

momENTS

AUSGABE 01 2016

Naturparadies Neuseeland

10 Jahre Cornècard
Freudiges Jubiläum

VIRTUOSES VON STEINWAY & SONS

STOCKHOLMS nordische Gaumenfreuden

Golf unlimited
Diners Club Golf Trophy 2016

comercard

LIFESTYLE ARTS FOOD TRAVEL SPORTS EVENTS PORTRAITS

Geschmackvoll

Rundum stimmige Konzepte sind Gabriela Mansers Erfolgsrezept für die Goba AG



ERFRISCHEND ANDERS

Vor 16 Jahren wagte Gabriela Manser den Sprung ins kalte Wasser. Die gelernte Pädagogin übernahm das Mineralwasserunternehmen ihrer Familie. Dabei geht sie ihren ganz eigenen, innovativen Weg – und das sehr erfolgreich.

Beim Schlendern durch die Hauptgasse in Appenzell erfreut die pittoreske Umgebung dieses Bilderbuchorts das Auge, das freundliche Grüssen der Einheimischen das Gemüt. Der Wohlfühlstimmung wird auch beim Betreten des Lokals Nummer 21 kein Abbruch getan. Wir befinden uns in der Flauderei – einer ganz besonderen Welt. Hier zwitschern Vöglein vom Band, ein angenehmer Duft erfüllt den Raum, und egal wohin der Blick fällt, überall gibt es etwas zu entdecken. Umso besser, dass wir schon etwas frühzeitig zum Gesprächstermin mit Gabriela Manser erschienen sind. Der Laden bietet die ganze Palette an Köstlichkeiten aus dem Hause Goba und noch viel mehr. Deko-Gegenstände, Kunstinstallationen, ein kleines Café, gemütliche Sitzmöglichkeiten und interaktive Tischplatten sowie eine Rückzugsecke mit spannender Audio-Untermalung runden das stimmige Gesamterlebnis im Concept Store ab. Dann geht die Türe auf. Voller Energie und mit einem sympathischen Lächeln auf den Lippen betritt eine Frau den Laden. Sie grüsst uns, wie auch die anderen Appenzeller, mit einem sehr freundlichen «Grüezi». Es ist Gabriela Manser, ihres Zeichens CEO der Goba AG. Mit der Flauderei haben sie und ihr Team einen weiteren Meilenstein in der Geschichte der Firma geschaffen. Das Geschäft ist die fantasievolle Erlebniswelt rund um die Goba-eigene Marke «Flauder». Hier werden auf allen Ebenen Geschichten erzählt. Der passende Ort für ein Gespräch mit Frau Manser, die uns auch einiges zu erzählen hat.

Frau Manser, wir befinden uns hier in der Flauderei. Was ist die Idee hinter diesem Laden?

Mit diesem Concept Store schaffen wir ein rundum stimmiges Erlebnis zu unseren Flauder-Produkten. Hier werden alle Sinne

angesprochen. Das beginnt bei der eigens für uns gestalteten Tapete, auf der Kräuter abgebildet sind, die wir für unsere Getränke verwenden, geht über einen eigenen Raumduft und hört mit dem Vogelgezwitscher vom Band auf. Natürlich können auch all unsere Produkte degustiert werden. Es soll ein Angebot für Körper, Seele und Geist sein. Wir erzählen mit dem Store Geschichten und stellen einen Link vom Genuss der Flauder-Produkte zum Inhalt her.

Wie kam es zu dem Namen Flauder?

Um das Jahr 2000 herum haben wir den Auftritt des Unternehmens neu überdacht. Es ging um eine Grundsatzentscheidung. Wir suchten einen einzigartigen Weg, eine Verbindung zwischen der Appenzeller Tradition, auf die wir stolz sind, und einem modernen Zeitgeist, der uns auch ausmacht, zu finden. Wir holten uns das Dialektwörterbuch und suchten nach spannenden Namen. Flickflauder – Schmetterling – war ein Begriff, der mir und auch den anderen gut gefiel. Wir haben uns schliesslich dafür entschieden.

Flauder ist aber nur eine der Marken des Unternehmens Goba AG. Wie ist das Unternehmen aufgestellt?

Die Firma gliedert sich in verschiedene Bereiche. Einerseits die Mineralwasserprodukte mit viel, wenig und ohne Kohlensäure. Der zweite Bereich umfasst Limonaden – allen voran natürlich die Marke Flauder. Der dritte Bereich ist die Manufaktur mit Likören, Sirups, Konfitüren, Teemischungen usw.

Was macht die Identität des Unternehmens aus?

Eine ganz eigene Mischung aus Tradition und Zeitgeist. Natürlich geht es auch stark um die Menschen. Sie machen die Firma aus!



Sie haben eine Ausbildung als Pädagogin absolviert und waren in diesem Bereich lange und erfolgreich tätig. Was hat Sie dazu bewogen, dieses Metier aufzugeben und das Familienunternehmen zu übernehmen?

Viele halten mich für die lustige Kindergärtnerin, die Glück hatte und die Firma von ihrer Familie geschenkt bekommen hat. Das stimmt aber nicht! Ich habe die Firma gekauft. Natürlich hatte ich auch Glück in meinem Leben, aber die Firma so aufzubauen, war harte Arbeit. Nachdem ich im Laufe meines Werdegangs schliesslich an dem Punkt angelangt war, an dem ich 50 Kindergärten leitete, dachte ich irgendwann: «Und was mache ich als Nächstes?» Ein Wechsel musste her! Genau zu dieser Zeit wollten meine Eltern ihr Unternehmen verkaufen. Das war ein Schlüsselmoment. Ich traute mir die Leitung der Firma zu und überlegte ernsthaft, sie zu übernehmen – ein Gedanke, der mir davor nie in den Sinn gekommen wäre. Nach einem Jahr ausführlicher Gespräche mit allen Beteiligten waren wir so weit, dass wir vertragliche Lösungen gefunden hatten, mit denen alle Familienmitglieder zufrieden waren. Das war ganz wichtig für mich!

Inwiefern hat Ihre pädagogische Ausbildung einen Einfluss auf Ihr jetziges Berufsleben?

Ich glaube, dass ich das pädagogische Wissen in meiner jetzigen Position sehr

gut verwenden kann. Neben der Vermittlung von Inhalten zählt zur Pädagogik auch das Aneignen von Wissen. Ich muss wissen, was ich kann, und vor allem, was ich nicht kann: zum Beispiel die Zahlenwelt. In 17 Jahren Pädagogik war mir das Wirtschaftliche etwas fremd geworden. Das hatte aber auch etwas Positives, weil wir deshalb umso genauer arbeiten. Damit ja kein Unglück passiert! Wir kontrollieren alles penibel, um nicht mehr auszugeben, als wir einnehmen. Mittlerweile habe ich ein gutes Zahlengefühl und natürlich auch kompetente Personen an meiner Seite, die mich hierbei unterstützen.

Stichwort Vermittlung von Inhalten: Nutzt die pädagogische Ausbildung auch in der Mitarbeiterführung?

Da müssten Sie eher meine Belegschaft fragen, wie gut ich Inhalte rüberbringe (lacht). Ich denke, es ist wunderbar, Dinge gut verständlich zu vermitteln. Wichtig ist mir aber auch immer, mein Gegenüber emotional abzuholen.

Welche Vorteile sehen Sie in einem partizipativen Führungsstil?

Diese Art ist für mich viel lustvoller. Ich bin nicht so einsam, ich kann die Mitarbeitenden teilhaben lassen, sie haben mehr Eigenverantwortung. In letzter Instanz bin ich es, die entscheiden muss. Aber bis dahin habe ich meine Angestellten mit dabei. Sie tragen dann auch die Entscheidungen

mit, wenn sie selbst involviert waren. Das fördert die Identifikation mit dem Unternehmen. Das ist ein Vorteil, der mit nichts aufzuwiegen ist.

Wie geht es Ihnen in der Position des CEO?

Sehr gut! Ich finde meine Position phänomenal und fühle mich privilegiert. Wobei ich schon sagen möchte, dass nicht immer alles klappt. Ich musste mich schon von Mitarbeitenden trennen oder Produkte einstellen. Das gehört auch dazu. Aber die schönen Seiten überwiegen.

Inwiefern spielt es eine Rolle, dass Sie als Frau in einer Führungsposition tätig sind?

Anfangs spürte ich meine Rolle als Quereinsteigerin. Einerseits wurde ich von einigen Menschen unterstützt, andere wiederum haben mich nicht ernst genommen. Mein Geschlecht spielte nur anfangs eine Rolle – aber auch eher positiv. In einer Region, in der erst spät das Frauenwahlrecht eingeführt worden ist, war es schon ungewöhnlich, dass eine Frau ein Unternehmen führt. Das brachte mir und dem Unternehmen viel Aufmerksamkeit.

Schon Ihre Grosseltern bewiesen Pioniergeist in einer Zeit, als das wirtschaftliche Zugpferd der Region – der Tourismus – rückläufig war und sie auf die Förderung und den Verkauf

«FÜR MICH IST
DAS GLAS IMMER
HALB VOLL. DAS
GIBT EINEM AUCH
MUT, NEUE WEGE
ZU GEHEN, WO
NICHT GANZ KLAR
IST, WOHIN SIE
FÜHREN.»

POSITIVE EINSTELLUNG

von Mineralwasser umsattelten. Liegt diese Innovationsfähigkeit und der Mut zu Neuem in der Familie?

Meine Grosseltern waren auch nach der Gründung der Mineralwasserfirma sehr innovativ. Dieses Geschäft unterlag starken saisonalen Schwankungen. Sie haben also eine Alternative für den Winter gesucht. Gemeinsam mit einem Apotheker hat mein Grossvater einen Kräuterbitter kreiert. Meine Grossmutter hat Eiercognac und Kaffeeликöre hergestellt. Alles Vorreiter für unsere Manufaktur! Was mir auf alle Fälle mit in die Wiege gelegt worden ist, ist Zuversicht. Für mich ist das Glas immer halb voll. Das gibt einem auch Mut, neue Wege zu gehen, wo nicht ganz klar ist, wohin sie führen.

Sie haben mal gesagt, dass Sie in Ihrem Unternehmen unkonventionelle Ideen verwirklichen. Welche sind das?

Innovation und Kreativität zeigen sich nicht nur in Produkten wie Honig-Thymian-Sirup oder Flauder Pralinés, sondern auch in der Art des Umgangs mit den Mitarbeitern. So erarbeiten wir gemeinsam kreative Arbeitszeitmodelle, damit alle zufrieden sind und den Job mit ihren Lebenskonzepten gut vereinigen können. Aber für mich ist das nichts Besonderes, für mich ist das ganz normal.

Wer ist in die Kreativprozesse des Hauses Goba eingebunden?

Die Kreativprozesse passieren in institutionalisierter Form. Acht- bis zehnmal im Jahr

ZUVERLÄSSIGE QUELLE

Alles fließt

Schon seit 1930 wird die Mineralwasserquelle in Gontenbad von Gabriela Mansers Familie bewirtschaftet. Sie selbst leitet das Unternehmen «Goba AG Mineralquelle und Manufaktur» seit 1999. Eigentlich ist sie aber ausgebildete Pädagogin. Sie war in diesem Metier unter anderem als Kindergärtnerin, Supervisorin und Teambaterin tätig. Wertvolle Erfahrungen in Sachen Führung machte sie, als sie in St. Gallen 50 Kindergärten leitete. Schliesslich kaufte Gabriela Manser das Mineralwasserunternehmen ihrer Familie ab. Heute betreibt die Goba AG drei Standorte in Gontenbad, Bühler und Appenzell. 54 Mitarbeiter sind für die Firma tätig. Mit kreativen sowie innovativen Ideen, partizipativem Führungsstil und viel Authentizität leitet CEO Manser das Familienunternehmen äusserst erfolgreich. 2005 wurde die Entrepreneurin als Veuve Clicquot Business Woman of the Year ausgezeichnet.

treffen wir uns jeweils mindestens einen halben Tag in der Gruppe, die aus internen und externen Köpfen besteht. Mit dabei sind auf interner Seite Marketing, Verkauf, unsere Agentur, meine Assistenz und ich selbst auch. Dazu kommen je nach Thema noch verschiedene Externe. Etwa der hiesige Museumsdirektor, wenn es um die Namensfindung geht, da dieser ein tolles Sprachgefühl hat. Bei Rezepturen habe ich sogar schon einmal meinen Zahnarzt hinzugezogen (lacht). Diese Gremien werden für allerlei Themen verwendet.

Auf welche neuen Innovationen dürfen sich Ihre Kunden zukünftig freuen?

Zum Beispiel wird es ab Frühling dieses Jahres eine neue Flauder-Sorte geben. Genaueres möchte ich noch nicht verraten. Nur so viel, dass die neue Geschmacksrichtung ein spezielles Kraut beinhalten wird.

Haben Sie ein Lieblingsprodukt?

Beim Mineralwasser ist es das stille. Ich mag aber auch die Iisfee, unser Erfrischungsgetränk mit Bio-Grüntee-Extrakt, sehr gern.

Was macht das Mineralwasser aus Ihrer Quelle in Gontenbad so besonders?

Es ist ein ganz feines, leichtes Mineralwasser, fast süsslich im Geschmack. Es bleibt 25 bzw. 80 Jahre im Boden. Damit es Mineralwasser heissen darf, wird es direkt am Ort und gänzlich unbehandelt abgefüllt und braucht immer die gleiche Zusammensetzung.

Welche Trends erkennen Sie zurzeit am Getränkemarkt?

Regionalität ist sicher ein Trend. Und ich denke, dass die Konsumenten durch die teils übertriebene Vielfalt etwas überfordert sind. Weniger ist eben oft mehr. Darum geht bei uns Qualität vor Quantität.

Welchen Stellenwert spielen Regionalität und Nachhaltigkeit im Unternehmen Goba AG?

Das sind ganz wichtige Komponenten bei uns. Es ist sehr spannend, mit einer begrenzten Ressource umzugehen. Wir wollen «gesund klein bleiben». Wir wirtschaften so, dass es sich rentiert, ohne dabei unsere Quelle auszubeuten. Wir arbeiten sowohl ökologisch, ökonomisch, sozial als auch regional nachhaltig.

Wo sehen Sie die Herausforderungen für Unternehmen heutzutage?

Prinzipiell muss jedes Unternehmen eine Existenzberechtigung finden gegenüber den Mitbewerbern. Dazu muss etwas ganz Authentisches geschaffen werden. Es braucht Mut und Commitment. Heutzutage ist es auch wichtig, eine Geschichte rund um die eigene Marke zu erzählen, wenn das Ziel ist, dass die Leute auch wirklich in den Laden kommen. Mit der Flauderei haben wir versucht, das umzusetzen. Unsere Kunden nehmen das Konzept gut an.

Herzlichen Dank für das Gespräch.