



BEFRAGT

**André Briw**Ökonom, Hochschule
Luzern – Wirtschaft**Mühsam erklären**

Steckt mehr als ein Marketing-Schachzug der Carlsberg-Gruppe dahinter, wenn sie die Marke Cardinal weiterführen will?

Mit einem Marketing-Schachzug hat das nichts zu tun. Es handelt sich um einen rein betriebswirtschaftlichen Entscheid, den ein paar Controller am Schreibtisch in Kopenhagen getroffen haben. Die Feldschlösschen-Marketingverantwortlichen in Rheinfelden wären wohl glücklicher, wenn das Cardinal-Bier weiterhin in Freiburg gebraut würde.

Warum?

Nun müssen sie den Konsumenten und Fans der Marke auf mühsame Art und Weise erklären, dass ihr Lieblingsbier genau gleich bleibt, obschon es in Rheinfelden hergestellt wird. Das ist schwierig. Früher war das Brauwasser für die Qualität und den Charakter eines Biers ausschlaggebend. Seitdem eine grosse Brauerei nach der anderen die Türen schliesst und irgendwo sonst produziert, soll das Wasser auf einmal keine Rolle mehr spielen.

Je schneller der Konzentrationsprozess voranschreitet, desto grössere Nischen bieten sich den kleinen, lokalen Bierbrauern. Einverstanden?

Das ist eindeutig so. Klein- und Kleinstbrauereien spriessen nur so aus dem Boden.

Was müssen die Kleinen drauf haben, um nebst Sympathien einzuheimsen auch Erfolg zu haben?

Sympathien geniessen sie nicht bloss, weil sie klein sind, sondern weil sie lokal oder regional verwurzelt sind. Die Bierfans sind begeistert, wenn mutige Jungunternehmer der Region das eigene Bier zurückgeben. Grundvoraussetzung für den Erfolg ist aber die einwandfreie Bierqualität. (R. R.)