

## Promarca

# Neun Fragen an ...

Unser Interview mit Miriam Günther führt in die Welt des Kaffees. Warum der Kaffeegenuss für sie eine Herzensangelegenheit ist und welche Rolle ihr Vater dabei spielte, erzählt uns die Country Managerin von Jacobs Douwe Egberts (JDE) in diesem Gespräch.

Interview: **Thomas Breiting**, [breitingerbewegt.ch](http://breitingerbewegt.ch) Bild: **zVg**

### **Frau Günther, in welchem Umfeld sind Sie aufgewachsen? Wie verbrachten Sie Ihre Kindheit?**

Aufgewachsen bin ich in St.Pölten, in einer Stadt rund sechzig Kilometer von Wien entfernt. Meine Eltern waren beide berufstätig, mein Vater als Bilanzbuchhalter, meine Mutter als Sekretärin und Kursleiterin bei den Weight Watchers. Gleichberechtigung bekam ich dabei von klein auf mit: Meine Mutter hatte ihre beruflichen Verpflichtungen, und mein Vater half deshalb im Haushalt mit, zum Beispiel indem er das eine oder andere Mal kochte, staubsaugte oder Zeit mit uns Kindern verbrachte. Meine Eltern haben mir vorgelebt, dass man als Frau Beruf und Familie verbinden kann.

In meiner Jugend waren mir meine Hobbys sehr wichtig. Das begann im Kindergartenalter mit Kinderturnen, ging über in Rhythmische Sportgymnastik bis zur Mittelschule, danach kamen Volleyball und Hip-Hop-Tanz. Meine Eltern unterstützten mich dabei vielfältig. Ihre einzige Bedingung war, dass meine schulischen Leistungen nicht unter den Aktivitäten litten. Glücklicherweise fiel mir das Lernen nicht schwer. Somit war ich gut in der Schule und konnte gleichzeitig meinem Sport nachgehen. Das war für mich auch die perfekte Kombination: Der Kopf war gefordert, in kurzer Zeit die nötige Leistung zu erbringen, und meine Hobbys brachten den Ausgleich.

Unter der Woche war morgens oft nur Zeit für ein schnelles Butterbrot, bevor wir eilig zum Schulbus laufen mussten. Umso schöner war es, wenn wir an den Wochenenden ganz gemütlich als Familie beim ausgedehnten Frühstück sassen. Ich denke, meine heutige Liebe zum Brunch kommt aus dieser Zeit. Ein Highlight bei unserem Familienfrühstück war



Die gebürtige Österreicherin Miriam Günther ist seit drei Jahren Country Managerin von Jacobs Douwe Egberts (JDE).

der Kinderkaffee, den mein Vater für meine Schwester und mich zubereitete. Dazu nahm er Getreidekaffee, löste ihn in ein bisschen heissem Wasser auf und fügte viel warme Milch dazu. Das schmeckte nicht nur unglaublich gut, sondern es gab uns auch das Gefühl, Teil der Erwachsenenwelt zu sein. Vielleicht auch deswegen, da der Kaffee ein zentraler Bestandteil unseres Wochenend-Frühstücks war. Die Zubereitung des Kaffees mit der Filtermaschine war eine regelrechte Zeremonie. Mein Vater hatte sein eigenes Geheimrezept, bei dem er unterschiedliche Kaffeearten mit einer Prise Salz und einem kleinen Löffelchen einer «Geheimzutat» mischte. Nur selten blieb von der Kanne, die anfänglich ganz voll war, am Ende des Frühstücks etwas über.

So gesehen, war der Kaffeegenuss immer etwas Besonderes in meiner Familie. Das Ritual und der Duft von frisch gekochtem Kaffee sind eine wunderbare Erinnerung an meine Kindheit. Auch heute trinke ich meinen Kaffee am liebsten als Latte macchiato, also mit viel Milch.

### **Welche Marken und Produkte gab es zu Hause? Haben Sie Erinnerungen dazu?**

Markenprodukte waren zu meiner Kindheit stärker verbreitet, die Eigenmarkenbewegung kam erst danach. Oder vielleicht habe ich sie einfach auch erst später mitbekommen, geprägt durch meinen Beruf. Aber anders als in der Schweiz, wo man beispielsweise als Migros-Kind weniger mit A-Brands in Berührung kommt, kamen die starken Eigenmarken der Händler in Österreich erst später auf den Markt. Wir tranken zu Hause Ovomaltine oder Benco-Kakao, meine Mutter kochte mit Knorr-Produkten, und im Sommer gab es zur Abkühlung Glace von Eskimo, wie die Marke Lusso in Österreich heisst. Aus der Jugend in Erinnerung geblieben sind mir besonders die Werbeslogans und Melodien der Markenhersteller im Radio und Fernsehen: «Ich will so bleiben wie ich bin – Du darfst», «Kellys bringt Knistern ins Leben», «Katzen würden Whiskas kaufen», «Die schönsten Pausen sind lila», «Dragee Keksi – wenn ich nur aufhören könnte» oder «Die Frisur hält – Drei Wetter Taft».

### **Wie verlief Ihre Schul- und Studienzeit?**

Ich machte die Handelsakademie in St.Pölten. Das ist eine berufsbildende höhere Schule, die ihren Schwerpunkt auf wirtschaftliche

Fächer legt und mit der Matura abschliesst. Recht bald fand ich heraus, dass mir die Fächer aus den Bereichen Betriebswirtschaft und Management am meisten Spass machten. Besonders interessant fand ich die Übungsfirma – in diesem Fach spielten wir anhand eines praktischen Rollenspiels den Ablauf in einem fiktiven Unternehmen nach und durften so in jede Abteilung hineinschnuppern. Dieser allgemeine unternehmerische Ansatz war wirklich spannend und hat unter anderem auch meine Entscheidung beeinflusst, nach der Matura an der Universität Wien Internationale Betriebswirtschaft zu studieren.

### **Wie gelang Ihnen nach dem Studium der Einstieg in die reale Berufswelt?**

Direkt nach dem Studium absolvierte ich ein 6-Monats-Praktikum bei Kraft Foods in Wien, im Marketingteam für Kaffee. Die Büros befanden sich damals noch direkt neben der Produktionshalle, wo Jacobs-Kaffee geröstet, gemahlen und verpackt wurde. So nah am Produkt zu sein, fand ich grossartig. Und die Leute, mit denen ich zusammenarbeiten durfte, waren spitze. Wie ich heute weiss, war dieses halbe Jahr ein nicht unwesentlicher Zwischenschritt.

Meine eigentliche berufliche Laufbahn begann mit meinem Einstieg bei Unilever. Ich war im DACH-Trainee-Programm und hatte so die Möglichkeit, mich über die österreichischen Grenzen mit meinen Peers in Deutschland und der Schweiz auszutauschen. Einige dieser Kontakte sind mir bis zum heutigen Tag geblieben, auch hier in der Schweiz. Im Zuge des Traineeship durchlief ich mehrere Abteilungen. Ich begann als Assistant Brand Manager für Knorr, und einem sehr prägenden Erlebnis aus dieser Zeit verdanke ich wohl, dass ich heute bin, wo ich bin: Wir hatten in monatelanger Arbeit ein neues Produkt kreiert, mit der Entwicklungsabteilung die Rezeptur optimiert, die Verpackung ansprechend gestaltet und anhand von Marktforschungsdaten die Akzeptanz der Konsumentinnen und Konsumenten prognostiziert. Stolz präsentierten wir das Neuprodukt im Marketing-Sales-Meeting dem Key-Account-Team. Umso grösser war die Enttäuschung, als die Rückmeldung lautete: «Nicht schon wieder eine Tomatensuppe – die listen die Kunden nie.» In diesem Moment kam in mir der Wunsch auf, mir selbst die Verkaufsseite anzusehen. Die nächste Station führte mich dem schon etwas

näher. Ich wechselte in die Customer-Marketing-Abteilung, dort war ich als Customer Marketing Manager das Bindeglied zwischen Marketing und Verkauf. Als sich einige Jahre später die Chance bot, ins Key-Account zu wechseln, nahm ich diese Herausforderung an. Es war die richtige Entscheidung, denn sehr bald fühlte ich mich wohl im direkten Kontakt mit dem Kunden, mit der Möglichkeit, Dinge umzusetzen, Erfolg oder Misserfolg einer Aktion unmittelbar zu sehen und gemeinsam mit dem Kunden Problemlösungen zu erarbeiten.

### **Insgesamt waren Sie etwas über sechs Jahre bei Unilever und erwarben das berufliche Rüstzeug. Was kam danach?**

Die Jahre bei Unilever waren eine sehr lehrreiche und spannende Zeit. Es war eine wichtige und prägende Schule, und ich bin dankbar für die Unterstützung meiner damaligen Kolleginnen, Kollegen und Vorgesetzten. Irgendwann kam ein Anruf eines Headhunters mit der Frage, ob ich mir vorstellen könnte, bei Coca-Cola Hellenic zu arbeiten. Es fiel mir nicht leicht, Unilever zu verlassen, aber irgendwann war es Zeit für etwas Neues – noch dazu, wenn einem die Möglichkeit geboten wird, für eine Marke wie Coca-Cola zu arbeiten. Ich blieb im Key-Account-Management, lernte die Markenwelten von Coca-Cola & Co., Monster Energy und Römerquelle Mineralwasser kennen und durfte ein kleines Key-Account-Team führen. Mein Wissen weitergeben zu können und gemeinsam mit meinem Team an den diversen Kundenthemen zu arbeiten, machte mir sehr viel Spass.

### **Und doch bahnte sich im Jahr 2016 die nächste berufliche Veränderung an. Wie kam es dazu?**

Ich erhielt wieder einen Anruf. Diesmal von der Personalabteilung von Jacobs Douwe Egberts. Als ich «Jacobs» hörte, war mein Interesse sofort geweckt. Sie erinnern sich: Zehn Jahre zuvor arbeitete ich im Zuge meines Praktikums bei Kraft Foods bereits für die Marken Jacobs und Kaffee HAG. In der Zwischenzeit wurde das Kaffeegeschäft von Mondelez mit dem Unternehmen D.E Master Blenders gemergt und JDE als neues Unternehmen gegründet. Der Entscheid «Zurück zum Kaffee» war geradezu eine Herzensangelegenheit – es fühlte sich an wie heimkommen. Was die Organisation in Wien betraf, so waren viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

noch dieselben wie vor zehn Jahren, und ich traf viele Kolleginnen und Kollegen wieder von damals. Was für eine Freude! Dazu kam das spannende Set-up des Unternehmens: In den lokalen Einheiten – sei es in Wien oder auch hier in der Schweiz – herrscht eine gewisse Start-up-Atmosphäre. Wir haben flache Hierarchien, können das lokale Business gestalten, können neue Dinge ausprobieren und arbeiten in einem sehr kollegialen, fast schon familiären Umfeld. Gleichzeitig haben wir den grossen Konzern im Hintergrund, der uns Möglichkeiten eröffnet, die es sonst für kleine KMU nicht in dem Ausmass gibt. Sei es die internationale Karrieremöglichkeit, das umfangreiche Lern- und Trainingsangebot oder die grossartigen Onboarding-Sessions, die unsere HR-Abteilung veranstaltet.

#### **Wie kam es schlussendlich dazu, dass Sie in die Schweiz kamen?**

Nach drei Jahren im österreichischen Sales-Team wurde mir die Verantwortung für das Retail-Geschäft in der Schweiz angeboten. Das klang nach einer spannenden Aufgabe. Es war die Möglichkeit, das Geschäft eines ganzen Landes noch mehr persönlich zu gestalten. Das reizte mich sehr. Mein Mann war sofort bereit, mit mir in dieses Abenteuer zu gehen, und somit war die Entscheidung gefallen.

#### **Und wie verlief der Start in der Schweiz?**

Im ersten Monat meiner neuen Aufgabe pendelte ich zwischen Wien und Zürich, dann bezogen wir unsere Wohnung in der Nähe von Zürich. Wir hatten noch nicht einmal alle Umzugskartons ausgepackt, da kam der erste Corona-Lockdown. Ich hatte also gerade die Verantwortung für das Business in der Schweiz übernommen und konnte mein Team nur über Videoschaltung treffen. Das war neben dem neuen Job in einem neuen Land die gefühlt noch grössere Herausforderung. Neben der Zurverfügungstellung der Grundaustattung für das Homeoffice (Bildschirme, Bürosessel...) war es mir wichtig, das Team zusammenzuhalten. So habe ich zum Beispiel das Team abseits der Business-Calls zum virtuellen Kaffeetrinken eingeladen, und es gab anfangs jede Woche eine Team-Challenge, wo wir beispielsweise unsere Lieblingsongs miteinander geteilt oder uns Fotos von unserem Arbeitsplatz zu Hause geschickt haben. Es war der Versuch, sich kennenzulernen und

trotz räumlicher Trennung das Teamgefüge herzustellen.

Fast vier Jahre später kann ich sagen: Es hat funktioniert! Dank meines Teams, das sich auf mich und die neue Situation eingelassen hat. Mittlerweile sehen wir uns wieder regelmässig im Büro und geniessen es, den persönlichen Kontakt zu haben und in der Kaffeepause über die aktuellen beruflichen Projekte oder unsere Wochenendpläne zu plaudern. Gleichzeitig hat uns die gemeinsame Anfangszeit gezeigt, dass wir gut zusammenarbeiten können, auch wenn wir nicht fünf Tage die Woche im Büro sind. Wir sind eingestellt darauf, dass wir Besprechungen mittels MS Teams abhalten und Meetings auch mal hybrid stattfinden.

Unser Retail-Team hier in der Schweiz ist wie eine kleine Familie. Wir sind in Summe zehn Leute – mit unterschiedlichen beruflichen Hintergründen, verschiedenen Nationalitäten, wir sind gender-balanced und haben auch einen guten Altersmix. Wir unterstützen uns gegenseitig, arbeiten zielstrebig, und jede und jeder ist bereit, die Extrameile zu gehen – und das Schönste dabei: Wir können auch gemeinsam lachen. Sie merken schon: Ich bin sehr stolz auf mein Team!

#### **Sie erwähnten die Vielfalt in Ihrem Team. Ist das etwas, worauf Sie und JDE besonders Wert legen?**

Für mich sind und waren Fairness und Gleichbehandlung schon immer wichtig – aber mehr aus dem Inneren heraus und sicherlich auch durch meine Erziehung geprägt. Erst als bei JDE das Thema Diversity, Equity & Inclusion, abgekürzt DE&I, aufgegriffen wurde und vermehrt institutionelle Aufmerksamkeit bekam, bin ich mir der Begrifflichkeiten und ihrer Bedeutungen bewusst geworden. Es ist ein weit verbreiteter Irrglaube, dass DE&I allein mit der Beantwortung der Genderfrage abgehakt werden könnte. Klar, die Unterscheidung von Mann und Frau scheint naheliegend, einfach zu greifen und ist natürlich ein Teil davon. Aber Vielfalt betrifft so viele Aspekte des Lebens, der Menschen und unseres ganzen Umfeldes – sei es Alter, Nationalität, Religion, sexuelle Neigung, körperliche Eigenschaften, berufliche Ausbildung, soziales Umfeld, und, und, und. Es ist so einfach, in ein Fettnäpfchen zu treten oder sich selbst dabei zu ertappen, mit einem gewissen Vorurteil auf den Menschen gegenüber zu reagieren. Wir sind als Gesellschaft – und das ist

grenzübergreifend – erst am Anfang, uns dessen bewusst zu werden und gegenzusteuern und in weiterer Folge die Gleichbehandlung und Inklusion wirklich zu leben. Bei JDE gibt es im globalen Team eine eigene Abteilung, die es sich zum Ziel gesetzt hat, über alle Länder hinweg Aktivitäten zu koordinieren, Aufklärungsarbeit zu leisten und Bewusstsein für das Thema zu schaffen. In jedem Land gibt es wiederum einen Sponsor, so wie ich es für den DACH-Cluster bin, und eine Gruppe von engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich um die lokale Umsetzung der diversen Aktivitäten kümmert. On top zum eigentlichen Job! Ich bin froh und dankbar für jede und jeden unserer DE&I-Champions – sie engagieren sich, investieren Zeit und stecken ihr Herzblut in die Verwirklichung der Projekte, die wir für DACH definiert haben. So bieten wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern diverse Trainings an, zum Beispiel «Inclusive Leadership» oder «Unconscious Bias», und diesen Sommer waren wir gemeinsam bei den Pride Parades in Zürich und Wien dabei. Ausserdem war JDE einer der Sponsoren beim CSD, dem Christopher Street Day, in Bremen, um nur ein paar Beispiele unserer Initiativen zu nennen. In den letzten paar Jahren ist bei JDE schon jede Menge passiert zum Thema DE&I, und dennoch stehen wir gefühlt erst am Anfang der Reise. Doch jede Reise beginnt mit dem ersten Schritt – wichtig ist nur, dass wir weitergehen. Und jede und jeder kann für sich entscheiden, die Reise anzutreten. Ein möglicher erster Schritt könnte sein, dass wir die neue Kollegin im Büro oder zu Hause den Nachbarn von nebenan einfach mal zum Kaffee einladen und uns unvoreingenommen unterhalten – denn: It's amazing what can happen over a cup of coffee! ☺