

Brauerei Falken setzt auf Ausbau und Innovation

**Interview mit
Daniel Lieb (48)
Leiter Marketing und Verkauf
Brauerei Falken AG**



md: Daniel Lieb, Anfang Oktober 2014 haben Sie die Stelle als Leiter Marketing und Verkauf bei der Brauerei Falken AG angetreten. Vorher waren Sie bei Coca Cola Schweiz als nationaler Verkaufsleiter tätig. Wie unterscheiden sich die beiden Jobs?

Daniel Lieb: «Bei meinem letzten Arbeitgeber Coca Cola war vieles sehr prozess- und projektorientiert. Beim Grossteil der Entscheidungen und Umsetzungen sind verschiedene Abteilungen und Hierarchiestufen involviert. Dadurch waren die Entscheidungswege sehr lang. Im Gegensatz dazu sind bei der Brauerei Falken Macherqualitäten und Entscheidungsfreudigkeit gefragt. Für Anordnungen und Entscheidungen, die ich hier treffe, darf und muss ich alleine geradestehen, was mit grösserer Verantwortung, aber auch mit Vertrauen in meine Person einhergeht.»

md: Sind Sie Biertrinker?

DL: «Schon mein Urgrossvater hat für sein Restaurant und den Getränkhandel Bier gebraut. Alleine dadurch ist in mir eine grosse Verbundenheit zum Bier entstanden. Ein qualitativ hochstehendes Bier, wie wir es in der Brauerei Falken produzieren, geniesse ich natürlich auch persönlich sehr gerne. In meinem priva-

ten Kühlschrank lassen sich alle Falkenbiere finden, speziell auch das Weizenalkoholfrei, welches sich dank seiner isotonischen Wirkung auch ausgezeichnet mit meinen sportlichen Aktivitäten vereinbaren lässt.»

md: Wie schmeckt Ihnen das Falkenbier?

DL: «Als Auswärtiger war ich mir nicht bewusst, welche gute Qualität und Vielfalt die Brauerei Falken anzubieten hat. Auf Anhieb war ich überzeugt von diesem Produkt, was Voraussetzung dafür ist, dass ich meinen Job mit grosser Freude und Enthusiasmus ausüben kann.»

md: Sind Distributionserweiterungen in Planung?

DL: «Ja, wir wollen unser Bier auch über die Region Schaffhausen hinausbringen. Einen Fokus richten wir auf die Zentralschweiz, wo wir uns insbesondere mit unseren Spezialitätenbieren – Eidgenoss und Stammhaus – etablieren wollen.»

md: Was unternehmen Sie gegen den rückläufigen Bierkonsum?

DL: «Einerseits wollen wir zusätzliche Marktanteile gewinnen durch die Erschliessung neuer geografischer Gebiete sowie neuer Kanäle. Parallel dazu möch-

te ich das Produktesortiment erweitern und nach aktuellen Trends ausrichten. Im Spirituosenbereich haben wir im Dezember 2014 einen eigenen Gin aus der Region lanciert. Nach einem verheissungsvollen Start und grosser Nachfrage werden wir die Lancierung von weiteren edlen Wassern in die Planung für das laufende Jahr nehmen.»

md: Was für Projekte stehen in naher Zukunft an?

DL: «Unsere Bestreben laufen dahin, die Marke Falken vermehrt im Zuge von saisonalen Kampagnen ins Gespräch zu bringen. So werden wir zur Saison passende Bier- oder biernahe Produkte in einmaligen und limitierten Auflagen produzieren und auf den Markt bringen. Zudem soll auch unser «Schaffhauser Wasser» mehr Beachtung in der Gastronomie finden. Hierfür erhält die Aufmachung respektive die Etikette ein Face-Lifting und wird demnächst frischer und «schaffhausiger» daherkommen. Im Falle der Kommunikation schenken wir dem Internet und Social Media Kanal deutlich mehr Gewicht und Beachtung. Für diese Position haben wir bereits einen qualifizierten Mitarbeiter eingestellt, welcher im Frühling seine Arbeit aufnehmen wird.»