Pressemitteilung vom 14 September 2015

Polnische Biermarke intensiviert Aktivitäten auf deutschen Markt

# Tyskie mit Ethno-Marketing auf Erfolgskurs

**Tyskie, polnische Biermarke des Brauereikonzerns SAB Miller, hat in diesem Jahr seine Aktivitäten in Deutschland intensiviert und setzt dabei weiterhin auf Ethno-Marketing: Alle Aktionen sind auf die deutsch-polnische Kernzielgruppe zugeschnitten und spielen mit der polnischen Identität des Premiumpilses. Das Konzept kommt an: Tyskie gehört mit einem Wachstum von deutlich über 50 Prozent innerhalb der vergangenen fünf Jahre zu den am stärksten wachsenden internationalen Marken im deutschen Biermarkt, Tendenz steigend.**

Herzhafte landestypische Köstlichkeiten, polnische Live-Acts, familiäre Stimmung, derber Humor: Die Biermarke Tyskie holt mit den Open-Air-Veranstaltungen in der Tradition typischer Sommerfeste bereits seit 2010 polnisches Flair nach Deutschland. Die Tyskie-Sommerfeste, die mehrmals jährlich an wechselnden Locations stattfinden, sind in der polnischen Community inzwischen ein fester Termin. „Viele der Auswanderer haben auch in der zweiten oder dritten Generation einen starken Bezug zu ihrer polnischen Identität", sagt Raúl Alarcón, Marketing Tyskie Deutschland. „Mit dem Sommerfest bieten wir ihnen die Möglichkeit, sich ein bisschen wie in der Heimat zu fühlen. Und alle Neugierigen laden wir herzlich dazu ein, die typische Feierkultur kennenzulernen." Und

tatsächlich fühlen sich die Feste an wie ein Stückchen Polen: Die polnische Sprache ist omnipräsent, es gibt typisch polnische Speisen, polnische Musiker machen Stimmung auf der Bühne, die Gäste kommen mit der ganzen Familie – von der Oma bis zum Kleinkind. Alarcón hat die deutsch-polnische Kernzielgruppe fest im Blick. „Wir gehen mit den Festen immer dorthin, wo es eine starke polnische Gemeinschaft gibt. In diesem Jahr waren wir in Dortmund, Wiesbaden und Leverkusen, und alle drei Veranstaltungen waren ein voller Erfolg", erklärt er.

Es ist die enge Verbindung zu ihrem polnischen Ursprung, die die Marke Tyskie ausmacht. Das Tyskie Pils wurde 1629 in der Fürstlichen Brauerei in Tychy zum ersten Mal gebraut. In Polen ist Tyskie schon lange die größte Biermarke. Erst im Verlauf der letzten Jahre hat sich das polnische Traditionspils auch international einen Namen gemacht. Gerade Deutschland bietet eine große Zielgruppe: Hier leben mehr als 2 Millionen Menschen mit polnischen Wurzeln, die traditionell eine enge Verbindung zu ihrer Heimat haben. Sie gelten als sehr gut integriert und gleichzeitig als besonders heimatverbunden und traditionsbewusst. „Wir bieten diesen Menschen eine Möglichkeit, ihre polnische Identität aufzuladen und ihre Verbundenheit zu Polen auch nach außen hin zu repräsentieren", so Alarcón. „Über diesen ethnischen Ansatz im Marketing haben wir uns eine treue Fangemeinde aufbauen können." Schon heute ist Tyskie die beliebteste polnische Biermarke in Deutschland, und auch im Vergleich zu anderen internationalen Bieren holt Tyskie weiter auf.

Die Kommunikationsstrategie wird konsequent auf allen Kanälen umgesetzt: Die Tyskie Facebook-Seite spielt das Polen-Thema mit großem Erfolg. Mehr als 120.000 Menschen folgen der Marke und sorgen auf der Seite für so viel Nutzeraktivität wie derzeit auf kaum einer anderen deutschen Unternehmensseite in dem sozialen Netzwerk. Auch die Plakatkampagnen greifen den Ethno-Aspekt auf und spielen mit deutschen Lehnwörtern in der polnischen Sprache: „Macht die Feier zur Fajer" heißt es da zum Beispiel, oder: „Experten aus aller Welt sind sich einig: ein Majstersztyk".

„Wir möchten unsere Verbundenheit mit Polen mit einem Augenzwinkern vermitteln", betont Alarcón. „Passend zu Tyskie: sympathisch, witzig, bodenständig, unprätentiös." Gleichzeitig soll Tyskie in Deutschland Botschafter der polnischen Genuss- und Feierkultur werden. Deshalb arbeitet Alarcón daran, die Marke auch außerhalb der polnischen Kernzielgruppe zu aktivieren – in diesem Jahr zum Beispiel mit der „Tyskie Krakauer-Challenge", einem öffentlichen Grillwettbewerb zwischen der polnischen Krakauer und der deutschen Bratwurst, oder dem Krakauer-Mobil, einer mobilen Grillstation, an der in spontanen Guerilla-Aktionen in Parks und auf öffentlichen Plätzen deutschlandweit Bier und Wurst verschenkt wurden. Diese kleinen, unkonventionellen Events sollen die Marke auch für die übrigen Konsumenten wahrnehmbar und erlebbar machen. Dazu kommen regelmäßige Handelsaktionen. „Wir haben den Handel in den

letzten Monaten mit starken Aktionen unterstützt, zum Beispiel mit Sommer-Paketen und einer nationalen „Delikatesy"-Promotion, um die Marke bei den Konsumenten permanent präsent zu halten", so Alarcón. „Gerade beginnen außerdem die Planungen für die großen Aktionen und Events im nächsten Jahr. Es bleibt also spannend: Man wird auf jeden Fall von uns hören."

**Foto-Vorschau 1:**

**Bildunterschrift 1:**

Frisches Tyskie Pils und typisch polnische Spezialitäten: Mit den Tyskie-Sommerfesten bringt die Biermarke ein Stück Polen nach Deutschland.

Pressemitteilung vom 14 September 2015

**Foto-Vorschau 2:**

**Bildunterschrift 2:**

Polnische Krakauer vs. deutsche Currywurst: Bei der Tyskie Krakauer-Challenge ging es für die zwei Teams darum, das Publikum von der Qualität ihrer Wurst-Kreationen zu überzeugen.

**Foto-Vorschau 3:**

**Bildunterschrift 3:**

Anna Apostel, Product Managerin Tyskie, und Raúl Alarcon, Marketing Tyskie, prosten den Gästen des Sommerfests in Wiesbaden zu.

Pressemitteilung vom 14 September 2015

*Die Fotos können Sie in druckfähiger Auflösung unter www.k1-agentur.de/presseservice/tyskie herunterladen.*

## Pressekontakt

**Raúl Alarcón**
Marketing Manager Tyskie Deutschland
SABMiller Brands Europe, Niederlassung Deutschland
Konrad-Adenauer Ufer 5-7
50668 Köln
**Tel.:** +49 221 126067-0
**E-Mail:** raul.alarcon@sabmiller.com

**Friederike Duvenbeck**
K1 Gesellschaft für Kommunikation mbH
Sachsenring 40
50677 Köln
**Tel.:** +49 221 22277-21
**E-Mail:** duvenbeck@k1-agentur.de

**Über TYSKIE Pils in Deutschland**

TYSKIE ist nicht nur die größte Biermarke in Polen, sondern auch mit Abstand die größte polnische Biermarke in Deutschland. Mit einem Wachstum von rund 54 Prozent innerhalb der vergangenen fünf Jahre ist TYSKIE außerdem eine der am stärksten wachsenden internationalen Marken im deutschen Biermarkt. TYSKIE ist aktuell Nr. 4 unter den Importbieren, in Nordrhein-Westfalen sogar meistverkaufte internationale Marke im Handel. Beliebt ist das Pils nicht nur bei polnischstämmigen Mitbürgern, auch deutsche Bierkenner schätzen die internationale Premiummarke. TYSKIE verbindet gleichermaßen Tradition und Moderne und steht für höchste Qualität und edelsten Geschmack. Die Marke wurde bereits mehrfach auf internationalen Bierfestivals prämiert. Zum zweiten Mal gewann TYSKIE 2005 die bedeutendste Auszeichnung im internationalen Biermarkt: den Preis für das weltbeste Bier, „The Brewing Industry International Award". Die TYSKIE Brauerei, als Teil von Kompania Piwowarska SA, hat sich in den letzten Jahren von einer regionalen zu einer internationalen Marke entwickelt und TYSKIE als Premiumbier etabliert. In Deutschland wird TYSKIE von der SABMiller Brands Europe a.s. Niederlassung Deutschland als Vertriebs- und Marketingniederlassung mit Sitz in Köln vertreten.
www.tyskie-pils.de