhtaç çocuklar için Signal Iduna Park Stadı'nda takvim imzaladı. Yardım kampanyasında 5 Euro'ya satılan takvimlerin geliri muhtaç çocuklara bağışlanacak. Bey Bira, Katolik Kilisesi Sosyal İşler Dairesi tarafından hayata geçirilen muhtaç çocuklara yardım girişimi için 1800 Euro bağışladı. İmza aksiyonuna büyük çoğunlukla çocuklar katıldılar.



Seve seve kabul etti

Nuri, kampanyası önerisini seyerek kabul ettiğini belirterek, çocuklara bu yolla bir yardım olmasından sevinç duyduğunu söyledi. Nuri, çocuklar yararına olacak bütün etkinliklere ileride de katılacağı bildirdi. Firma sahibi Bün-yamin Türksoy, Nuri Şahin'e aksiyonlarına katıldığı için teşekkür etti. Türksoy, ellerinden geldiği ölçüde muhtaç çocuklara yardım etmeyi bir görev bildiklerini söyledi.

Katolik Kilisesi Sosyal İşler Dairesinden Alwin Buddenkette, Dortmund'da çok sayıda çocuğun yoksulluk sınırında ya da bu sınırın altında olduğunu söyledi.



Milli futbolcumuz Nuri Şahin muhtaç çocuklar yararına, Borussia Dortmund Kulübü'nün çıkardığı 2009 takvimi, takımın forması ve kendi resminin üzerinde olduğu kartpostalları imzaladı.

Nuri Şahin'den muhtaç çocuklara destek

Milli futbolcu, Borussia Dortmund'un yıldız oyuncusu Nuri Şahin muhtaç çocuklar için açılan kampanyaya katıldı. Ünlü futbolcu, Dortmund Stadyumu'nda, Maksem AG'ye ait Bey Bira'nın sahibi Bünyamin Türksoy, Türkiye Araştırmalar Merkezi Genel Müdürü Andreas Goldberg ve Katolik Kilisesi Sosyal Dairesi'nden Alwin Buddenkotte'in de katıldığı toplantıda, muhtaç çocuklar yararına Dortmund Kulübü'ne ait takvim ve kendi resminin üzerinde olduğu kartpostalları imzaladı.

Bey Bira ve TAM Vakfı'nın katkılarıyla düzenlenen ve geliri Dortmund Muhtaç Çocuklara Yardım Vakfı'na bağışlanan ve çok sayıda futbolseverin katıldığı etkinlikte, Bey Bira sahibi Bünyamin Türksoy vakfa 1.800 Euro bağışladı.



Bey Bira'nın sahibi Bünyamin Türksoy çocuklara 1800 euro bağışladı.

Milli futbolcumuz Nuri Şahin çocuklara yardım etmekten çok mutlu olduğunu belirtirken, Bey Bira'yı piyasaya süren Bünyamin Türksoy ve Andreas Goldberg "Yardıma muhtaç çocuklara katkı sunmaya her zaman hazırız" diye konuştular. ■ **RECAİ AKSU**

Maksam AG şirketi ve Borussia Dortmund kulübünün 'Kimsesiz çocuklar yararına' düzenlediği imza kampanyasına milli futbolcumuz **Nuri Şahin**'de destek verdi

NURİ ÇOCUKLARA EL UZATTI



SÖZ KONUSU ÇOCUKSA...

Almanya'da faaliyetlerini sürdüren Maksam AG, Borussia Dortmund kulübüyle ortaklaşa düzenlediği kimsesiz çocuklar yararına imza kampanyasına, Milli futbolcumuz Nuri Şahin de katılarak imza dağıttı. Borussia Dortmund'un maçlarının oynandığı Signal Iduna Park Stadi'nda yapılan imza kampanyasında gazetemize açıklama yapan ve organizasyonu gerçekleştiren Maksam AG Genel Müdürü ve sahibi Bünyamin Türksoy, "Dortmund şehri ve civarındaki fakir ve yardım bekleyen çocuklar için milli futbolcumuz Nuri Şahin'de kampanyaya destek verdi. Kendisini tebrik ediyoruz. Yapılan yardımlar ve toplanan paralar kimsesiz çocuklar derneğine gidecek" dedi.

SÜTÜ OLMAYANA SÜT...

Bünyamin Türksoy, yaptıkları kampanya fikrinin şirket olarak kendilerinden geldiğini belirterek, "Şirket olarak devamlı böyle yardım kampanyalarına katılmayı arzu ediyorduk. Dortmund ve civarında hatta Almanya çapında böyle yoksul birçok insanın olduğunu öğrendik. Belki de Türkiye'den daha kötü durumda aç insanların olduğunu biliyoruz. Bu dernek sayesinde okula yemek götüremeyen, evinde sütü olmayan çocukların olduğunu öğrendik. Tabiki bu sayede Almanlar için değil genel olarak derneğin bize verdiği raporlar olarak açıklıyoruz. Bu güne kadar sadece Afrika ülkelerinde böyle aç insanların olduğunu zannediyorduk. Fakat Almanya'da olunca insan şaşırılmaktan kendini alamıyor" dedi. Milli Futbolcumuz Nuri Şahin ise yaptığı kısa konuşmasında, "İmza atmak için pek istekli degildim. Fakat kimsesiz fakir çocuklar yararına olduğunu söylediklerinde bayram günü de olsa geleceğimi bildirdim. Yardıma muhtaç çocuklar nerde ne gerekiyorsa her zaman hazır olduğumu bilmenizi isterim. Onlara yardım etmek beni gururlandırdı. Böyle kampanyalara her zaman hazırım" dedi. ● Haluk TURAN - DORTMUND

Elvis Eifel, John Doyle und Der Ackermann reizen im Februar die Brambaueraner Lachmuskeln

Spaß satt bei vierter Comedy-Nacht

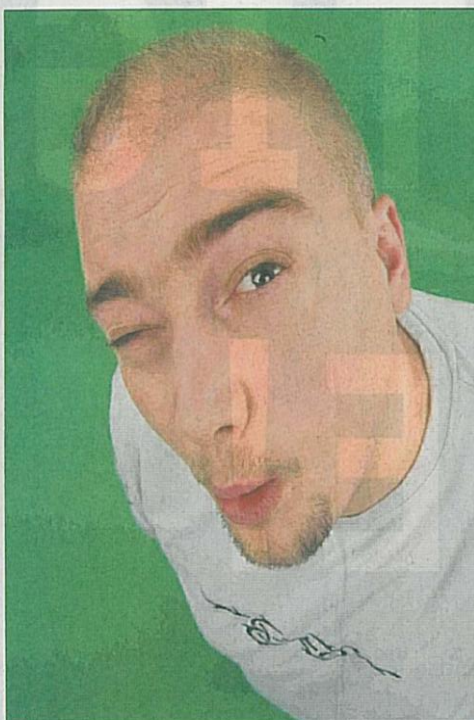
Brambauer. (os) Eines steht fest: Bei der vierten Auflage der Brambauer-Comedy-Night am 6. Februar wird's lustig.

Garant dafür sind die Comedy-Acts, die verpflichtet werden konnten, allen voran Jürgen Bangert alias „Elvis Eifel“, der es mit seiner Telefon-Comedy bereits zu echtem Ruhm gebracht hat. In Brambauer ist er aber auch ganz er selbst: Ein Mittdreißiger, der es nicht in die große weite Welt geschafft hat, stattdessen in einer Doppelhaushälfte gelandet ist. An Stelle der Harley steht ein japanisches Moped in der Garage, und aus dem coolen Drink am Südseestrand ist das All-Inclusive-Bändchen am Plattensee geworden. Gut, dass das Alter Ego da manchmal aus der Patzche zu helfen weiß, wenn es ums Dampf ablassen geht.

Ebenfalls mit dabei: John Doyle. Geboren in New Jersey lebt er seit 17 Jahren in Deutschland und hat viel gelernt. Nur seinem Müll trennen kann er immer noch nicht. Auch staunt er immer noch über den Pessimismus der Deutschen und darüber, dass man sich viel lieber das Maul über Britney Spears und Paris Hilton zerreißt, obwohl es doch Goethe, Schiller und Böhlen gibt. Mit seinen Betrachtungen zum Leben in Deutschland hat er schon Erfolge im Quatsch Comedy Club, bei Nightwash oder in einer eigenen Reihe beim WDR gefeiert.

Als Moderator hat sich „Der Ackermann“ schon in den vergangenen Jahren bewährt, das Ruhrpott-Original sorgt deshalb auch diesmal wieder für Stimmung und Moderation.

Eine nach Comedy-Maßstäben hochklassige Veranstaltung also, die der BV Brambauer auf die Beine stellt. „Gerade für Brambaueraner Verhältnisse“, so Dankwart Ruthenbeck für den Verein, „es ist nicht so einfach, solche Akteure hierher zu holen.“ Geholfen hätten natürlich die Sponsoren, ohne die



Jürgen Bangert ist vor allem als Elvis Eifel und seine Telefon-Comedy bekannt.



John Doyle kann immer noch nicht seinen Müll trennen. Ansonsten hat er in Deutschland aber viel gelernt.



Der Ackermann führt wieder durch das Programm.



Zu Recht stolz auf das Programm: Mit-Sponsoren Sezer, Taner und Bünyamin Türksoy sowie Burkhard Trompeter, Dankwart Ruthenbeck und Jörg Peter, (Foto: Ingo Neubold)

so eine Veranstaltung kaum finanzierbar wäre.

Inzwischen sei die Comedy-Night zur festen Institution mit hoher Beliebtheit geworden. Ruthenbeck rechnet

fest damit, dass die 330 Karten, die in den Verkauf gehen, relativ schnell ausverkauft sein werden – nicht zuletzt deshalb, weil der Zeitpunkt der Veranstaltung so kurz vor

dem Karnevalsfinale auch günstig ist für Humor im Dreierpack.

Karten für die Veranstaltung am Freitag, 6. Februar um 20 Uhr (Einlass: 19 Uhr)

im Stolzenhoff-Marmorsaal gibt es zum Preis von 19,50 Euro unter anderem im Autohaus Trompeter und in der Provinzial-Geschäftsstelle Jörg Peter.



Comedy-Night: ‚Schlapplacher‘ des Jahres

BV Brambauer 13/45 und die Ruhr Nachrichten präsentieren Spitzen-Unterhaltung

Brambauer • Mit der „4. Brambauer Comedy-Night“ am 6. Februar (Beginn 20 Uhr, Einlass 19 Uhr), reiten die BV Brambauer 13/45 und die Ruhr Nachrichten eine Attacke auf das Zwerchfell und ähnlich Humor-anfällige Regionen der Besucher.

Was bei Stolzenhoff (Marmorsaal) als großer „Schlapplacher“ und gesellschaftliches Schmankerl andockt, ist Erste-Sahne-Comedy.

Elvis Eifel, John Doyle und „Der Ackermann“ sind Namen genug, um sich aus dem Hemd zu kichern und schnellstens Karten für 19.50 Euro im Vorverkauf zu besorgen.

Beim Kartenkauf ist es wie mit der TSG Hoffenheim: Tempospiel ist alles. Die Comedy-Karten sind begehrt.

„Die 4. Comedy-Night wird für Brambauer Verhältnisse eine hochklassige Veranstaltung“, meinte bei der Programm-Präsentation Dankwart Ruthenbeck, Sportlicher Leiter beim BV 13/45.

Es sei finanziell eine harte Nuss gewesen, drei Top-Comedians dieser Gewichtsklasse zu kriegen, aber dank des rührigen Sponsorings habe

man diese Nuss geknackt. Comedianmäßig seien die drei Künstler Bundesliga.

Elvis Eifel, dessen loses, aber immer wieder Poin-ten abfeuern-des Plapper-
maul, das vor

allem vom Radio her populär ist, verkörpert die selbe Klas-

se wie John Doyle oder der „Der Ackermann“.

Was vor Jahren als Ver- suchsballon

aufgelassen wurde, hat sich längst zum Renner entwickelt.

330 Karten gehen in den Vorverkauf. „Die werden wir alle los, wet-

ten?“ pumpte Siegfried „Sigi“ Becker (Wirtschaftsrat) Selbstbewusstsein in die PR.

Karten gibt es ab sofort an folgenden Adressen: Geschäftsstelle der Ruhr Nachrichten, Lünen, Münsterstraße 7, Autohaus Trompeter, Brambauer, Flöz-Sonnenschein-Straße 12 und Provinzial Jörg Peter, Brambauer, Königsheide 16. • k

„Comedianmäßig sind die drei Künstler Bundesliga.“

DANKWART RUTHENBECK

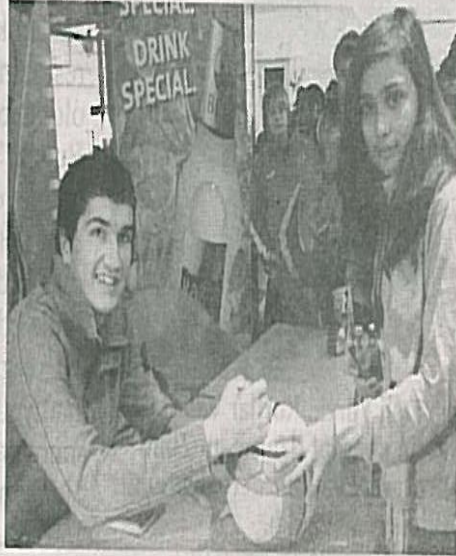


Werben für die „Comedy-Night“ am 6. Februar (v.l.): Sezer Türksöy, Taner Türksöy, Bünyamin Türksöy, Burkhard Trompeter, Dankwart Ruthenbeck und Jörg Peter.

RN-Foto Knepper

Nuri imzaladı çocuklar kazandı

Nuri Şahin, "yardıma muhtaç çocuklara nerede ne gerekiyorsa her zaman hazır olduğumu bilmenizi isterim. Onlara yardım etmek beni gururlandırıyor" dedi



DORTMUND- Almanya'da faaliyetlerini sürdüren Maksam AG, Borussia Dortmund kulübüyle ortaklaşa kimsesiz çocuklar yararına düzenlediği imza kampanyasına, milli futbolcumuz Nuri Şahin de katılarak imza dağıttı. Signal Iduna Park Stadi'nda yapılan imza kampanyası organizasyonunu gerçekleştiren Maksam AG Genel Müdürü ve sahibi Bünyamin Türksay, "Dortmund şehri ve civarındaki fakir ve yardım bekleyen çocuklar için milli futbolcumuz Nuri Şahin de kampanyaya destek verdi. Kendisini tebrik ediyoruz. Yapılan yardımlar ve toplanan paralar kimsesiz çocuklar derneğine gidecek" dedi.

Türk ruhlu Alman birası

Almanya'da Türk ruhlu Alman birası sloganı ile Bey Pilsener, piyasaya çıktı. Biraya İstanbul'un Beyoğlu İlçesinden esinlenilerek 'Bey' adı verildi. Aynı şirket ayaküstü içilebilecek limonatalı rakı da üretti. Biranın, müşterisiyle buluşması sebebiyle Lünen'de tören düzenlendi



Lünen Belediye Başkan Yardımcısı Wilfried Weineck, eyalet milletvekili Wolfram Kuschke ve MAKSEM AG firması sahibi Bünvamin Türksoy. Bey biranın tanıtım töreninde birlikte kadeh kaldırdılar.

Almanya'da Türkler, yaratıcı fikirleri ile Alman ekonomisindeki pazar paylarını günden güne büyütüyor. Bünvamin Türksoy'un sahibi olduğu Maskem AG firması da, Almanya'nın Türklere özel ilk birasını piyasaya sürdü. "Türk ruhlu Alman birası" parolasıyla üretilen Bey Pilsener, adını İstanbul'un hareketli gece yaşantısıyla meşhur ilçesi Beyoğlu'ndan alıyor.

BEYOĞLU TADINDA

Şişe üzerinde Galata Kulesi silüeti kullanılan Bey Pilsener piyasaya sürülmeden önce Kuzey Ren Vestfalya Eyaleti'nde, pazarda hedef kitle olan 18-39 yaş arası bira içen Türkler arasında anket yapıldı. Ankete katılanların yüzde 92'si, Türk kökenli bir bira fikrini olumlu bularak satın alacaklarını belirttiler. Böylece Almanya'da Beyoğlu tadında ilk Türk birası fikri hayata geçirildi. Biranın Türk müşterisiyle buluşması nedeniyle Lünen'deki firmanın açılış töreninde konuşan Bünvamin Türksoy, "Uzun çalışmalar sonucunda bira ülkesi olan Almanya'da Türk ruhlu bir birayı piyasaya sunuyoruz. Biramız hafif içimli, boğazı yakmıyor. Almanya'nın dışında Fransa, Belçika, İngiltere gibi ülkelerde de pazarlamayı düşünüyoruz" dedi.

LIMONATALI RAKI

Bey biranın yanında limonata ve rakı karışımı olan Rak'n Iced içeceğini de ürettiklerini belirten Türksoy, "Rakıyı sofrada saatlerce oturup mezeyle içme dışında limonata karıştırarak ayaküstü içilebilecek hafif bir hale getirdik. Ayrıca dünyada ilk kez bira ve rakı karışımı içeceği de yakında piyasaya süreceğiz" dedi.

SPD'li eyalet milletvekili Wolfram Kuschke ise, "Warsteiner, Krombacher ve Veltins gibi önemli markalar arasına gireceğini düşünüyorum. Umarım bunu hep birlikte görürüz. Uyum açısından da olumlu ve cesaret verici bir girişim. Belki bir gün bir Alman firması da döner üretir, kim bilir" dedi.

Aydın ERMIŞOĞLU / LÜNEN



Türk birası BEY Avrupa Pazarında

*Almanya'nın ilk Türk birası "BEY" kamuoyuna tanıtıldı.
BEY, 'beylere' layık bir şekilde Alman piyasasına giriyor*



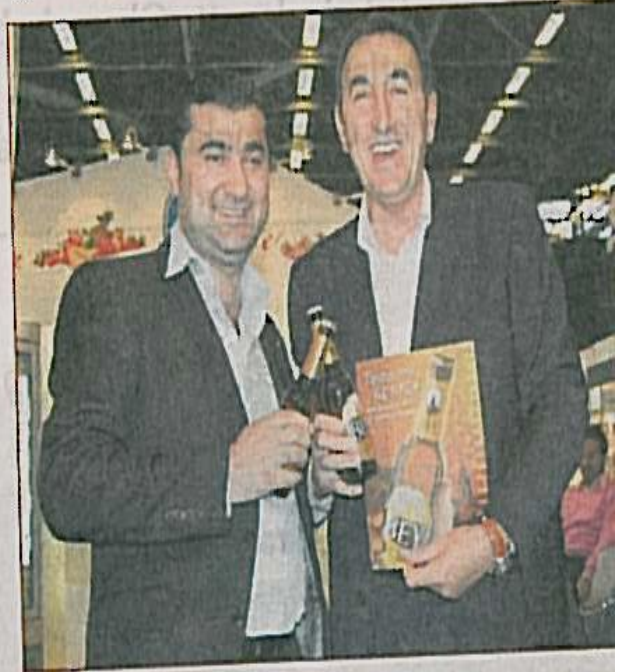
Türk ruhlu Alman birası BEY'in Avrupa pazarına girişini, Kuzey Ren Vestfalya Eyalet SPD Milletvekili ve eski Devlet Bakanı Wolfram Kuschke (soldan 3.), Lünen Belediye Başkanı Wilfried Weineck (sol başta), MAKSEM AG Müdürü Ralf Frigge (sağ başta) ve MAKSEM AG Sahibi Bünyamin Türksoy (soldan 2.) hep birlikte "Şerefe" diyerek birlikte kutladılar.

Bey Bira Paris'te ilgi topladı

ALMANYA'DA Türk ruhlu Alman birası sloganı ile piyasaya çıkan Bey Pilsener, Paris'te iki yılda bir düzenlenen gıda fuarı Sial 2008'den iddialı döndü. Bey Bira'nın sahibi Bünyamin Türksöy, ilk kez katıldıkları fuarın ardından yüzlerce bira toptancısının Bey biraya büyük ilgi gösterdiğini belirtti.

Türksöy, "Fuarda tereciye tere satan tüccar misali Avrupalı dev bira üreticileri arasında iddialı olduğumuzu kanıtladık. Avrupa'da bazı bira fabrikalarının deposuna kadar raylar döşenmiştir ve bu sayede ihracat, vagonlarla dünyanın her tarafına yapılır. 5 gün sü-

re içinde standımıza katılan yüzlerce bira toptancısı ürünlerimize büyük ilgi gösterdi" dedi. **İbrahim HANCIOĞLU**





Ein westfälisches Pils mit türkischer Seele

Von Guido Hartmann 2. November 2008, 01:43 Uhr

Der Unternehmer Bünyamin Türksoy aus Lünen will sein Bier auch in der Türkei und weiteren Ländern auf den Markt bringen. Und in der traditionellen Bierstadt Dortmund plant der 48-Jährige eine Brauerei mit Erlebnisgastronomie

Es ist ein Bier, wie es im Mittelmeer-Raum bevorzugt wird, sagt der Lünener Unternehmer Bünyamin Türksoy. "Also mit wenig Hopfen, noch milder als die Export-Richtung und leicht cremig." An der Dortmunder Universität hat Türksoy eigens eine Blindverkostung unter deutsch-türkischen Biertrinkern zwischen 18 und 39 Jahren durchführen lassen, um die richtige Geschmacksrichtung auszutesten.

Vor einem Jahr dann legte Türksoy mit der Vermarktung seines "Bey"-Bieres los. Doch zunächst gab es das Getränk nur in der Einweg-Flasche mit 25 Cent Pfand, was für die Vermarktung nicht besonders förderlich war. In diesem Monat nun kommt das Mehrwegsystem samt Kasten auf den Markt. Nun können die Flaschen im sogenannten "Sixpack", einzeln oder auch im Kasten gekauft und zurückgegeben werden. Mit dem allgemein üblichen Flaschenpfand.

Während es "Bey"-Bier bislang vor allem bei türkischen Getränkehändlern und Supermärkten gibt, soll es schon bald fast überall zu haben sein, hofft Türksoy. Dazu hat er auch eigens den ehemaligen Vertriebschef einer großen NRW-Brauerei engagiert.

Zu den Aktivitäten der Familie Türksoy gehört bereits eine ganze Reihe von Geschäften, in Deutschland und der Türkei.

Bünyamin Türksoys Vater kam Mitte der 60er-Jahre ins Ruhrgebiet, um in Datteln als Bergmann zu arbeiten. Doch schon wenig später eröffnete er ein Geschäft für Fleischprodukte, das speziell auf den Geschmack seiner Landsleute ausgerichtet war. Sohn Bünyamin studierte Ingenieurwesen in der Türkei, lebte im Ruhrgebiet und in Berlin. Mittlerweile ist der fünffache Familienvater im Raum Dortmund ansässig. Und natürlich regelmäßig in Istanbul. "Eine tolle Stadt. Und nach der Arbeit fängt dort das Leben erst richtig an."

Doch türkische Konsumenten und Bier, passt das zusammen? Nahezu alle Türken sind Moslems, denen der Genuss von Alkohol eigentlich nicht erlaubt ist. Zur Erläuterung verweist Türksoy auf ein Foto von Kemal Atatürk in seinem Büro. Das Bild zeigt den Gründer der modernen Türkei mit einem Glas Raki - allerdings mit Wasser verdünnt.

Die meisten Türken würden mittlerweile Alkohol genießen, sagt Türksoy. "Aber in Maßen und viele nicht in der Öffentlichkeit." Lediglich 20 Prozent der Türken lehnten Alkohol strikt ab, weitere 20 Prozent hätten weiterhin Vorbehalte gegen den Konsum. So trinkt ein Türke statistisch gesehen lediglich 15 Liter Bier im Jahr, während



06.11.2008

Ein westfälisches Pils mit türkischer ...

die Deutschen bei etwa 100 Litern liegen. Bislang ist der Ausstoß des "Bey"-Bieres mit 5000 Hektolitern im Jahr auch noch relativ klein. "Wir wollen aber im kommenden Jahr schon 15 000 Hektoliter verkaufen", sagt Türksoy. Wo genau er sein Bier bislang brauen lässt, möchte er aber nicht sagen. Er verrät lediglich, dass die Brauerei ihren Sitz in Nordrhein-Westfalen hat. Und damit das Bier seinen Qualitäts- und Geschmacksvorstellungen entspreche, fahre er regelmäßig zum Abfüller, um den Brauvorgang zu überwachen. Doch auch über NRW und Deutschland hinaus möchte Türksoy sein Bier vermarkten. Ab Dezember soll es auch im Elsass in Lizenz gebraut werden, um den französischen Biermarkt zu erobern. "Wir versuchen, erst einmal über die dortige türkische Community in den Markt zu kommen." Immerhin lebten rund vier Millionen Türken in Europa.

Aber auch bei der großen nordafrikanischstämmigen Bevölkerungsgruppe in Frankreich erhofft sich Türksoy Chancen. Und in Belgien und Holland hat der Unternehmer ebenfalls schon Gespräche über eine mögliche Markteinführung geführt. Denn ein türkisches Bier, das zudem nach deutschem Reinheitsgebot gebraut wird, habe bestimmt vielerorts gute Aussichten.

"Rund 80 Prozent der Türken in Deutschland kennen unser Bier bereits", sagt Türksoy. So wird "Bey"-Bier etwa auf großen Partys und Events der türkischen Gemeinschaft in NRW angeboten, um es als eine Art Szenebier zu etablieren.

Dabei hilft auch der Name, der sich an das Istanbul Stadtviertel Beyoglu anlehnt. Zudem bedeutet Bey auf Türkisch "der Fürst" oder "der Herr". Was zu einem Premium-Bier ganz gut passe, findet Türksoy. Der es auch preislich im oberen Segment angesiedelt hat. So lässt sich das Partyvolk eine Flasche gerne fünf bis sechs Euro in der Disco kosten. Und für den Kasten müssen im Schnitt 13 Euro gezahlt werden. Auch in der Türkei soll das Bier aus NRW-Produktion später einmal angeboten werden. Dort ist die Brauerei Efes mit 80 bis 85 Prozent Marktanteil der Platzhirsch. Auf dem deutschen Markt sei Efes jedoch bislang eher unterrepräsentiert, sagt Türksoy.

Mittlerweile denkt der Geschäftsmann, der in einer modernen Gebäude mit Halle und Büros in einem Lünener Gewerbegebiet residiert, auch über den Bau einer eigenen Brauerei in der alten Bierstadt Dortmund nach. An die 15 Millionen Euro würde er dort investieren, mit der städtischen Wirtschaftsförderung gibt es bereits Gespräche. "Das soll aber frühestens 2014 verwirklicht werden", sagt Türksoy. Ihm schwebt eine kleine Brauereistätte mit angeschlossener Erlebnisgastronomie vor. So an die 150 000 Hektoliter sollten dort aber schon durch den Sudkessel gehen. Im Dortmunder Rathaus werden die Bemühungen bestätigt. "Wir begrüßen das prinzipiell", sagt Stadtsprecher Udo Bullerdieck. Bislang sei aber noch kein geeigneter Standort gefunden worden.

"Richtig Werbung für unser Bier machen wir bislang kaum", sagt Türksoy. Jedoch wollen seine Außendienstmitarbeiter jedes türkische Restaurant in NRW besuchen, um dort für die Einführung in der Gastronomie zu werben. Vor allem in den großen Städten, später auch über NRW hinaus, will Türksoy versuchen, Anteile zu gewinnen.



Als nächstes Produkt will Türksoy ein Mischgetränk mit Raki-Anteil einführen. "Ein wunderbares Getränk", sagt Türksoy, der ein Faible für das türkische Nationalgetränk hat: eine Art Schnaps mit Anisgeschmack, den die Griechen Ouzo nennen. "Ich muss selbst von jedem Produkt überzeugt sein."

Im Jahr 2010 will Türksoy noch einmal richtig Werbung für seine Produkte machen. Denn dann sind Essen und das Ruhrgebiet sowie Istanbul Kulturhauptstädte Europas. "Da werden wir richtig aktiv", sagt der Unternehmer. "Die lebhafte Millionenstadt Istanbul und der Ballungsraum Ruhrgebiet, das passt einfach zusammen."

http://www.welt.de/wams_print/arti...

2/2

Ein westfälisches Pils mit türkischer Seele

Der Unternehmer Bünyamin Türksoy aus Lünen will sein Bier auch in der Türkei und weiteren Ländern auf den Markt bringen. Und in der traditionellen Bierstadt Dortmund plant der 48-Jährige eine Brauerei mit Erlebnisgastronomie

Von Guido Hartmann

Es ist ein Bier, wie es im Mittelmeer-Raum bevorzugt wird, sagt der Lünener Unternehmer Bünyamin Türksoy. „Also mit wenig Hopfen, noch milder als die Export-Richtung und leicht cremig.“ An der Dortmunder Universität hat Türksoy eigene Blindverkostung unter deutsch-türkischen Biertrinkern zwischen 25 und 39 Jahren durchführen lassen, um die richtige Geschmacksrichtung auszuheilen.

Vor einem Jahr dann legte Türksoy mit der Vermarktung seines „Bey“-Bieres los. Doch zunächst gab es das Getränk nur in der Einweg-Flasche mit 25 Cent Pfand, was für die Vermarktung nicht besonders förderlich war. In diesem Monat nun kommt das Mehrwegsystem samt Kasten auf den Markt. Nun können die Flaschen im sogenannten „Sixpack“, einzeln oder auch im Kasten gekühlt und zurückgegeben werden. Mit dem allgemein üblichen Flaschenpfand.

Während es „Bey“-Bier bislang vor allem bei türkischen Getränkeshändlern und Supermärkten gibt, soll es schon bald fast überall zu haben sein, hofft Türksoy. Dazu hat er auch eigene ehemalige Vertriebschef einer großen NRW-Brauerei engagiert.

Zu den Aktivitäten der Familie Türksoy gehört bereits eine ganze

Reihe von Geschäften, in Deutschland und der Türkei.

Bünyamin Türksoys Vater kam Mitte der 60er-Jahre ins Ruhrgebiet, um in Datteln als Bergmann zu arbeiten. Doch schon wenig später eröffnete er ein Geschäft für Fleischprodukte, das speziell auf den Geschmack seiner Landsleute ausgerichtet war. Sein Bünyamin studierte Ingenieurwesen in der Türkei, lebte im Ruhrgebiet und in Berlin. Mittlerweile ist der fünfköpfige Familienvater im Raum Dortmund ansässig. Und natürlich regelmäßig in Istanbul. „Eine tolle Stadt. Und nach der Arbeit fängt dort das Leben erst richtig an.“

Doch türkische Konsumenten und Bier, passt das zusammen? Nahezu alle Türken sind Moslems, denen der Genuss von Alkohol eigentlich nicht erlaubt ist. Zur Erläuterung verweist Türksoy auf ein Foto von Kemal Atatürk in seinem Büro. Das Bild zeigt den Gründer der modernen Türkei mit einem Glas Raki – allerdings mit Wasser verdünnt.

Die meisten Türken würden mittlerweile Alkohol genießen, sagt Türksoy. „Aber in Maßen und viele nicht in der Öffentlichkeit.“ Lediglich 20 Prozent der Türken lehnten Alkohol strikt ab, weitere 20 Prozent hätten weiterhin Vorbehalte gegen den Konsum. So trinkt ein

Türke statistisch gesehen lediglich 15 Liter Bier im Jahr, während die Deutschen bei etwa 100 Litern liegen. Bislang ist der Ausstoß des „Bey“-Bieres mit 5000 Hektolitern im Jahr auch noch relativ klein. „Wir wollen aber im kommenden Jahr schon 15 000 Hektoliter verkaufen“, sagt Türksoy. Wo genau er sein Bier bislang brauen lässt, möchte er aber nicht sagen. Er verrät lediglich, dass die Brauerei ihren Sitz in Nordrhein-Westfalen hat. Und damit das Bier seinen Qualitäts- und Geschmacksvorstellungen entspreche, fahre er regelmäßig zum Abfüller, um den Brauvorgang zu überwachen. Doch auch

über NRW und Deutschland hinaus möchte Türksoy sein Bier vermarkten. Ab Dezember soll es auch im Elsass in Lizenz gebraut werden, um den französischen Biermarkt zu erobern. „Wir versuchen, erst einmal über die dortige türkische Community in den Markt zu kommen.“ Immerhin lobten rund vier Millionen Türken in Europa.

Aber auch bei der großen nordafrikanischstämmigen Bevölkerungsgruppe in Frankreich erhofft sich Türksoy Chancen. Und in Belgien und Holland hat der Unternehmer ebenfalls schon Gespräche über eine mögliche Markteinführung geführt. Denn ein türkisches Bier, das

zudem nach deutschem Reinheitsgebot gebraut wird, habe bestimmt vielerorts gute Aussichten.

„Rund 80 Prozent der Türken in Deutschland kennen unser Bier bereits“, sagt Türksoy. So wird „Bey“-Bier etwa auf großen Partys und Events der türkischen Gemeinschaft in NRW angeboten, um es als eine Art Szenebier zu etablieren.

Dabei hilft auch der Name, der sich an das Istanbul Stadtviertel Beyoglu anlehnt. Zudem bedeutet Bey auf Türkisch „der Fürst“ oder „der Herr“. Was zu einem Premium-Bier ganz gut passe, findet Türksoy. Der es auch preislich im oberen Segment angesiedelt hat. So

liest sich das Partyvolk eine Flasche gerne fünf bis sechs Euro in der Disco kosten. Und für den Kasten müssen im Schnitt 13 Euro gezahlt werden. Auch in der Türkei soll das Bier aus NRW-Produktion später einmal angeboten werden. Dort ist die Brauerei Efes mit 80 bis 85 Prozent Marktanteil der Platzhirsch. Auf dem deutschen Markt sei Efes jedoch bislang eher unterrepräsentiert, sagt Türksoy.

Mittlerweile denkt der Geschäftsmann, der in einer modernen Gebäude mit Halle und Büros in einem Lünener Gewerbegebiet residiert, auch über den Bau einer eigenen Brauerei in der alten Bierstadt Dortmund nach. An die 15 Millionen Euro würde er dort investieren, mit der städtischen Wirtschaftsförderung gibt es bereits Gespräche. „Das soll aber frühestens 2014 verwirklicht werden“, sagt Türksoy. Ihm schwebt eine kleine Brauereistätte mit angeschlossener Erlebnisgastronomie vor. So an die 150 000 Hektoliter sollten dort aber schon durch den Sudkessel gehen. Im Dortmunder Rathaus werden die Bemühungen bestätigt. „Wir begrüßen das prinzipiell“, sagt Stadtsprecher Udo Bullerdieck. Bislang sei aber noch kein geeigneter Standort gefunden worden.

„Richtig Werbung für unser Bier machen wir bislang kaum“, sagt Türksoy. Jedoch wollen seine Außendienstmitarbeiter jedes türkische Restaurant in NRW besuchen, um dort für die Einführung in der Gastronomie zu werben. Vor allem in den großen Städten, später auch über NRW hinaus, will Türksoy versuchen, Anteile zu gewinnen.

Als nächstes Produkt will Türksoy ein Mischgetränk mit Raki-Anteil einführen. „Ein wunderbares Getränk“, sagt Türksoy, der ein Fairle für das türkische Nationalgetränk hat: eine Art Schnaps mit Anisgeschmack, den die Griechen Ouzo nennen. „Ich muss selbst von jedem Produkt überzeugt sein.“

Im Jahr 2000 will Türksoy noch einmal richtig Werbung für seine Produkte machen. Denn dann sind Essen und das Ruhrgebiet sowie Istanbul Kulturhauptstädte Europas. „Da werden wir richtig aktiv“, sagt der Unternehmer. Die lebhaft Millionenstadt Istanbul und der Ballungsraum Ruhrgebiet, das passt einfach zusammen.



Bünyamin Türksoy mit seinem Bier, das nach deutschem Reinheitsgebot in Nordrhein-Westfalen gebraut wird. Der Name „Bey“ steht für das Istanbul Stadtviertel Beyoglu

TELEKOMMUNIKATIONEN



04.10.2008

TÜRKISCHE BRAUEREI

Neuer Sitz in Dortmund

Konkurrenz für DAB: Mit der Maksem AG will sich die bundesweit erste türkische Brauerei in der Bier-Metropole Dortmund ansiedeln. Standortgespräche mit der Stadt seien im Gange, genaue Angebote müssten noch ausgehandelt werden, berichtete Maksem-Chef Bünyamin Türksoy. Eröffnet werden soll etwa 2011. (dpa)

Brambauer



Bünyamin Türksoy (rechts, im Bild mit Geschäftsführer Ralf Frigge bei der Einweihung des Lüner Unternehmens im vergangenen November) möchte eine eigene Brauerei samt Erlebnis-Gastronomie im Herzen Dortmunds errichten. (Fotos [2]: Ingo Neubold)

Maksem AG aus Lünen plant eine eigene Brauerei in der Dortmunder Innenstadt zu bauen

„Bey“ brauen in der Biermetropole?

Brambauer. Der Plan von Bünyamin Türksoy hat eine gewisse Kühnheit – doch er könnte durchaus aufgehen: Der Erfinder des Bey-Biers plant, eine eigene Brauerei samt Erlebnis-Gastronomie im Herzen Dortmunds zu errichten.

Vor rund einem Jahr ist die Maksem AG mit Sitz im Industriegebiet Im Berge Ost mit einer eigenen Bierkreation angetreten, um den deutschen Markt aufzurollen. Das Bier mit dem Namen „Bey“ entspreche deutschem Reinheitsgebot, habe aber eine türkische Seele, so Türksoy seinerzeit bei der Vorstellung seiner Geschäftsidee. Die Zielgruppe seien vorerst die in Deutschland lebenden Menschen türkischer Abstam-

ung, vorwiegend die jüngere Generation bis Mitte 30. Später aber sollen auch die Bierfreunde in der Türkei selbst Bey-Bier trinken, kündigte er an.

Gebraut wird der Gerstensaft in Deutschland nun schon eine ganze Weile, und bisher scheint die Idee zu einem Erfolg zu werden. Allerdings beauftragt Maksem derzeit noch fremde Brauereien mit der Herstellung.

Das soll sich ändern, und das mit einem Paukenschlag: Ausgerechnet in Dortmund, der ehemaligen Hochburg des deutschen Bierbrauereiwesens, will der Unternehmer Fuß fassen, und das nach Möglichkeit mitten in der Innenstadt. Etwa 35 Hektar Fläche braucht er, um eine Brauerei samt Erlebnisgastronomie

zu errichten. Das würde sich sein Unternehmen durchaus etwas kosten lassen: Eine Investition in Höhe von rund 15 Millionen Euro ist angepeilt, und das schon bald, denn bis zum Jahr 2011 soll das Bey-Bier in Dortmund gebraut werden – 150 000 Hektoliter im Jahr.

Von derart großen Plänen schwärmte Bünyamin Türksoy bereits bei der Einweihung seines Lüner Unternehmens vor einem Jahr. Wenn das Bier bei der Zielgruppe ankommt, dann solle eine eigene Brauerei errichtet werden, hatte er da bereits angekündigt. Eine Brauerei, die auch Touristen-Attraktion und Treffpunkt sein könnte – nur sollte es seinerzeit noch eine Touristenattraktion für Lünen werden.



Bey-Bier wird derzeit in anderen Brauereien im Auftrag gebraut.

Warum er sich nun entschieden hat, sich in Dortmund umzusehen, liegt auf der Hand: Dortmund hat

nicht nur eine lange Brautradition, sondern als inzwischen zweitgrößte Stadt Nordrhein-Westfalens auch ein entsprechend ausschweifendes Nachtleben samt durstiger Party-Gänger, die hungrig sind auf immer neue Attraktionen. Und eine Brauerei für deutsches Bier mit türkischem Flair hätte da schon durch den leicht exotischen Hauch gute Karten, zu einem echten Erfolg zu werden.

Noch ist nicht entschieden, ob und wo genau Türksoys Unternehmen seine Pläne verwirklichen kann. Allerdings bestehen bereits Kontakte zur dortigen Wirtschaftsförderung, und auch die ist von der Idee offenbar angetan. Die Gespräche jedenfalls laufen auf Hochtouren.

WIRTSCHAFT**UNTERNEHMER AN RHEIN UND RUHR**

Deutsches Bier, türkische Seele

Der türkische Unternehmer Bünyamin Türksoy will in der einstigen Biermetropole Dortmund eine Brauerei eröffnen. 150 000 Hektoliter sollen dort bald fließen. Der Export in die Heimat ist auch schon fest eingeplant

Von Wolfgang Pott

Lünen. Die große Lagerhalle im Industriegebiet Zum Pier in Lünen ist nur wenig gefüllt. Ein paar Paletten Bier und Werbetafeln stehen vor den Wänden und unter der Decke hängt ein riesiges Foto von Istanbul mit seinem Galataturm im Stadtteil Beyoglu. Der Turm ist zugleich Teil des Markenlogos der Maksem AG aus Lünen, die in Dortmund ein außergewöhnliches Projekt in

**„Reinheitsgebot mit
orientalischem
Einschlag“**

Angriff nehmen will. Ausgerechnet in der ehemaligen deutschen Brauerei-Metropole plant Vorstand Bünyamin Türksoy, 48, den Bau einer neuen Brauerei.

Das Vorhaben klingt abenteuerlich, denn Türksoy hat es nicht auf den durchschnittlichen deutschen Biertrinker abgesehen, sondern vor allem auf türkische Gerstensaft-Freunde zwischen 18 und 35 Jahren. Dass das Unterfangen tatsächlich gelingen kann, davon ist Türksoy spätestens seit 2006 überzeugt. Damals ging er mit verschiedenen Biersorten aus dem Mittelmeerraum an die Universität Dortmund und führte eine Verkostung unter jungen Biertrinkern verschiedener Nationalitäten



Unternehmer Türksoy, 48, will junge Landsleute in Deutschland mit Bier versorgen.
Foto: WAZ, Matthias Graben

durch. Das Ergebnis war eindeutig: Ein mildes Bier muss es sein. „Wenig bitter, wenig gehopft“, sagt Ralf Frigge, früh-

eres Mitglied der Geschäftsleitung bei Veltins und jetzt Vertriebsgeschäftsführer bei Maksem. Ihn hat Türksoy als rech-

te Hand für den Aufbau der türkischen Aktivitäten engagiert.

Warum Türksoy ausgerechnet Dortmund als Standort auserkoren hat, beantwortet

**„Damit
besetzen wir
eine Nische“**

der großgewachsene Manager schnell. „Bier braucht Heimat.“ Aber türkisches Bier? In Deutschland? „Es soll ein Bier sein nach deutschem Reinheitsgebot mit türkischer Seele und orientalischem Einschlag.“

Um das zu realisieren will er ordentlich investieren. 15 Millionen Euro für den Standort, der 35 000 Quadratmeter groß sein soll, möglichst in der Innenstadt, mit angeschlossener Erlebnisgastronomie, wie Türksoy es nennt, also mit Bar, Restaurant und Variété. Verhandlungen mit der Wirtschaftsförderung der Stadt laufen. Spätestens 2011 soll alles stehen. 150 000 Hektoliter soll die Brauerei in fünf Jahren ausstoßen.

Das Bier dazu gibt es bereits. „Bey“ heißt es, in Anlehnung an den modernen Istanbul Stadtteil Beyoglu, seit November vergangenen Jahres wird es produziert bei anderen Brauereien. „Damit besetzen wir eine Nische“, sagt Türksoy.

Branchenexperten geben

dem Vorhaben Chancen auf Erfolg. „Er hat ein Alleinstellungsmerkmal und seine Landsleute trinken Bey-Bier womöglich lieber als das Becks Gold“, sagt der bayrische Brauereiexperte Hans Fischer. Dass es am Ende am Glauben seiner Mitbürger scheitern könnte, davon geht Türksoy nicht aus.

Dabei ist laut Koran Biertrinken nicht gestattet. 60 Prozent der in Deutschland lebenden Türken lebten allerdings nach europäischen Werten, sagt er. Außerdem würde auch in der Türkei in Gesellschaft viel Bier getrunken. Einen solchen Satz sagt Türksoy nicht ohne Grund. Wenn nämlich der deutsche Markt erobert ist, will er mit seinem Bey-Bier auch die Türkei versorgen.

Zur Person

Bünyamin Türksoy gehört zu einer türkischen Handelsfamilie. Der Vater kam 1965 nach Deutschland, arbeitete zunächst im Bergbau, eröffnete aber 1970 eine Fleischerei. Türksoy hat in Berlin Wirtschaftsingenieur studiert. Der verheiratete Vater von fünf Kindern sitzt in der Türkei auch in der Geschäftsführung des Dienstleistungsunternehmens Zegma, das seinem Bruder gehört. Die Firma hat 2000 Mitarbeiter. Seine Maksem Ahat 20 Beschäftigte.

Ausgerechnet in der Bier-Stadt Dortmund bauen Türken jetzt eine eigene Brauerei



„Erstmal ein frisches Pils!“ – bald bei uns im Revier

„Ein weiches, leichtes Bier“, verspricht Unternehmer Bünyamin Tüksöy

Im Revier gibt's bald Pils

Von
FAJSZ DEÁKY

Dortmund - Von diesem Pils nehmen wir bald alle einen großen Schlück!

Die Familie der Dortmunder Biersorten soll bald Zuwachs bekommen – und zwar internationalen. Bis 2011 soll in der ehemals größten Bierstadt Europas eine neue Brauerei für die türkische Pilsmarke „Bey“ entstehen.

Das Getränkevertriebs-Unternehmen Maksem AG will bis spätestens 2011 anfangen, in Dortmund zu brauen. Vorstand Bünyamin Tüksöy: „Wir streben einen Ausstoß von 150.000

Hektolitern im Jahr an, wollen 40 Arbeitsplätze schaffen.“ Bislang beauftragt das in Lünen ansässige Unternehmen andere deutsche Brauereien, vertreibt rund 5000 Hektoliter „Bey“ im Jahr.

Das besondere an der türkischen Pilsmarke aus dem Revier: sie ist urdeutsch, zumindest nach dem Reinheitsgebot! Tüksöy: „Im Pils sind nur Hopfen, Wasser und Malz!“

Er hat bereits erste Gespräche mit der Wirtschaftsförderung Dortmund geführt. Und dort freut man sich. Der stellvertretende Geschäftsführer Thomas Ellerkamp (52): „Wenn jemand 40 Arbeitsplätze schafft, ist das immer gut. Und der Standort Dortmund und Bier passen ja traditionell gut zusammen.“ Einen möglichen Bauplatz für die Brauerei gibt es aber noch nicht.

Taste the
BEY-life!



Die Marke „Bey“ soll bis 2011 in Dortmund gebraut werden

Und wie wird „Bey“-Pils schmecken? Tüksöy: „Es ist ein leichtes, weiches, wenig gehopft Bier. Wir Südländer mögen es eben leicht.“

Fotos: LAIF



Das Bier wird nach dem deutschen Reinheitsgebot gebraut

*Aktionsangebot bei allen teilnehmenden Ford Partnern zzgl. Überführungskosten i. € 5.790,- Leasingonderzahlung bei 36 Monaten Laufzeit und 45.000 km Gesamtaufleistung. **Z.B. der Ford Focus Ambiente Turnier, 1,6 l TDCI Motor, 80 kW (109 PS) bei 36 Monaten Laufzeit und 60.000 km Gesamtaufleistung inkl. aller Wartungs- und HU/AU. Ein Angebot von Ford Business Partner, zzgl. Überführungskosten und Mehrwertsteuer. Ford Focus Titanium mit Wunschausstattung oder Zubehör gegen Mehrpreis. Kraftstoffverbrauch (in l/100 km nach RL 80/1268/EWG) und CO₂-Emissionen: 6,2-22,4-115 g/km (kombiniert).

DORTMUND HEUTE

Türkische Brauerei soll Platz in der Stadt finden

Das türkische Unternehmen Maksem AG sucht für das von ihr vertriebene Bier „Bey“ einen Brauereistandort in Dortmund. Wie Vorstand Bünyamin Türksoy jetzt mitteilte, möchte man etwa zehn Millionen Euro investieren. Geplant sei die Produktion von jährlich 150 000 Hektolitern Bier ab 2011. Beschäftigt werden sollen etwa 40 Mitarbeiter.



Bünyamin Türksoy mit Sohn Taner. (Foto: Simaitis)

Brambauer

Donnerstag, 15. Mai 2008



Ein bekanntes und bewährtes Team hat Zuwachs bekommen: Pro Lünen, Stadt Lünen, Stolzenhoff und Antenne Unna werden von der jungen Firma Maksem AG verstärkt, die in Deutschland ein eigenes Bier herstellt.
(Bild: Ingo Neubold)

Bier-Hersteller Maksem sponsert Public Viewing und präsentiert Spiele mit türkischer Beteiligung

Türkisches Flair bei der EM-Party

Brambauer. (os) Die erst vor knapp einem halben Jahr gegründete Maksem AG steigt in das Sponsoring für die Public-Viewing-Veranstaltung zur Fußball-EM am Cappenberger See ein – und setzt im Veranstaltungsprogramm eigene Akzente.

Der Hersteller des türkischen Bey-Biers und Importeur verschiedener anderer Getränke wird die Spiele mit Beteiligung der Türkei präsentieren und für landestypische Atmosphäre sorgen. So gibt es ergänzend zum bereits vorhandenen Gastro- und Unterhaltungsprogramm ein passen-

des Speiseangebot – inklusive des eigenen Biers, versteht sich – sowie türkische Popmusik: Allerdings nicht ausschließlich, denn Ziel dieses Engagements ist es, die gesamte fußballverrückte Öffentlichkeit anzusprechen und so auch einen Beitrag für Völkerverständigung und ein friedliches Miteinander zu schaffen.

Die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen ist durch die Nachbarschaft im Industriegebiet Im Berge Ost entstanden, in dem Maksem seinen Sitz hat. „Wir sind von der Firma Stolzenhoff angesprochen worden und waren

sofort dabei“, so Vorsitzender Bünyamin Türksöy, der besonders auf eine Förderung des freundschaftlichen Miteinanders setzt und dankbar dafür ist, dass sein Unternehmen bereits nach so kurzer Zeit voll und ganz akzeptiert werde. In Sachen Euphorie setzt sein Marketing-Fachmann Hakan Yakar allerdings noch einen drauf: „Ich freue mich schon auf das EM-Finale Deutschland-Türkei!“

Noch gute drei Wochen sind es bis zum EM-Start und damit auch bis zum Beginn der Public-Viewing-Veranstaltungen im Südbereich des Freibades Cappenberger See.

Alles in allem werde die Veranstaltung dem Angebot zu WM-Zeiten sehr ähneln, so Stadt-Sprecher Reinhold Urner. Die Stadt tritt als Veranstalter auf, der Verein Pro Lünen als Organisator. Um genügend Platz zu haben, werden die Tischtennisplatten und das Volleyballfeld vorübergehend weichen müssen. Ein VIP-Zelt wird es nicht wieder geben, dafür mehrere kleine Pagodenzelte. Imbiss- und Getränkestände mit „stadiongerechtem Angebot“ sind fest eingeplant.

Für die eigentliche Übertragung der Fußballspiele, so versicherte Dennis Stolzen-

hoff vom Partyservice und Caterer Stolzenhoff, werde modernste Technik eingesetzt. Die Videowand werde etwa 15 m² groß sein.

Ein Sicherheits- und Verkehrskonzept soll in zwei Wochen vorgestellt werden, kündigte Stadtsprecher Urner an. So werde unter anderem der Überlauf-Parkplatz wieder zur Verfügung stehen. Auch an die Bedürfnisse der Anwohner werde gedacht, insbesondere, was Lärmbelästigung angeht. „Wir werden schon im Vorfeld und während der Veranstaltungen Pegelmessungen durchführen“, so Urner.



In den Räumen von Maksem präsentierten Vertreter von Pro Lünen, der Bädergesellschaft und der Firmen Maksem und Stolzenhof weitere Einzelheiten zur EM-Live-Party.

RN-Foto Goldstein

Türkisches EM-Flair

Lüner Firma sponsert die türkischen Spiele und setzt auf (Gast-)Freundschaft

LÜNEN • Mit der Firma Maksem wird in Kürze ein weiterer türkischer Betrieb Mitglied von „Pro Lünen“ werden. Als „Einstand“ unterstützt Vorstand Bünyamin Türksoy und sein Team Pro Lünen bei der großen EM-Live-Party am Cappenberger See.

„Wir werden die türkischen Spiele bei der EM präsentieren und ich glaube, dass die Türkei viel mehr als nur die Vorrundenspiele machen wird“, so Marketing Director Hakan Yakar. Besonders freue er sich auf ein Finale Deutschland-Türkei.

Und damit die Freundschaft zwischen Deutschen und Türken zur EM gefestigt wird, serviert Maksem bei den türkischen Spielen nicht nur das eigene Bier „Bey“, sondern auch Spezialitäten

und Musik aus ihrer Heimat. „Türkische Beats und deutsche Hits“ sollen dann für Stimmung sorgen. Am Finaltag wird außerdem eine Reise in den Istanbul Stadtteil Beyoglu verlost.

Antenne Unna verriet gestern, welche Bands neben „beFour“ bei der Sommerparty am 6. Juni zur Eröffnung der dreiwöchigen EM-Live-Party spielen. Am Abend gastieren bei der Party am Cappenberger See die Robbie Williams-Coverband „Supreme“ und die Party-Band „Deluxe“.

Lärmmessungen

Bis 23 Uhr sollen die Parties täglich dauern – bei Verlängerung und Elfmeterschießen auch länger. Damit die Anwohner nicht gestört werden, will man vor und während

der Live-Party Lärmmessungen vornehmen. Vorher, um die technischen Geräte entsprechend auf dem Gelände einzustellen. „Am besten wäre es, wenn die Anwohner mitfeiern“, regte Dr. Achim Grunenberg, Chef der Bädergesellschaft, an.

Hubert Tenberge, Vorsitzender von Pro Lünen, wies noch einmal auf den freien Eintritt zur EM-Live-Party hin.

„Der Rahmen ist wie bei der WM-Party vor zwei Jahren“, so Dennis Stolzenhoff, der für das Catering und das Programm zuständig ist. Das Gelände im Freibad werde per Bauzaun abgegrenzt, es gebe einen speziellen Eingang zur Veranstaltungsfläche. Die Tischtennisplatten werden entfernt und das Beachvolleyballfeld fürs Feiern

ern und Tanzen hergerichtet.

Die 15 Quadratmeter große Video-Wall sei technisch anspruchsvoller als die Leinwand zur WM, versicherte Stolzenhoff. Das Angebot an Speisen werde dem in Fußballstadien entsprechen – zu familienfreundlichen Preisen. Und bei den Spielen der türkischen Mannschaft um Döner vom Spieß, die bekannten Knoblauchwürstchen Sucuk und das Bey-Bier ergänzt.

Parkflächen

Der Stadtservice wird, so Stadtsprecher Reinhold Urner, dafür sorgen, dass die Fahrräder nicht etwa Rettungswege zuparken. Wer mit dem Auto kommt, kann auch wieder auf der Feldfläche neben dem Kapitänshaus parken. • Beate Rottgardt



SALİ 11 Mart 2008

SABAH SAYFA 15

ALO SABAH

Tel.: 0049 (0) 6105 97 50 90 Fax: 0049 (0) 6105 97 50 925
E-Posta: alo@sabah.com.tr

"Die Beantwortung der Fragen erfolgt unter Ausschluss jeglicher Haftung und ohne Gewähr."

KESİN DÖNÜŞTE YARDIM ALABİLİRSİNİZ



Uzmanınız

Avukat
Yasin Akgün San.

Fethi Fatih Akbaş: Bir Türkiye'ye kesin dönüş yapmak istiyorsunuz. Eşim şu anda yaklaşık 10 aydır Türkiye'de çalışmakta; acaba Alman devleti kesin dönüş yapmak isteyen Türk vatandaşlarına herhangi bir biçimde maddi yardımda bulunuyor mu? Ayrıca emeklilik primlerinizi 2 yıl sonra alma imka-

nızın olduğunu öğrendik, acaba bu primleri hemen alma imkanımız olur mu ya da aracı kurumlar mevcut mu?

CEVAP: Alman devleti, yani yetkili ARGE veya Job-Center, uzun süredir işsiz ve SGB II yardım alan kişilere, kesin dönüşte yardım parası ödeme imkanı tanıyor. Yalnız bu bir hak değil ve istisnai durumlarda verilir. Primlerinizi hemen alma imkanınız yok, belki sene belde-nek zorundasınız. Primlerin sadece kendi ödediğiniz kısmını alabiliyorsunuz. İyiverim ödediği kısmını almaz haliniz yok.

ÜÇ AYLIK KIRAYI DEPOZİT ALIN

Mahmut D. (Köln): Bir dairem var. Burayı kiraya vereceğim. Ama kira ödemesinde kasamalar olur diye çekiniyorum. Sanırım iki ay depozit (kaution) talep etme hakkı var. Acaba kendimi nasıl tam garantiye alabilirim? Çünkü buradan gelecek parayı kredi taksitine yatırıyorum. Ne yapmamı önerirsiniz?

CEVAP: Üç aylık bir kirayı depozit olarak alabilirsiniz. Kiracınız evden taşındığında, depoziti faiziyle geri ödemeniz gerekir. Kiracınızın hangi işverende çalıştığını, maaşının ne kadar olduğunu ve bu maaşın hangi banka hesabına havale edildiğini öğrenin. En kötü ihtimalde maaşına hacz koydurabilirsiniz.

SSK'YA DANIŞMANIZI TAVSİYE EDERİM

Emine Çelikk (Frankfurt): Ben 1981 yılında Türkiye'ye döndüm. Şu sıralar tatil için Almanya'dayım. Sorum şu: Ben 4 yıl Almanya'da çalıştım. Primlerinizi kesin dönüş yaptıktan sonra çektim. Acaba şimdi

Almanya'da çalıştığım süreleri gerekeç gösterip, Türkiye'de emekli olabilir miyim? Ne yapmam gerekir?

CEVAP: SSK'ya danışmanıza tavsiye ederim. Sorunuz böyle bir haliniz yok.

Avrupa Gündemi

Türk "BeyBira" tuttu

Biranın en çok tüketildiği ülkelerin başında gelen Almanya'da, Bünyamin Türksoy'un ürettiği BeyBira kendini kabul ettirdi. Türksoy, ürettiği biranın her geçen gün pazar payını artırdığını ve daha şimdiden 45 bin noktada satılır hale geldiğini söyledi.

Türk girişimi Bünyamin Türksoy tarafından piyasaya sürülen Bey Bira, bira ülkesi Almanya'da tuttu. "Ruhu Türk olan Alman bira" sloganıyla tanıtımı yapılan bira artık Almanya'da 45 bin noktada satılıyor. Bey Bira'nın Güney Almanya tatilinde toplanışında konuşan Türksoy, "Avrupa'nın birçok ülkesinde de artık Bey Bira'yı bulmak mümkün olacak. Bira sevilmeye başladı" diye konuştu.

ARANAN MARKA OLACAK

Bey Bira'nın Almanya'da sayılan bir 2006 aşkın bira üreticisinin piyasaya sürdüğü 5 bine yakın bira markası arasında kendine yer bulmaya çalıştığını kaydeden Türksoy, "Almanya'da yıllık bira tüketimi yaklaşık 35 milyon hektolitredir. Bu önemli pazar payında buralarda ilk etapta az da olsa bir pay edineceğimize hedefli viz ve ileriki yıllarda Bey Bira, arandın markaları arasında gireceğimize eminim" dedi.

BAŞ AĞRISI YAPMIYOR

Güney Almanya bayıllığını artıran TG Marketing firmasının yetkilileri Taner Güven ve Sedat Erdem ile iyi bir satış rakamına ulaşmayı hedeflediklerini belirten MAKSEM AG'nin Satış Müdürü Süleyman Çoruk, Bey Bira'nın çekicilik yapmadığını belirtti. Bey bira için birleşimin ertesi gün baş ağrısı hissetmediğini de kaydeden Çoruk, yumuşak bir içimi olan Bey Bira'nın gold bira kategorisinde olduğunu ifade etti.

Lünen'e bağlı Brambauer kasabasında kurulan Maksem AG, biranın yanı sıra limonatalı rakı üretimini de gerçekleştiriyor. Firma Rak'ın içe adı verilen rakı üretimini de artırıyor. Firma rakı ve bira karışımı içeceği de piyasaya sürmeye hazırlanıyor. Türksoy, bu düşüncelerini 12 yıl önce Türkiye'de bava geçirmek için girişimlere başladıklarını ancak lisans alamadıklarını belirtti. Türksoy, "O tarihteki rakamlarla tam 60 Milyon Marklık bir proje idi. Bizleri engelleyenler oluncu bu projeden vazgeçti. Projesini Türkiye'de gerçekleştiremeyince burada anavatan sayılan Almanya'da hayata geçirdik" dedi.



Bey Bira ve Rak'ın içe markalarının üretimini yapan Maksem AG firmasının sahibi Bünyamin Türksoy, Satış Müdürü Süleyman Çoruk, Güney Almanya bayıcı TG Marketing yöneticileri Taner Güven ve Sedat Erdem ile birarada.

Malatyalılar kahvaltıda buluştu



KÖLN Malatyalılar Derneği yöneticileri Köln Federasyonları Derneği lokasında kahvaltıda buluştu. Köln Malatyalılar Derneği Başkanı Hidayet Yiğit, dernek üyeleriyle birlikte çalışmalarını değerlendirmek istediklerini kaydetti. Yiğit, "Kahvaltı, 23 Mayıs tarihinde Köln'de düzenleneceğinin gece be ilgili bilgi alışverişinde de bulundu" dedi. Gece-

ye Malatya Valisi ve milletvekillerinin yanı sıra çok sayıda ünlü isim davet edildiğini dile getirdi. Gece-de Musa Eroğlu'nun sahne alacağını da duyuran Yiğit, geceden elde edilecek geliri Malatya'da ihtiyaç sahiplerine dağıtacaklarını açıkladı. Kahvaltı, Köln Konsolosluğu Elçin Ateşçi, Şekerbank Köln Şube Müdürü de eşlik etti. İbrahim TAŞ / KÖLN

EM-Party mit türkischem Sponsor

Von Beate Rottgardt am 14. Mai 2008 12:40 Uhr

LÜNEN Türkische Musik, türkische Speisen und türkisches Bier. Bei den EM-Spielen der türkischen Mannschaft soll die deutsch-türkische Freundschaft wachsen am Cappenberger See.



Tolle Stimmung wie bei der WM soll auch bei der EM am Cappenberger See herrschen.

Foto: Goldstein

Die Firma Maksem AG, die das türkische Bier Bey in Deutschland braut und vertreibt, ist einer der Sponsoren der EM-Live-Party. Und gerade bei den Spielen der türkischen Mannschaft will man mehr türkische Besucher gewinnen. „Unser Traum ist natürlich ein Finale Deutschland-Türkei“, so Marketing Direktor Hakan Yakar. Aber egal, wer im Finale steht, auf jeden Fall wird eine Reise nach Beyoglu verlost, dem Stadtteil von Istanbul, dem das Bier seinen Namen verdankt.

Plakate und Programmhefte

In zwei Wochen werden Plakate und Programmhefte für die EM-Live-Party in Umlauf gebracht. Um das Event für die Anwohner der Freizeitanlage Cappenberger See erträglich zu machen, werden vorher

und während der Live-Party Lärmmessungen durchgeführt.

Die 15 Quadratmeter große Video-Wall ist technisch anspruchsvoller als die Leinwand bei der WM. Der Stadtservice sorgt dafür, dass keine Fahrräder die Rettungswege blockieren. Für Autofahrer steht wieder das Feld neben dem so genannten Kapitänshaus als Parkfläche zur Verfügung.

Bei der Sommerparty von Antenne Unna am 6. Juni zur Eröffnung treten neben „beFour“ für die jüngeren Gäste am Abend die Robbie-Williams-Tribute-Band „Supreme“ und die Party-Band „Deluxe“ auf.

Karpfen im Hechtteich

Türkischer Bierbrauer Maksem fühlt sich in der öffentlichen Förderung vernachlässigt

Brambauer • Das Bild ist Ausdruck des Eindrucks:

Der türkische Bierbrauer Maksem fühlt sich unter deutschen Bierbauern im Traditionsland des Bierbrauens wie ein Karpfen im Hechtteich.

„Wir finden bezüglich der öffentlichen Förderung kein offenes Ohr“, bedauerte Maksem-Geschäftsführer Bünyamin Türksöy angesichts der Umstände, dass der Firma ein offenbar zugesagter Kredit in sechsstelliger Euro-Höhe von der NRW-Förderbank letztlich verwehrt worden sei.

SPD-Europaabgeordneter Bernhard Rapkay („Ich kann hier leider nicht direkt agieren“), der die junge Firma im Gewerbegebiet Im Berge, Zum Pier 66, mit einer Gruppe des SPD-Stadtverbands besuchte, nahm die negative Erfahrung des türkischen Bierbrauers zum Anlass, auf die betrübliche Diskrepanz zwischen politischen Sonntagsreden („Fördert den Mittelstand!“) und der Wirklich-

keit in den Unternehmen hinzuweisen.

Auch für den stellvertretenden Stadtverbandsvorsitzenden der Lünen SPD, Bernd V. Köster, fällt mittelständischen Betrieben mit Migrationshintergrund eine besondere volkswirtschaftliche Bedeutung zu.

„In unserer Stadt gibt es ca. 30 Prozent Einwohner mit

Migrationshintergrund, da müssen auch solche Firmen gefördert werden.“

Die Firma Maksem hat ca. 20 Mitarbeiter. Sie vertreibt selbst gebrautes Bier („Bey-Life“) in der ganzen Republik und möchte, wie Geschäftsführer Bünyamin Türksöy Rapkay sagte, „bei steigendem Absatz einmal eine kleine Brauerei bauen.“ Seine

bisherige Erfahrung auf dem hart umkämpften deutschen Biermarkt sei die: Deutsche Brauer würden nicht gerade in Jubel ausbrechen über die türkische Konkurrenz.

SPD-Europaabgeordneter Bernhard Rapkay war gekommen, „um mich über die Situation eines mittelständischen Unternehmens zu informieren.“ • k



SPD-Europaabgeordneter Bernhard Rapkay (4.v.r.) besuchte den türkischen Bierbrauer Maksem mit dessen Geschäftsführer Bünyamin Türksöy (3.v.r.).

RN-Foto Knepper

Pressemitteilung zur Pressekonferenz

EM-Live-Party 2008 Public Viewing

Lünen, 9. April 2008

Im Rahmen der Europameisterschaft 2008 veranstaltet die Stadt Lünen in Kooperation mit dem Verein Pro Lünen e.V. wie schon 2006 Public Viewing. Die EM-Live-Party bietet an 22 Tagen ein riesen Programm auf dem Freibadgelände am Cappenberger See.

Die Stadt Lünen und PRO Lünen e.V. freuen sich zusammen mit allen Sponsoren, dass damit wieder ab dem 07.06.2008, 22 Tage Fußballfeste mit Fußball Live-Übertragung auf großer Leinwand, mit DJ und leckerer Verpflegung in Biergartenatmosphäre durchgeführt werden können.

Das Gesamtvolumen für die beabsichtigte Veranstaltung beläuft sich auf 200.000 EUR. Nachdem zunächst nur ca. 150.000 EUR durch Zusagen verschiedener Unternehmen sichergestellt waren, fehlten noch 50.000 EUR. Auch dieser Betrag wurde nunmehr von weiteren Unternehmen zugesagt, sodass die Finanzierung des Public Viewing steht.

„Es ist einzigartig und spricht für das besondere Engagement unserer hier ansässigen Unternehmen, dass diese Live-Party auch zur Europameisterschaft stattfinden kann. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass zur Europameisterschaft anders als zur Weltmeisterschaft keine finanzielle Unterstützung des Landes NRW gibt. Mittlerweile mussten viele Städte wie z.B. die Heimatstadt des VfL Bochum das beabsichtigte städtische Public Viewing zur EM 2008 absagen, da für eine derartig große Veranstaltung kein Geld vorhanden ist. Wir sind sicher, dass uns viele Städte um das vielfältige Engagement unserer Unternehmen nicht nur für diese Veranstaltung beneiden“, so der Vorsitzende des Vereins PRO Lünen e.V. Hubert Tenberge.



Ralf Figge (Managing Director Sales) & Bünyamin Türksoy (Vorstand)

BEY – das Bier mit türkischer Seele

BEY – Türk Ruhlu Bira

Türkische Lebenskunst und deutsches Reinheitsgebot, kombiniert in einer Flasche: Eine neue Pilsmarke soll von Brambach aus die Welt erobern und in erster Linie die Geschmacksnerven der jungen Türken in Deutschland treffen.

Seit vielen Jahrhunderten brauen Menschen Bier und auch heute noch erfreut sich der Gerstensaft großer Beliebtheit. Im Jahr 2007 gab es weit über 1000 Braustätten in Deutschland. Bier – das ist heutzutage ein heiß umkämpfter Markt. Neue Produkte auf den Markt zu bringen gestaltet sich häufig als äußerst schwierig, es sei denn, man hat eine gute Idee und ein zündendes Marketing-Konzept. Bünyamin Türksoy hatte so eine Idee. Der heutige Vorstandsvorsitzende gründete im letzten Jahr die Firma Maksem AG, die angetreten ist, um der jungen türkischen Bevölkerung neue stylische und erfrischende Produkte zu präsentieren.

Starke Marke

Mit der Dachmarke „Beyoglu BEY“ möchte die Maksem AG das Lebensgefühl der jungen Türken zwischen 18 und 39 Jahren treffen. Dazu hat die Firma ein passendes, junges Image für das Bier geschaffen: „BEY“ ist die Abkürzung für Beyoglu und erinnert an den weltoffenen und angesagten Stadtteil von Istanbul. „Von Beyoglu aus kann man den Galata-Turm sehen. Er ist imposant und von ihm geht eine große Kraft aus“, erklärt

Türk yaşam sanatı ve Alman saflık şartları bir şişede birleşti: Yeni pilsen birası markasının Brambach'tan çıkıp tüm dünyayı fethetmesi ve ilk etapta Almanya'daki genç Türklerin damak tadıyla buluşması bekleniyor.

İnsanlar yüzyıllardır bira üretiyor ve bugün bile arpasuyu büyük bir popülariteye sahip.

2007 yılında Almanya'da 1000'in üzerinde bira imalathanesi bulunuyordu. Biranın günümüzde rekabetin yoğun olduğu bir pazarı var. Bu pazara yeni ürünler çıkarmak, eğer iyi bir fikir ve ateşleyici bir marketing konsepti yoksa çoğunlukla oldukça zor biçimleniyor. Bünyamin Türksoy böyle bir fikre sahipti. Şimdiki yönetim kurulu başkanı geçen sene, genç Türk nüfusuna yeni tarzda ve ferahlatıcı ürünler sunabilmek için Maksem AG firmasını kurdu.

Güçlü marka

Çatı markası „Beyoğlu Bey“le Maksem AG 18-39 yaş arası Türk gençlerinin yaşam duygusuyla buluşmayı hedefliyor. Bu amaçla firma, bira için buna uygun, genç bir imaj yarattı. „BEY“ Beyoğlu'nun kısaltması ve İstanbul'un dünyaya açık, sevilen semtini hatırlatıyor. „Beyoğlu'ndan Galata Kulesi görülebilir. Bu kule görkemli ve büyük bir enerji yayıyor“, „Bu sebeple bu etkileyici kuleyle markamız 'Beyoğlu Bey' arasında bir bağ kurduk“, diyor Türksoy. Bundan daha iyi bir logo bulamazdı, çünkü Galata Kulesi 6.000 yıllık tarihinde pek çok şey yaşadı. Yüzyıllar

10 | ARALIK 2007

İŞ & MESLEK

BEY'den görkemli açılış

Almanya'dan ilk Türk birası BEY Avrupa Pazarı'nda

Almanya'nın ilk Türk birası "Bey" düzenlenen görkemli bir açılışla kamuoyuna tanıtıldı. Adını Osmanlı İmparatorluğunun ve Türkiye Cumhuriyetinin dünyaya açılan kapısı olan Beyoğlu'ndan alan, kalbiyle ruhıyla tadıyla kültürüyle Türk Birası Bey'in görkemli açılışına, Bey'i Almanya ve Avrupa pazarına sokan MAKSEM AG Sahibi Bünyamin Türksoy, Kuzey Ren Vestfalya Eyalet SPD milletvekili ve eski devlet Bakanı Wolfram Kuschke, Lünen Belediye Başkanı Wilfried Weineck, MAKSEM AG

Müdürü Ralf Frigge, Siyasi parti temsilcileri, Türk ve Alman İşadamları ile çok sayıda davetli katıldı.

Ekonomik Uyumun örneği

MAKSEM AG Genel Müdürü Ralf Frigge'nin "Hepiniz hoş geldiniz. Bey adını İstanbul'un tarihi ile ünlü Beyoğlu kentine borçluyuz.

İlk yılda 30 bin hektolitreye bira 3 yılda ise 250 bin hektolitreye bira satmayı hedefliyoruz" şeklindeki kısa selamlama konuşmasından sonra açılış konuşmasını yapan SPD Milletvekili ve eski Devlet Bakanı Wolfram Kuschke "Uyum her zaman ifade edilir, ama ekonomik uyumda önemli.

Bünyamin Türksoy'un sahibi olduğu Maksim AG'nin Türk birasını piyasaya sürmesi ekonomik uyum'un güzel bir örneğidir. Biz sadece Türk Rakısını tanıyorduk, Türk rakısı alkol değil ilaçtır. BEY de bizlere ilaç olacak. Kim bilir belki bir Alman firması da döner işine girebilir. BEY'e başarılar dilerim" diye konuştu.

Türk ruhu ve kültürüyle Almanya'da Türk birasını Avrupa pazarına sunduklarını belirten MAKSEM AG Yönetim Kurulu Başkanı Bünyamin Türksoy ise 10 yıl önce Türkiye'de Alman birası üretmeyi düşündüklerini, ancak Almanya'da Türk birası üretmeyi gerçekleştirebildiklerini kaydederek ".

Uzun çalışmalar sonucunda bira ülkesi olan Almanya'da Türk ruhlu bir birayı piyasaya sunuyoruz. Biranın yanı sıra

dünyada ilk bira ve rakı karışımını yakında piyasaya süreceğiz. Ayrıca rakıyı yıllarca bildiğimizin dışında meze kurup sofrada saatlerce oturup içme dışında limonata karışımıyla hazırlayıp ayaküstü içilebilecek bir içki haline getirdik.

Hafifletirdik, "Rakın İced" adıyla piyasaya sunuyoruz. Biramız hafif içimli, boğazı yakmayan bir içecek. Almanya'daki 45 bin gastronomide pazarlayacağız. Almanya dışındaki Fransa, Belçika ve İngiltere gibi ülkelere de BEY'i pazarlamayı düşünüyoruz" dedi.

BEY'i Beyoğlu'ndan aldık

Beyoğlu'nun Osmanlı İmparatorluğu ile Türkiye Cumhuriyeti'nin dünyaya açılan kapısı olduğunu, toplumsal yapısı, yaşam kültürü ile Avrupa ile karşılıklı etkilenmeler yaşadığını, sanatta batılılaşmanın ve bütün modern sanatların temelini Beyoğlu'nda atıldığını ifade eden Bünyamin Türksoy "Adımızı Beyoğlu'ndan aldık. İstanbul'un Beyoğlu'nu BEY ile Almanya'ya Avrupa'ya taşıdık. Yeni Türk Edebiyatı Beyoğlu'nda doğdu, Orhan veliler, Behçet Necatigiller, Oktay Rıfatlar ve daha birçok ünlü ve saygın yazarlarımız Beyoğlu'nda buluştular.

Beyoğlu sinemasıyla, tiyatrosuyla, ressamlarıyla, yazarlarıyla, kültürüyle ve yaşam biçimiyle önemli bir kentimiz Biz BEY'i oradan aldık" diye konuştu.

Lünen Belediye Başkanı Wilfried Weineck de MAKSEM AG şirketini kutlayarak, Bey ile yeni işyeri yaratıldığını, BEY'in Lünen ekonomisine katkı sunacağını belirterek, MAKSEM AG'ye başarı dileklerinde bulundu.



ekonomi

Kani TOP

40 bin tır ve yeni fırsatlar

Türklerin Avrupa'daki ekonomik yaşamı oldukça hareketli. Bu haftaya damgasını vuran en ilginç olaylardan biri Lünen'de Bünyamin Türksoy'un Almanyalı Türklere yönelik Bey Pilsener isimli özel bira markasını piyasaya sürmesiydi. Türk girişimci Ozan Taner'in Moema markasıyla Berlin'de Aşağı Saksonya Eyaleti Başbakanı Christian Wulff'un elinden "halkı cesaretlendirenler ödülü" alması da, bir diğer güzel gelişmeydi.

Avrupa'daki Türklerin aktiviteleri yanında, Türkiye'deki şirketlerden de Almanya ve Avrupa'ya yoğun ilgi var. İki taraf arkasındaki ticari ilişkiler o kadar yoğun ki, bunun somut örneği kendini Türkiye'den Avrupa'ya sefer yapan 40 bini aşkın Türk tır sayısıyla gösteriyor.

Gerçekten de Türkiye, Avrupa'da en büyük tır filosuna sahip beş altı ülkeden birisi konumunda. Bu kadar büyük taşıma filosuysa, o ülkenin ekonomik gücünün bir yansıması. Zira, Almanya ki, 1 trilyon Euro'yu aşan rakamla dünyanın ihracat şampiyonu, 500 bin civarında tıra sahip. Buna bir de tren, hava ve gemi taşımacılığını eklerseniz, bu ülkenin gücünü daha iyi tasavvur edebilirsiniz.

İşte böylesine yoğun ekonomik ilişki, Türk şirketlerin Almanya'da temsilcilik açma veya şirket kurma faaliyetleriyle daha da gelişiyor. Bir mali müşavir dostum, son iki hafta içinde sadece kendisine 6 Türk şirketin muhasebe işleri için başvurduğunu, bunlar arasında biri Mann'a satış yapan iki oto yedek parçası üreticisiyle, Türkiye'nin erkek giyimde ünlü bir markasının bulunduğunu anlattı.

Elbette bu olumlu gelişme, Almanya'daki Türk girişimciler açısından da sevindirici. Çünkü Türkiye'den gelen bu şirketlerin çalışmalarına, bu ülkeyi çok iyi tanıyan Türk girişimciler destek olabilir. Bunun yanında, Türk şirketlerinin Almanya açılımı, burada iyi yetişmiş, iş arayan iki üç dilli Türkler açısından da önemli bir fırsat. Bunun iyi değerlendirilmesi, her iki tarafa da büyük katkılar sağlayacaktır. Bu düşüncelerle, iyi bir hafta sonu diliyorum.

ktop@sabah.com.tr



RECAİ AKSU Lünen

Adını Osmanlı İmparatorluğu'nun ve Türkiye Cumhuriyeti'nin dünyaya açılan kapısı olan Beyoğlu'ndan alan, kalbiyle ruhuyla tadıyla kültürüyle Türk Birası BEY, artık Avrupa piyasasında. MAKSEM AG'nin sahibi işadamı Bünyamin Türksöy, Kuzey Ren Vestfalya Eyalet SPD Milletvekili ve eski devlet Bakanı Wolfram Kuschke, Lünen Belediye Başkanı Wilfried Weineck, MAKSEM AG Müdürü Ralf Frigge, Siyasi parti temsilcileri, Türk ve Alman işadamları ile çok sayıda davetlinin katıldığı bir toplantı ile BEY'i kamuoyuna tanıttı.

Ekonomik Uyum

MAKSEM AG Genel Müdürü Ralf Brigge, "BEY adını İstanbul'un tarihi ile ünlü Beyoğlu kentine borçluyuz. İlk yılda 30 bin hektolitreye, 3 yılda ise 250 bin hektolitreye bira satmayı hedefliyoruz" diyerek, Bey için öngördükleri hedefi açıkladı. SPD Milletvekili ve eski Devlet



Bünyamin
Türksöy

Bakanı Wolfram Kuschke de, "Sosyal uyumun yanı sıra ekonomik uyum da önemli. Maksim AG'nin Türk birasını piyasaya sürmesi ekonomik uyumun güzel bir örneğidir. Biz sadece Türk rakısını tanıyorduk, Türk rakısı alkol değil ilaçtır. BEY de bizlere ilaç olacak. Kim bilir belki bir Alman firması da döner işine girebilir. BEY'e başarılar dilerim" dedi.

Türk ruhu ve kültürüyle Almanya'da Türk birasını Avrupa pazarına sunduklarını belirten MAKSEM AG Yönetim Kurulu Başkanı Bünyamin Türksöy ise,

10 yıl önce Türkiye'de Alman birası üretmeyi düşündüklerini, ancak Almanya'da Türk birası üretmeyi gerçekleştirebildiklerini kaydetti.

Türksöy şöyle dedi: "Uzun çalışmalar sonucunda bira ülkesi olan Almanya'da Türk ruhlulu bir birayı piyasaya sunuyoruz. Biranın yanı sıra dünyada ilk bira ve rakı karışımını yakında piyasaya süreceğiz. Ayrıca rakıyı yıllarca bildiğimizin dışında meze kurup sofrada saatlerce oturup içme dışında limonata karışımıyla hazırlayıp ayaküstü içilebilecek bir içki haline getirdik. Hafifletirdik, 'Rakın iced' adıyla piyasaya sunuyoruz. Biramız hafif içimli, boğazı yakmayan bir içecek. Almanya'daki 45 bin gastronomide pazarlayacağız. Almanya dışındaki Fransa, Belçika ve İngiltere gibi ülkelere de BEY'i pazarlamayı düşünüyoruz."

Lünen Belediye Başkanı Wilfried Weineck de MAKSEM AG şirketini kutlayarak, yeni işyerleri yaratan BEY'in Lünen ekonomisine büyük katkı sunacağını söyledi.

1965'den beri
Avrupa'da**Hürriyet**

Lünen Belediye Başkan Yardımcısı Wilfried Weineck, Bünyamin Türksoy, SPD milletvekili Wolfram Kuschke ile MAKSEM AG yöneticisi Ralf Frigge birlikte kadeh kaldırdılar (soldan sağa).

Almanya'da **Beyoğlu** birası

ALMANYA'daki Türkler, bira memleketi Almanya'da sonunda biracılığa da soyundu. Genç girişimci Bünyamin Türksoy, "Ruhu Türk olan Alman birası" sloganıyla piyasaya sunduğu "Bey Bira" ile Almanya'da sayıları bin 200'ü aşkın bira üreticisinin piyasaya sürdüğü 5 bine yakın bira markası arasında kendisine

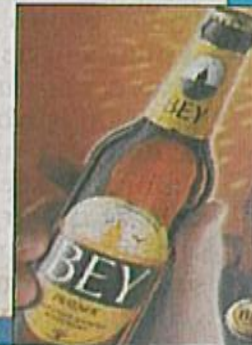
yer edinmeye çalışacak.

Lünen'e bağlı Brambauer kasabasında MAKSEM AG tarafından piyasaya sürülen Bey Bira için tanıtım toplantısı yapıldı. Adını Beyoğlu'ndan alan Bey Bira'yı Almanya'daki 45 bin gastronominin yanı sıra Avrupa'nın birçok ülkesinde bulmak mümkün olacak.

■ Ahmet YILDIRIM

BİRA-RAKİ KARIŞIMI

Bey Bira'yı yeni tat ve ürünlerin takip edeceğini söyleyen Türksoy, "Biranın yanı sıra dünyada ilk kez bira ve rakı karışımını yakında piyasaya süreceğiz. Ayrıca rakıyı limonata karışımıyla hazırlayıp ayaküstü içilebilecek bir içki haline getirdik. Hafifletirdik, Rakı'n iced adıyla piyasaya sunuyoruz" dedi.



Brambauer Unternehmen Maksem 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 Kuschke den Vorstoß der Maksem AG, die gestern in die Vertriebsräume am Zum Pier zur Präsentation ihrer neuen Biermarke eingeladen hatte. Ist man doch angetreten, um „an der Peripherie von Dortmund Biergeschichte zu schreiben“.

Vertriebschef Frank Frigge und Maksem-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 weltoffenen Stadtteil 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 „Goldbieren“ 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 Maksem AG, die ansonsten eine breite Palette türkischer Alkoholika

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

INFORMATION

30 000 hl Pils-Ausstoß

- Die Maksem AG, im März 2007 gegründet, hat 20 Mitarbeiter.
- Angepeiltes 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.



„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)

Türk birası BEY Avrupa Pazarında

Almanya'nın ilk Türk birası "BEY" kamuoyuna tanıtıldı. BEY, 'beylere' layık bir şekilde Alman piyasasına giriyor



Türk ruhlu Alman birası BEY'in Avrupa pazarına girişini, Kuzey Ren Vestfalya Eyalet SPD Milletvekili ve eski Devlet Bakanı Wolfram Kuschke (soldan 3.), Lünen Belediye Başkanı Wilfried Weineck (sol başta), MAKSEM AG Müdürü Ralf Frigge (sağ başta) ve MAKSEM AG Sahibi Bünyamin Türksoy (soldan 2.) hep birlikte "Şerefe" diyerek birlikte kutladılar.

RECAİ AKSU Lünen

Adını Osmanlı İmparatorluğu'nun ve Türkiye Cumhuriyeti'nin dünyaya açılan kapısı olan Beyoğlu'ndan alan, kalbiyle ruhuyla tadıyla kültürüyle Türk Birası BEY, artık Avrupa piyasasında. MAKSEM AG'nin sahibi işadamı Bünyamin Türksoy, Kuzey Ren Vestfalya Eyalet SPD Milletvekili ve eski devlet Bakanı Wolfram Kuschke, Lünen Belediye Başkanı Wilfried Weineck, MAKSEM AG Müdürü Ralf Frigge, Siyasi parti temsilcileri, Türk ve Alman işadamları ile çok sayıda davetlinin katıldığı bir toplantı ile BEY'i kamuoyuna tanıttı.

Ekonomik Uyum

MAKSEM AG Genel Müdürü Ralf Frigge, "BEY adını İstanbul'un tarihi ile ünlü Beyoğlu kentine borçluyuz. İlk yılda 30 bin hektolitreye, 3 yılda ise 250 bin hektolitreye bira satmayı hedefliyoruz" diyerek, Bey için öngördükleri hedefi açıkladı. SPD Milletvekili ve eski Devlet



Bakanı Wolfram Kuschke de, "Sosyal uyumun yanı sıra ekonomik uyum da önemli. Maksim AG'nin Türk birasını piyasaya sürmesi ekonomik uyumun güzel bir örneğidir. Biz sadece Türk rakısını tanıyorduk, Türk rakısı alkol değil ilaçtır. BEY de bizlere ilaç olacak. Kim bilir belki bir Alman firması da döner işine girebilir. BEY'e başarılar dilerim" dedi.

Türk ruhu ve kültürüyle Almanya'da Türk birasını Avrupa pazarına sunduklarını belirten MAKSEM AG Yönetim Kurulu Başkanı Bünyamin Türksoy ise,

10 yıl önce Türkiye'de Alman birası üretmeyi düşündüklerini, ancak Almanya'da Türk birası üretmeyi gerçekleştirebildiklerini kaydetti.

Türksoy şöyle dedi: "Uzun çalışmalar sonucunda bira ülkesi olan Almanya'da Türk ruhlu bir birayı piyasaya sunuyoruz. Biranın yanı sıra dünyada ilk bira ve rakı karışımını yakında piyasaya süreceğiz. Ayrıca rakıyı yıllarca bildiğimiz dışında meze kurup sofrada saatlerce oturup içme dışında limonata karışımıyla hazırlayıp ayaküstü içilebilecek bir içki haline getirdik. Hafifletirdik, 'Rakın iced' adıyla piyasaya sunuyoruz. Biramız hafif içimli, boğazı yakmayan bir içecek. Almanya'daki 45 bin gastronomide pazarlayacağız. Almanya dışındaki Fransa, Belçika ve İngiltere gibi ülkelere de BEY'i pazarlamayı düşünüyoruz."

Lünen Belediye Başkanı Wilfried Weineck de MAKSEM AG şirketini kutlayarak, yeni işyerleri yaratan BEY'in Lünen ekonomisine büyük katkı sunacağını söyledi.



Maksem träumt von gläserner Brauerei

Vertrieb von türkischem Bier

Brambauer ■ Eine kleine gläserne Brauerei in Lünen – das könnte sich Bünyamin Türksöy gut vorstellen. Der Vorstand der Maksem AG mit Sitz in Brambauer lässt das türkische Bier Bey derzeit noch in Iserlohn brauen. „Wenn dort die Kapazitäten für uns nicht mehr ausreichen, würden wir gern in Lünen eine kleine Brauerei bauen,“ so Türksöy.

Und zwar nach dem Vorbild einer bekannten Privatbrauerei in Oelde. „Man soll diese Brauerei besuchen können, sie soll eine Art gläserne Brauerei werden“, erklärte Türksöy am Rande einer Präsentation. Ursprünglich wollte er zusammen mit Ralf Frigge, Geschäftsführer Vertrieb, deutsches Bier in der Türkei

brauen. Das klappte nicht, aber man merkte, dass Nachfrage für türkisches Bier in Deutschland vorhanden ist. „Es gibt mehr als zwei Millionen Türken in Deutschland, vier Millionen in Europa“, betonte Türksöy.

Verbindungen

Der Plan, eine Brauerei zu kaufen, funktionierte nicht. Doch durch gute Verbindungen Frigges zu anderen Brauereien wird das „Bey Pilsener“ nun in einer Brauerei in Iserlohn gebraut. ■ BS

Benannt ist Maksem nach einer großen Wasserversorgungsstelle in Istanbul. Bey steht für den Istanbul Stadtteil Beyoglu. Das Logo zeigt den Turm des Stadtteils. » www.bey-bier.de



Prost auf die Pläne von der eigenen gläsernen Brauerei in Lünen: Maksem AG-Chef Bünyamin Türksöy (r.) und Geschäftsführer Ralf Frigge.

RN-Foto Knepper

Bier für Deutsch-Türken:

Maksem AG, Lünen

Liebesgrüße aus Istanbul

35.000 hl Efes-Bier trinken 2,5 Millionen Türken in Deutschland pro Jahr – zu wenig, wie man sich nicht nur beim türkischen Marktführer selbst dachte (INSIDE 493). Auf den Geschmack gekommen ist deshalb auch Ralf Frigge.

Der Ex-Exportboss **Ralf Frigge** (Veltins, Brau & Brunnen) will als neuer Vertriebschef der **Maksem AG** in Lünen die deutschen Türken künftig mit **Bey** versorgen. Das Bier „mit türkischer Seele“ kommt aus deutschen Sudkesseln – u.a., wie INSIDER wissen, von **Flensburger** und von der **Oettinger-Niederlassung** in Mönchengladbach. Die Rechnung könnte aufgehen, wenn die 45.000 türkischen Outlets in Deutschland – von der Dönerbude bis zum Supermarkt – tatsächlich die 0,33-Liter-Sixpacks in Longneck-Version zu einem an Premium-Vorgaben kratzenden Preis in die Regale stellen. 30.000 hl **Bey** will Frigge im kommenden Jahr verkaufen, dazu unter dem **Bey**-Label auch Mischgetränke und alkoholfreies Bier.

Partner für Frigge, der als Vertriebs-GF der Maksem AG nächste Woche das neue Türken-Bier in Lünen vorstellt, ist der Geschäftsmann **Bünyamin Türksoy**, der sein Geld als Franchise-Geber der Gastro-Kette **Divan** verdient hat. Ein unerlässlicher Mann für Frigge, der mangels profunder Türkisch-Kenntnisse bislang nur auf Deutsch zusammenzählt, dass es bei den 2,5 Millionen Deutsch-Türken nicht bleiben muss – in der EU sind insgesamt 4,5 Millionen Auslands-Türken durstig.

Verglichen mit der runden Million Polen, die in Deutschland leben, eine vielversprechende Zahl. Ob sich Frigge/Türksoy mit **Bey** (einer Abkürzung des Istanbul Stadtteils Beyoglu) künftig mit den polnischen Brau-

ern mit ihren Exportschlägern **Tyskie** und **Lech** messen kann, bleibt abzuwarten. Auch weil sie GAM-Ketten wie **Trinkgut** exzellente Handelsspannen gewährten (INSIDE 517), kamen die polnischen Marken in Deutschland gut ins Geschäft. 2007 sind es ohne großen Werbeaufwand zusammen gut 60.000 hl. ●



Okzidentaler
Hoffnungsträger:
Ralf Frigge