






« Dass wir  
Appenzell  
auf unsere  
Flaschen  
schreiben  
können,  
hilft uns»

**Gabriela Manser**  
CEO der Goba AG



# STERNENSTAUB AN DER MARKE

 **Zusätzlich in der App:**  Video Goba-Manufaktur  Goba-Welt in Bildern  Webseite der Goba

 **Interview:** Vera Hermes

«Einen Kontrapunkt zu Allerwelts- und Importprodukten zu schaffen» und eine «Oase in der globalisierten Wirtschaftswelt» zu sein – das sind erklärte Ziele der Goba AG Mineralquelle und Manufaktur, einer kleinen eigenständigen Mineralwasserproduktion in Gontenbad im Kanton Appenzell.

Gabriela Manser führt den Betrieb in dritter Generation. Als sie ihrer Familie im Jahr 1999 die Firmenanteile abkaufte, beschäftigte das Unternehmen neun Mitarbeiter, heute sind es 60. Die Pädagogin ist mittlerweile mehrfach ausgezeichnet und gern gesehene Rednerin auf Wirtschaftskonferenzen. Die Goba AG bringt seit 1999 ständig neue Produkte auf den Markt und steigert kontinuierlich ihre Produktion.

In einem Interview mit dem Magazin Moments erklärt Gabriela Manser, wie Innovationen im Hause Goba entstehen: Acht- bis zehnmal im Jahr kommen die Chefin, ihre Assistentin, Mitarbeiter aus Marketing und Verkauf sowie externe Gäste zusammen und machen sich Gedanken über neue Produkte und Konzepte.

Dieses Vorgehen fruchtet: Neben dem Appenzell Mineral und den Limonaden gibt es die Manufaktur mit Likören, Bittern, Sirups, Konfitüren und Tees. Die Goba AG entwickelte die erste Stevia-Cola der Schweiz und launchte 2002 Flauder.

Auf Wikipedia ist zu Flauder nachzulesen: «Das Getränk entstand im April 2002 mehr oder weniger per Zufall: Auf der Suche nach neuen Geschmacksrichtungen wurde einem Holundergetränk irrtümlicherweise Melisse beigemischt. Der Name Flauder stammt vom Wort Flickflauder, dem Innerrhoder Dialektausdruck für Schmetterling. Dadurch, dass jeder Getränkelieferung ungefragt eine Flasche Appenzell Flauder beigelegt wurde, konnte sich das Getränk innerhalb kurzer Zeit und ohne Werbung im Getränkemarkt durchsetzen und wurde schnell zu einem Verkaufsschlager.»

Ob die Geschichte mit der Zufallsentstehung wirklich wahr ist? Oder nur Teil eines cleveren Storytelling? Weiss man nicht! Fest steht aber, dass Gabriela Manser und ihr Team sehr erfolgreich sind: 2016 veröffentlichte das Unter-

nehmen Pläne für den Ausbau des Produktionsgebäudes und einen Neubau des Bürotrakts. Was sind die Ingredienzien dieser Erfolgsstory? Wir haben mal bei Frau Manser nachgefragt.

## **Ist Kleinsein ein Wettbewerbsvorteil oder wären Sie in manchen Situationen auch gern mal Chefin eines Riesenkonzerns mit Millionenbudgets?**

*Gabriela Manser:* ... ob Kleinsein auch seine Vorteile hat? Auf jeden Fall! Wir haben kürzere Wege und können schneller entscheiden, das ist ein grosser Vorteil. Wir stehen alle zusammen, wir kennen einander. Die grossen Konzerne haben die Kraft in den Finanzen, das weckt schon manchmal Gelüste. Aber ganz schnell bin ich wieder sehr zufrieden mit dem, was wir haben. Ich schätze das «Bewirken-Können» sehr, gerade auch, weil wir unsere geringe Grösse mit Kreativität und Schlaueit ausgleichen müssen. Das führt oft zu spannenden Lösungen.

## **Was also tun Sie, um Ihre Marke begehrllich zu machen?**

*Gabriela Manser:* Unser Produkt ist ein Konsumgut, das wir millionenfach verkaufen müssen. Mineralwasser können viele, und viele können es gut. Es geht also darum, dass wir unsere Eigenheit finden und auch noch kommunizieren. Es ist etwas «Sternenstaub» an unserer Marke, der leuchtet und die Leute zu unserer Marke greifen lässt.

Mineralwasser zu verkaufen ist herausfordernd. Zumal wir nie die Günstigsten sind. Unsere Preise sind meist etwas höher, da wir durch unsere Kleinheit anders kalkulieren müssen. Der Erfolg kommt also über das Image. Die Konsumentinnen und Konsumenten – zum Beispiel in der Gastronomie – brauchen einen Nutzen, wenn sie unsere Flasche auf den Tisch stellen.

## **Zumindest für einen Laien unterscheiden sich verschiedene Wasser geschmacklich ja nicht so wahnsinnig voneinander. Welchen Nutzen transportiert Ihr Image?**

*Gabriela Manser:* Auch ein Gastwirt überlegt sich in seinem Konzept genau, was er seinen Gästen Spezielles anbie- →





**Sorgfalt im Detail:** Vom Etikett bis zur Flasche, von Facebook bis zum LKW-Branding schaffen Gabriela Manser und ihr Team eine stimmige Welt.

↳ ten möchte. Das macht er auf seiner Speisekarte, er schult seine Mitarbeitenden in der Art und Weise, wie sie die Gäste empfangen. Und so wird er auch in der Getränkekarte genau hinschauen. Es wird Teil seiner Geschichte, wenn er das Appenzell Mineral laut, leise oder still wählt und dabei seinen Gästen etwas zu erzählen hat. Zum Beispiel auch, dass wir eine ähnliche Vorstellung von Wirtschaften haben. Ich glaube, dass es immer mehr Menschen gibt, denen das wichtig ist.

### Welche Geschichte erzählen Sie?

*Gabriela Manser:* Wir erzählen das, was wirklich auch da ist und versuchen, möglichst authentisch zu sein. Dass wir Appenzell auf unsere Flaschen schreiben können, hilft uns. Diese sanften Hügel, diese etwas abgeschiedene liebevolle Landschaft regt zum Träumen an und weckt eine Sehnsucht nach etwas, von dem man hofft, dass es das noch gibt. Das ist, glaub ich, etwas tief Menschliches. Wir öffnen unsere Türen weit und haben Freude, wenn Gäste kommen. Eine natürliche Offenheit ist uns gegeben. Ich versuche, die Unternehmenskultur so zu gestalten, dass das Spielerische erhalten bleibt, das Kreative. Natürlich müssen auch wir Geld verdienen und profitabel sein. An dieser Stelle möchte ich eine Lanze brechen für kleine Unternehmen, denn sie sind vom Charakter her auf die Menschen ausgerichtet, wel-

che in der Region leben. Wir haben rund 60 Arbeitsplätze, bauen Kräuter in der Region an und sind hier verwurzelt. Kleine Unternehmen agieren von ihrem Wesen her nachhaltig und sorgfältig, sie können sich nichts anderes leisten, und das schlägt sich auf das Image nieder.

Unser Wirtschaften ruht auf fünf Säulen:

- die soziale Dimension: Wir pflegen das Miteinander und teilen den Erfolg mit Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden
- die regionale Dimension: Wir sind «an der Quelle verwurzelt», bringen Wertschöpfung in die Region
- den Schatz pflegen: Wir schonen die natürlichen Ressourcen, handeln nachhaltig
- gesund bleiben, das bedeutet auch gesund klein bleiben: Eine Quelle ist eine begrenzte Ressource
- und wir wollen kreativ Grosses bewegen. Innovation ist ein sehr wichtiger Teil unserer Strategie, sie gehört dazu.

### Regionalität, kleine Produktion, Nachhaltigkeit – damit haben Sie den Zeitgeist voll auf Ihrer Seite.

*Gabriela Manser:* Als Unternehmen haben wir den Auftrag, den Zeitgeist zu finden; wir haben unsere Konsumenten abzuholen! Und manchmal ist es auch etwas Glück, dass man gut in die Zeit passt.

### Wie transportieren Sie Ihre Haltung in der Marketingkommunikation?

*Gabriela Manser:* Ich mag nicht, wenn die Kommunikation zu platt ist. Unsere Haltung muss spürbar werden, sie muss Freude machen! Wenn das Getränk nicht gut ist, die Flasche sich nicht gut anfühlt, das Etikett flau daherkommt, funktioniert auch die Kommunikation nicht. Sorgfalt im Detail ist

«Ich mag nicht, wenn die Kommunikation zu platt ist»





Bild: © Johannes Eisenhüt



Bild: © Christine Kocher



Bild: © Christine Kocher

**Nicht bloss ein Laden:** In der 2014 eröffneten Flauderei finden sich alle Markenprodukte – und es kann probiert, gehört, gefühlt, gespielt werden.

Voraussetzung. Zum Beispiel hat jedes unserer Etiketten schon seit 16 Jahren innen ein Bild; das ist zwar teurer, aber für mich ein wichtiges Detail. Solche Details wirken vielleicht nicht so schnell, weil sie nicht plakativ sind. Wir nehmen den langsameren Weg.

#### Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie?

*Gabriela Manser:* Wir sind zwar nicht bei den Ersten, nutzen aber jetzt sehr aktiv Facebook. Wir entwickeln jetzt gerade eine neue Website mit Blog; sie soll ein Abtauchen in unsere Welt ermöglichen. Sie haben vorhin gefragt, was unser Mineralwasser von anderen Mineralwässern unterscheidet: Es geht immer wieder ums Geschichtenerzählen! Bei Social Media ist schön, dass wir mit den Menschen in Kontakt treten und wahrnehmen können, was ihnen gefällt und was nicht. Deshalb werden wir bald auch auf Instagram zu sehen sein. Ausserdem gehören für mich in der Kommunikation die Plakate dazu. Diese sind kleine Fenster, welche einen Blick in eine andere Welt ermöglichen. Am Bodensee ist eine Lokomotive mit Flauder Minz gebranded, wir werben in den Bussen von St.Gallen und die LKW und Wagen von unseren Mitarbeitern sind gebranded. Und eine ganz andere, kleine und feine Geschichte ist unser Adventskalender, den es seit 16 Jahren gibt. Er wird von Kunstschaffenden mit regionalem Bezug kreiert und ist in der Zwischenzeit bereits ein Sammelobjekt.

#### 2014 haben Sie die Flauderei eröffnet. Warum?

*Gabriela Manser:* Wir hatten nirgendwo in Appenzell einen Ort, wo all unsere Produkte anzusehen und zu kaufen waren – Mineral, Limos, Manufakturprodukte. Es ergab sich die Ge-

legenheit, eine Metzgerei zu übernehmen, das ist jetzt unsere Flauderei. Das ist nicht bloss ein Laden. Unser Anspruch war, dass wir unsere Markenwelt hörbar, riechbar, erlebbar machen. Es gibt eine kleine Bibliothek, es kann degustiert und gespielt werden. Dazu kommt ein kleines Handelsortiment aus anderen interessanten Manufakturen.

Die Flauderei ist eine Erfolgsgeschichte. Wir haben viele interessierte Gäste. Sie ist unser Leuchtturm und hilft uns, den Sternenstaub für die Leute sichtbar zu machen.

«Es geht immer wieder ums Geschichtenerzählen!»

**Sie sind ja eigentlich Pädagogin und haben Ende der 90er-Jahre in St.Gallen rund 50 Kindergärten geleitet. Gibt es eigentlich Parallelen zwischen dem Führen eines Kindergartens und dem eines Unternehmens?**

*Gabriela Manser:* Ja, die gibts tatsächlich. An erster Stelle steht die Liebe zu den Menschen – ohne die geht für mich weder das eine noch das andere. Darauf basiert meine Haltung und auch mein Führungsverständnis. Werte definieren und dann auch danach handeln, Ziele zusammen erreichen wollen und Entscheidungen treffen. Das Miteinander-Reden, die Kunst der Kommunikation ist auch eine Herausforderung, welche ich in allen meinen Berufen ständig verfeinern möchte.