

# FEMALE ENTREPRENEURSHIP

## Die Unterschiede zum männlichen Unternehmertum

Wenn die Wirtschaftspresse wieder einmal ein „Special“ über Unternehmerinnen macht, denkt sich unsereins: Frauen sind zwar durchaus speziell, aber wir sind doch kein Special! Wir waren schon immer da und das in einer demografischen Mehrheit. Es sollte nicht „speziell“ erwähnenswert sein, wenn Frauen ein Unternehmen führen.

Wir portraitierten vier Frauen, die an Drive, weiblicher, beseelter Innovationskraft und Kreativität kaum zu übertreffen sind. Sie vereinen eine beneidenswerte Kombination aus Charme, Eleganz, Bodenständigkeit und Erfolg, scheinen Beruf und Familie auf wundersame Art und Weise unter einen Hut zu bringen und sehen dabei immer noch bestechend schön aus. Nach jedem dieser Interviews fiel uns vor allem ein Wort ein: wow! – Chapeau, Ladies!

Text: Sandra Stella Triebel & Lydia Zechner | Fotos: Ladies Drive & Press

Alexandra Pereyre de Nonancourt leitet mit ihrer Schwester die strategischen Geschicke des Champagnerhauses Laurent-Perrier, die Französin Valérie Peyre wechselte als gut verdienende Businesslady im Finanzdistrikt von Manhattan zum Unternehmertum, gründete ihre eigene Firma „Tekoe“ und revolutioniert derweil nicht nur die Schweizer Teekultur. Aliza Jabès kaufte sich vor 19 Jahren mit geliehenem Geld ihres Vaters ein Labor. Heute zählt ihre Marke „Nuxe“ 300 Angestellte und gehört zu den erfolgreichsten Naturkosmetiklinien Frankreichs. Last but not least die gebürtige Holländerin Aletta Stas-Bax. Die Gründerin von Frédérique Constant führt gemeinsam mit ihrem Ehegatten Firma und Design der Schweizer Uhrenmarke. Wir sind sicher, nach der Lektüre wird es Ihnen ähnlich gehen wie uns.

### „Niemand glaubte daran!“

Wie Valérie Peyre Tee zum genussvollen Spassobjekt entwickelt

Sie berührt die zarten Teeblätter des edlen „Oolong Ruxiang“ wie eine Preziose. „Hier, riechen Sie mal. Können Sie erraten, welche Ingredienzien er enthält?“ – Unsere Nase wird auf eine harte Probe gestellt. Hm. Es riecht wohlig, vanillig, vertraut irgendwie. Buttrig. „Ja, genau! Dieser Tee duftet und schmeckt nach zerlassener Butter. Aber riechen Sie doch mal an diesem hier“, so Valérie Peyre enthusiastisch und sie ergänzt geheimnisvoll: „Aber nicht in die Box reinschauen!“ – „Ist das Popcorn?“ – Sie lächelt vergnügt und nickt. „Der ist der Renner bei den Kindern.“ Wir schauen uns etwas verdutzt an, während die gebürtige Französin die grossen, grasgrünen Tekoe-Teedosen wieder ins Regal stemmt. „Für mich war es immer wichtig, die gängigen Tee-Stereotype zu durchbrechen. Die Leute sagen manchmal, dass ich mit meinen Tekoe Shops so etwas wie Starbucks für Teeliebhaber kreierte habe. Aber ich finde, es ist viel mehr als das.“ Sie streicht sich fast schon verlegen eine Haarsträhne aus dem Gesicht. 120 offene Tees gibt es in den Tekoe Shops der engagierten Businessfrau zu kaufen und dies in wohl nicht alltäglichen Lagen. Die meisten Tekoe Shops befinden sich nämlich an Bahnhöfen und gut frequentierten Strassenzügen. Ein Konzept, das überrascht und gleichzeitig überzeugt. „Tee

soll Spass machen und ist alles andere als old fashioned“, so ihre Überzeugung. So versucht sie, neue Wege des Teegenusses zu gehen, kreierte selbst ungewöhnliche Kombinationen, in die wir uns am liebsten reinlegen würden, so gut duften sie uns aus den Teedosen entgegen. Wir finden Roiboos mit Schokolade, Grüntee mit Grapefruit-Bouquet, Kräutertees, weisse, gelbe oder schwarze Teesorten in Hülle und Fülle – stets nur das Beste und wo immer möglich aus biologischem Anbau. „Ich war eine – na neudeutsch würde man sagen – ‚corporate businesswoman‘. Eines Tages, als ich in meinem Büro mitten in Manhattan sass und aus dem Fenster schaute, wurde mir klar, dass dies für mich nicht das allein glücklichste Machende ist.“ Valérie Peyre wandte sich in der Folge dem Thema zu, welches ihr schon immer nahstand – dem Tee trinken. „Ich hatte damals schon auf Reisen stets meine eigenen Tees dabei, weil ich mich immer über die bröselige Qualität der meisten Beuteltees geärgert habe. Also hab ich begonnen, mich intensiver mit dem Anbau und dem Teeceremoniell auseinanderzusetzen.“ Zwei Jahre lang tat sie nichts anderes mehr als Teeproduzenten zu besuchen, sog all das Wissen wie ein Schwamm in sich auf und lernte schnell. 2004 folgte dann der grosse Schritt in die Selbstständigkeit mit der Eröffnung des ersten Tekoe Shops. „Niemand glaubte daran“, erzählt sie uns. „Man hat mir gesagt, hier in der Romandie würde man doch eh lieber Weissweine trinken. Die Teenager würden Tee ohnehin nicht mögen und all diese Dinge.“ Doch beirren liess sie sich nicht. Valérie Peyre hat es geschafft, selbst Hamburger vertilgenden Jugendlichen den Teegenuss nahezubringen. „Wenn sie das erste Mal kommen, geben sie Zucker und Milch dazu. Doch mit der Zeit lernen sie, wie gut der Tee in seiner reinen Form ohne Zusätze schmeckt. Und irgendwann lassen sie dann vielleicht auch den Hamburger weg.“ Valérie Peyre lächelt. Tekoe Tees sind Premiumprodukte, ohne präntös sein zu müssen. Dabei kontrolliert die Chefin die Produzenten Jahr für Jahr, Ernte für Ernte wieder aufs Neue, berücksichtigt Fair Trade und ethische Richtlinien genauso wie den Einsatz von Pestiziden. So verwundert es auch nicht weiter, dass ihre Teesorten ohne künstliche Zusätze auskommen. „Unser Bestseller ist ein Grüntee mit Nüssen und Mandeln“, schwärmt die 42-Jährige. Die Marketingspezialistin stellt sich noch heute oft und gerne in ihre eigenen Shops, die »

VALÉRIE PEYRE  
TEKOE



mittlerweile über die halbe Schweiz verteilt sind, und achtet auf jedes noch so kleine Detail. So wird bei Tekoe nicht nur an die unterschiedlichen Brühtemperaturen der verschiedenen Teesorten gedacht, sondern auch daran, dass das heisse Wasser auf dem Weg vom Boiler im Nebenraum bis zur Theke ja noch mal gut und gerne 2 Grad an Temperatur verliert und dass der Härtegrad des Wassers exakt der richtige sein muss. Oder daran, die Tees nur in ungebleichten Teebeuteln aufzubrühen. „Ich habe nach ungebleichten Teebeuteln gesucht wie nach einer Stecknadel im Heuhaufen“, erzählt sie uns. Und weil es die ungebleichten nicht gab, hat sie sie einfach selbst kreiert und verkauft auch diese heute mit grossem Erfolg. Qualität spricht sich herum und so verwundert es nicht, dass in den winzigen Tekoe Shops auf einer Ladenfläche von 10 bis 15 Quadratmetern pro Tag zwischen 500 bis 700 Kunden bedient werden.

Ihr persönlicher Favorit unter den Eigenkreationen ist ein Yunnan Tea mit seiner holzigen, erdigen Note, ein feiner Darjeeling. Sie holt sich selbst eine Tasse davon und bringt uns einen weissen Tee mit Rosen. Valérie Peyre erstaunt uns. Woher hat diese zierliche Person all diese Energie? – Hatten wir schon erzählt, dass sie Mutter von zwei Mädchen im Alter von fünf und drei Jahren ist? – „Ach, meine Inspiration sind die Kinder und meine Arbeit, auch wenn ich die letzten vier Jahre gut und gerne im Schnitt 18 Stunden pro Tag gearbeitet habe, auch sehr häufig nachts, wenn die Kinder im Bett waren. Deshalb hatte ich auch keine Zeit, mir die Haare zu färben“, sagt sie verlegen, als wir einige Fotos schiessen wollen, und wuschelt mit der Hand durch ihre graumelierten schulterlangen Haare.

Noch vor zwei Jahren hatte die attraktive Französin nicht

mal eine Sekretärin. Heute sind es 18 Mitarbeiter, vier Shops und weitere sind in Planung. Ihre Vision für die Zukunft? – Da hat Valérie Peyre schnell eine Antwort: „Einen Tea-Room im Skiort Haute Nendaz und einen kleinen Shop am Hauptbahnhof in Zürich.“ Erst mal, natürlich. „Und ich möchte vermehrt auf afrikanische Teesorten und Nepal-Tees setzen.“ So führen sie auch die nächsten Reisen in diese Regionen, nebst dessen, dass sie erneut nach Indien fliegt, um sich vor Ort ein Bild über die neue Ernte zu machen. Zeit zum Ausruhen bleibt kaum. „Es ist schwierig. Manchmal. Manchmal flippt man aus, weiss nicht, wie es weitergehen soll. Aber ich bin ja kein Opfer!“ Ob Valérie Peyre ein Erfolgsgeheimnis hat? – „Respekt“, sagt sie betont leise, als wäre es ein zu hütendes Geheimnis.

Nur wenige Minuten später entschwindet sie in den Gassen von Lausanne, während wir noch immer im Tekoe Shop stehen, um noch einmal eine neue Sorte auszuprobieren. Vielleicht diesmal den mit den Lotusblüten?

*„Mir schwebt eine epikureische und unabhängige Vision für das Haus vor“*

*Wie Alexandra Pereyre de Nonancourt die Marke Laurent-Perrier weiterentwickelt*

Als wir durch die grossen Gärten des verträumten Château Louvois fahren, sehe ich bereits, wie Alexandra Pereyre de Nonancourt uns entgegensteht und mir flugs die Tür aufhält, meine Handtasche packt und mich herzlich willkommen heisst. Ich versuche ihr mein schweres Handgepäck wieder abzunehmen, doch schon ist sie mit den Worten „Kommen Sie rein“ zwischen

den übergrossen Eichenholztüren verschwunden. Als ich das verträumte Schloss in der Champagne betrete, fällt mein Blick auf ein Familienfoto. Bernard de Nonancourt mit seinen beiden Töchtern Alexandra und Stéphanie. Bernards Mutter Marie-Louise hatte das Haus Laurent-Perrier 1939 übernommen, nachdem es aufgrund der Kriegsturbulenzen zum Verkauf stand.

Laurent-Perrier wurde im Übrigen immer wieder von den Geschicken der Frauen geprägt. 1812 legte der Küfer und Abfüller Alphonse Pierlot den Grundstein. Er hinterliess das Geschäft seinem Kellermeister Eugène Laurent, welcher das Haus gemeinsam mit seiner Frau Mathilde-Emilie Perrier leitete. Nur wenige Jahre später verstarb Eugène. Die Witwe übernahm danach mutig allein die Führung des Unternehmens. So entstand eben in diesen Jahren die Marke Veuve Laurent Perrier & Co. Schon unter ihrer Leitung erblühte das Haus zu ersten Erfolgen. Nach dem Tod von Mathilde 1925 kam wieder eine Frau an die Spitze des Unternehmens: Eugénie, welche nach den harten Kriegsjahren 1939 die Firma an Marie-Louise Lanson de Nonancourt verkaufte, die Laurent-Perrier, das nah am Konkurs stand, durch die Kriegswirren manövrierte, bis ihr Sohn 1945 als einfacher Arbeiter ins Unternehmen einstieg.

Rückblickend war es der Mut von Marie-Louise und die Innovationskraft von Bernard, welche dem Champagnerproduzenten mit seinen fünf Kernprodukten zu internationalem Ruhm verhalfen. Heute ist Laurent-Perrier mit 200 Mitarbeitern in 120 Ländern vertreten und gehört zu den erfolgreichsten Champagnerhäusern. Über 56% der Aktien sind im Familienbesitz und die Familie ist es auch, die heute noch über die Geschicke des Hauses entscheidet. „Wir haben einen externen

CEO, aber für die strategische Ausrichtung sind meine Schwester und ich zuständig“, erzählt uns Alexandra. „Laurent-Perrier war immer ein unglaublich spannendes Abenteuer für mich“, sprudelt sie nur wenig später beim Abendessen heraus und erzählt davon, dass sie den Vater immer beim rituellen Dekantieren von Rotwein beobachtet hat. „Ich und meine vier Jahre jüngere Schwester haben meinen Vater abends im Pyjama auch oft in den Garten begleitet. Er hat mal ein Salatherz gepflückt und gesagt: La vie c'est ça – das ist das Leben! So war mein Vater. Wir haben viel gesungen und getanzt und von ihm eine tiefe Naturverbundenheit geerbt!“ Alexandra Pereyre hat keine Mühe, über die intensive Beziehung zu ihrem 40 Jahre älteren Vater zu sprechen. Im Kindesalter wohnten sie noch in unmittelbarer Nähe zu den Weinkellern. Die 120 Angestellten, welche damals bereits für Laurent-Perrier tätig waren, stellten für die beiden Schwestern einen Teil der Familie dar. „Sie waren wie Onkel und Tanten für mich.“

Alexandra Pereyre drückt sich elegant aus, spricht stets mit einem leisen Lächeln, welches ihr kleine sympathische Falten auf die Wangen zaubert, und versprüht eine Eleganz wie eine Königin, ohne jedoch dabei in geringster Weise herrschaftlich zu wirken. Ihre liebenswerten Geschichten aus ihrer Kindheit überraschen mich. „Meine schönste Erinnerung ist an unsere Wäscherinnen geknüpft, die für alle Angestellten die Kleider in grossen Bottichen gewaschen haben. Ich muss so acht Jahre alt gewesen sein. Ich liebte es, bis zu den Schultern im Wasser zu wühlen, die Seife aufzuschäumen und zu waschen“, erzählt sie amüsiert und lacht verschmitzt. Die Zeit als Jugendliche erwies sich in der Folge hingegen als etwas schwieriger.

„Laurent-Perrier boomte und mein Vater war »

ALEXANDRA  
PEREYRE DE  
NONANCOURT  
LAURENT  
PERRIER



viel unterwegs. Doch Jahre später habe ich meinen Vater wiederentdeckt. Als Patron, als jemand, der etwas geschaffen hat. Er hat mich so ganz indirekt durch sein Vorbild geformt.“ Sie wirkt nachdenklich und verletzlich in diesem Moment. Doch eine Sekunde später kehrt ihr gewinnendes Lächeln wieder auf ihr Gesicht zurück. Eigentlich hatte sie ja nie im Leben gedacht, dass sie eines Tages in die Firma des Vaters einsteigen würde. „Er hat immer gesagt, heiratet jemanden, der mit mir arbeiten kann. Doch ... es kam anders!“, sie lacht laut heraus. Nach einem Kunststudium heiratete sie den Archäologen Jean-Louis. Als Geschenk zur Hochzeit kreierte ihr Vater unter dem Namen „Alexandra“ einen Rosé-Champagner, der mit seinem fruchtigen Bouquet und dem sanft-herben Geschmack später eines der begehrtesten Produkte des Hauses Laurent-Perrier wurde. Erstmals gelang es nämlich einem Hersteller, dem Champagner Frische und einen ganz Korb voller duftender Früchte einzuhauhen, ohne ihn zuckrig süss machen zu müssen. „Man hatte dies jahrelang erprobt und den impertinentesten Chardonnay und die besten Jahrgänge von Pinot-Noir-Trauben zu einem fantastisch jugendlichen Rosé-Champagner zusammengeführt, was das Schwierigste überhaupt ist, sozusagen die Königsklasse.“ Alexandras Augen leuchten. Hier weiss jemand, wovon er spricht.

So kam eines zum anderen. Der Vater sah seine beiden Töchter zu Businessladies heranwachsen und begann sie alsdann mit neuen Augen zu sehen. Ohne grosse Worte zu verlieren, stieg Alexandra 1998 ins Unternehmen Laurent-Perrier ein, nur wenige Jahre später folgte ihre Schwester. „Es gab so was wie ein stummes Einverständnis zwischen uns. Wir wussten einfach, dass dies der richtige Schritt ist.“

Mittlerweile empfindet es Alexandra als Vorteil, Tochter des charismatischen Bernard de Nonancourt zu sein. „Als Söhne hätten wir wohl viel weniger Freiheiten. So geniessen wir unsere Unabhängigkeit.“

Und in dieser Unabhängigkeit geniesst sie es, Visionen für das Haus Laurent-Perrier zu entwickeln. Eine ist, den Champagner aus der Luxus-Ecke eines edlen Apéro-Getränkes zu holen und ins Zentrum eines lukullischen Essens zu rücken. Was in Frankreich gang und gäbe ist, soll nach dem Ansinnen von Laurent-Perrier auch bald im deutschsprachigen Europa zum guten Ton gehören. Dabei, und davon konnten wir uns gleich selbst überzeugen, sind gerade die verschiedenen Champagnersorten eine aussergewöhnliche Begleitung zum Dinner, vor allem wenn das prickelnde Nass in Weingläsern statt in Flütes gereicht wird. Ein trocken herber „Grand-Siècle“, ein „Ultra-Brut“ zu Fisch oder Fleisch und der fruchtige „Alexandra“ mit seinem bestechenden Waldbeeren-Duft in der Nase lässt beispielsweise ein „Pain Perdu“, so etwas Simples wie ein Erdbeertoast, zu einem wahren Gedicht werden. Ich glaube nicht, dass ich je in meinem Leben ein leckereres Dessert geniessen durfte wie an diesem Abend. Man taucht die Nase ins Glas, um diesen intensiven Duft in sich aufzusaugen und möglichst konservieren zu können. Mein Entzücken war offensichtlich. „Wir haben eine Spitzenköchin, die mit unseren Champagnern experimentiert und ausprobiert, zu welchen Speisen sie am besten passen“, verrät Alexandra nach dem Essen.

Am nächsten Tag flanieren wir gemeinsam durch die Gärten von Tours-sur-Marne, dem Hauptsitz von Laurent-Perrier. „Ich mag es gar nicht, wenn man mich und meine Schwester als Erbinnen bezeichnet. Für mich steht im Zentrum, eine epikureische

und auf unsere Unabhängigkeit fokussierte Vision für das Haus zu entwickeln, denn wir sind mittlerweile auf dem önologischen Optimum angelangt“, sagt sie dezidiert und ergänzt mit selbstbewusster Zurückhaltung: „Es wird Zeit, dass die Marke das Vergnügen kommuniziert, welches es bereitet, ein solch kostbares Produkt zu geniessen.“

Alexandra wuchs in einem Umfeld von Entrepreneuren, Schauspielern, Berühmtheiten, Politikern und Schöngesteirern auf, das in dem Mädchen früh ein Gespür für die schönen Künste und den Genuss aufkeimen liess. Ihr Erfolgsgeheimnis? – „Man muss ab und zu die Perspektiven wechseln, erst dann kann man sich wieder frisch verlieben.“

Laurent-Perrier ist dank des grossen Einflusses der Nonancourts eine grosse Familie geblieben, eine, der Werte etwas bedeuten, eine, die davon lebt, tiefe und enge Beziehungen zu den Kunden zu pflegen. Ein weiterer Erfolgsfaktor. „Es sind doch die Beziehungen, die so wichtig sind in diesen Zeiten. Wir erleben in der Champagne alle zehn Jahre eine Krise – deshalb haben wir immer in gute Beziehungen investiert.“

Champagner ist nach den Worten von Alexandra Pereyre kein Bling-Bling-Produkt, sondern vielmehr subtiler Luxus. Eine Liebesgeschichte. „Champagner bedeutet, sich zu öffnen, sich Zeit zu nehmen. Man ist nicht in sich gekehrt wie bei einem Glas Whiskey. Das ist doch der wahre Luxus unserer Zeit!“

Als ich Tours-sur-Marne verlasse, bin ich beflügelt und besetzt von dem Gedanken, das nächste Mal unbedingt einen Champagner zum Essen bestellen zu müssen. Und ein Satz von Alexandra Pereyre de Nonancourt blieb mir noch lange haften und er spiegelt so sehr die elegant zurückhaltende Art und Weise wider,

wie dieses Unternehmen geführt wird: „Ich liebe die Energie, die in der Fragilität des Moments liegt. Die wahren Helden sind doch im wahren Leben oft die, an die man gar nicht gedacht hat.“

„Als ich das Huile Prodigieuse vorstellte,  
hat mich jeder ausgelacht“

Wie Aliza Jabès ihre Marke Nuxe zu einer internationalen Grösse führen will

Im Jahr 2007 wies das Unternehmen „Nuxe“, welches sich der Naturkosmetik verschrieben hat, einen Umsatz von 72 Millionen Euro aus sowie ein 24-prozentiges Wachstum. In Frankreich bereits eine der führenden Marken in diesem Bereich, werden Nuxe-Kreationen mittlerweile in 40 Ländern der Welt verkauft. Und die Vision von Firmengründerin Aliza Jabès ist glasklar formuliert: „Weltweit die erfolgreichste Naturkosmetikmarke werden.“ Sie sagt das, als wäre das so einfach, wie an einem schönen Sommermorgen beim Bäcker ein paar Croissants zu holen. Doch das sind keine Luftschlösser. Es ist vielmehr ein logischer Weg nach 20 Jahren Arbeit.

Alles begann in einem kleinen Labor, welches sie mit finanzieller Hilfe ihres Vaters einem Pharmazeuten abkaufte. Aliza Jabès Vater war selbst Pharmazeut und glaubte an die Kraft der Pflanzen, gab all sein Wissen und seine Passion an seine Tochter weiter. „Er hat mir von klein auf beigebracht, dass Pflanzen das Beste sind, was es gibt“, so die erfolgreiche Unternehmerin heute. 20 Jahre ist dies nun her. Parallel zu ihrer beruflichen Karriere startete die smarte Französin auch gleich eine Karriere als Mutter. Ihre beiden Kinder sind mittlerweile 14 und 17 Jahre alt. »

ALIZA JABÈS  
NUXE



„Ach, es war alles auf einmal. Aber ich hatte eine Vision, Ambitionen. Ich war gerade mal 26 Jahre alt, eben fertig geworden mit der Schule und wusste einfach, dass ich eine eigene Firma wollte“, erzählt sie uns am Rande der Lancierung ihrer aktuellen Bio-Linie in Genf. Es sei ein „Coup de Cœur“ gewesen, wenn die ersten Jahre auch schwer waren, hatte doch niemand in der Branche auf die junge Frau gewartet. „Es gab schon damals viele Marken in der Kosmetik. Also wusste ich, dass ich etwas anderes kreieren musste. Das war die Herausforderung.“

Die attraktive Mittvierzigerin klingt fast schon melancholisch, als sie erzählt: „Wenn ich zurückschaue, denke ich oft: wow! Es war nicht einfach, ich musste viele Opfer bringen, ich hatte kein Geld, keine Erfahrung – ich war ja nicht gerade weise.“ Aber sie hat es gewagt. Und wie so oft im Leben ist der Erfolg der Lohn der Mutigen. Ob das ein Geheimrezept sei, sich manchmal nicht zu viele Gedanken zu machen, wollen wir wissen: „Man braucht eine Vision, im Geiste muss man das Ziel vor Augen haben. Aber es macht nichts, wenn man nicht weiss, wie lange es dauert und wie der Weg dahin aussehen wird. Das ist die Magie der Kreation!“, so ihre einfache Antwort.

Kreativ zeigte sich Aliza Jabès schon früh. Schon als Teenager mixte sie in der Küche Olivenöl mit Eiern für eine angenehm nährnde Haarmaske. Oft beobachtete sie auch ihre Grossmutter, wie sie nach dem Kochen die Zitronenspalten aufbehielt, um sie später auf ihre Hände zu träufeln. „Es macht die Hände heller“, habe sie ihr beigebracht. Sie hegte deshalb wohl auch nie Zweifel daran, dass Frauen Naturkosmetik nicht mögen könnten. Heute ist es das Segment in der Kosmetikindustrie, welches das grösste Wachstum aufweist. „Aber auch wenn es

nicht trendy geworden wäre, würde ich noch immer dasselbe machen. Ich folge immer meiner Intuition.“ Aliza Jabès ist eine Unternehmerin, die stets langfristig gedacht hat. Kurzfristigkeiten und Unverbindlichkeiten interessieren sie nicht. Ihr Durchhaltewille und ihre unternehmerische Naivität führten sie zum Erfolg. 1992 kreierte sie in der Schwangerschaft ein Produkt, welches später ihr bestverkauftes werden sollte. Das „Huile Prodigieuse“. „Ich war beschäftigt und träumte von einem multifunktionalen Produkt. Eines, das du benutzen kannst, wenn du keine Zeit hast. Damals gab es sowas nicht, also kreierte ich es“, so Aliza Jabès und scheint selbst noch immer überrascht zu sein. „Als ich das Produkt zum ersten Mal präsentierte, lachte mich jeder aus!“ Es hiess, ein Produkt brauche eine klare Botschaft, eine klare Funktion. Sie kämpfte unbeirrt für ihr Baby und konnte glücklicherweise als Erstes gleich die französische Presse dafür begeistern. Der Rest ist Geschichte. „Die Verkäufe dieses Produktes wachsen seither stetig. Derzeit pro Jahr um gut 20%, obwohl es noch immer dieselbe Formel ist. Es ist unglaublich! Es verkauft sich im Schnitt alle 11 Sekunden.“

Dieser Erfolg spülte nun auch Geld in die Kassen, um weitere Forschungen und einen Ausbau der Laboratorien zu ermöglichen. In der Zwischenzeit hat Aliza Jabès 20 Patente angemeldet und ist noch lange nicht am Ende ihrer Träume und Ziele angelangt. Sie weiss, die Forschung steckt in gewisser Hinsicht noch immer in den Kinderschuhen. Heute wird Aliza Jabès nicht mehr belächelt – eher ausgezeichnet. 300 Personen arbeiten für sie, noch vor zehn Jahren waren es deren 20. Ein rasantes Wachstum! „Ein wachsendes Unternehmen zu managen bedeutet, dass man zur Hauptsache in sein Personal investieren muss, um delegieren zu können und damit mehr Zeit für Forschung und Innovation zu

haben“, weiss sie heute. Nuxe wurde zum „Glam-Produkt“ der Naturkosmetik und die Business-Maman ist sichtlich stolz auf all ihre Babys. Als Frau, als Mutter umso mehr, sei es schwieriger, Karriere zu machen, man müsse häufiger kämpfen als Männer, um erfolgreich zu sein. Doch als Nachteil möchte sie ihr Geschlecht nicht verstanden wissen. Auch in der Krise sieht die engagierte Mutter mehr Vorteile für kleinere Unternehmen als Nachteile. „Wir können andere Risiken eingehen, die grosse Laboratorien nicht eingehen würden. Abgesehen davon weiss ich, dass Nuxe-Produkte ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Das sind gute Voraussetzungen, sogenannte Krisen zu überstehen.“

Aliza Jabès ist nicht der Typ Mensch, der sich allzu schnell ins Bockshorn jagen lässt. Als wir sie nach dem glücklichsten Moment ihrer beruflichen Karriere fragen, antwortet sie fast schon nebensächlich: „Am aufregendsten war die Eröffnung meines ersten Nuxe Spa im Jahr 2002“, und ergänzt mit warmer Stimme: „Privat war es die Geburt meiner beiden Söhne, ihr erster Schrei. Das sind definitiv die schönsten Momente meines Lebens. Sie jeden Tag zu sehen, wie sie gut aussehende und clevere Teenagers werden, macht mich zur glücklichsten Maman auf der ganzen Welt.“

### „Nichts ist Zufall“

Wie Aletta Stas-Bax Firma, Kinder und Kreativität in sich vereint

Aletta Stas-Bax, COO der Uhrenmanufaktur Frédérique Constant, ist gebürtige Holländerin. Nach einem Studium der Rechtswissenschaften trat sie als Account Manager in die niederländische Firma ING Group ein. Dort traf sie auch ihren

jetzigen Ehemann, Peter Stas. Beide waren sich schnell einig, dass in der Versicherungsbranche nicht ihre berufliche Zukunft liegen könne. An den freien Abenden begannen sie, sich vermehrt ihrem Hobby zuzuwenden und designten eigene Uhren. Der Grundstein für die spätere Gründung von Frédérique Constant, zu welcher heute auch die Marke Alpina zählt, war gelegt. Seit der Präsentation der ersten Kreation 1992 legt die Marke einen Verkaufsrekord nach dem anderen hin. „Nichts ist Zufall“, ist Aletta Stas-Bax überzeugt.

Wir treffen die zweifache Mutter im Rahmen der Baselworld, wo sie uns fast etwas schüchtern in Empfang nimmt. In ruhiger, gelassener Art nippt sie inmitten des Trubels an einem Espresso und erzählt uns bereitwillig, wie alles kam. „Mein Mann und ich wussten, dass wir unabhängig sein wollten, aber wir wollten nichts übers Knie brechen.“ So liessen sie ihre eigene Firma langsam gedeihen, blieben derweil als Manager in der ING Group, bis sie jemanden in Genf fanden, der ihre Kreationen in die Tat umsetzen wollte. „Damals waren wir beruflich in Hong Kong domiziliert und hätten nach Singapur wechseln sollen. Also mussten wir eine Entscheidung fällen.“ Diese schien so schlecht nicht gewesen zu sein, wenn man die charmante 44-Jährige heute ansieht. Doch damals musste sie sich durchaus die eine oder andere kritische Frage von Freunden und Bekannten gefallen lassen. „Was tust du denn in Genf? Uhren machen? – Wir haben schnell gemerkt, dass uns viele nicht verstanden haben. Also haben wir das einfach ignoriert und sind unseren Weg gegangen.“ Das Einzige, was ihr Sorgen bereitet habe, sei Genf gewesen. „Was tu ich da, gewohnt an Hong Kong und dann nach Genf!“ Aletta Stas-Bax legt ihre Stirn in Falten und lacht dabei. In der Retrospektive sei zwar »

ALETTA STAS-BAX  
FRÉDÉRIQUE  
CONSTANT



vieles schwierig gewesen, aber man habe ja schliesslich immer die Chance, sein Schicksal in die eigenen Hände zu nehmen. „Nur du selbst kannst etwas ändern in deinem Leben!“

Ihre zwölf und acht Jahre alten Kinder bezeichnet sie selbst als „ihr Team“. Da man häufig abends zusammen diskutierte, gehöre das einfach dazu, dass auch die Kinder involviert seien. Gerade wenn man Kinder hat, gewinnt das Wort Zeit eine neue Bedeutung. Doch was bedeutet einer Uhrenkreaturin eigentlich Zeit? – „Oh, Zeit ist kostbar, sehr kostbar! Es ist wie eine offene Tür. Und je älter man wird, desto schneller zieht sie an einem vorbei.“ Aletta Stas-Bax zeigt eine ganz sanfte und philosophische Seite. Sie lächelt uns fast verlegen an, blickt sich behutsam um, schärft ihren Blick, als sie fortfährt: „Zeitloses Design war mir deshalb immer wichtig. Ein Design, welches man noch in zehn oder zwanzig Jahren schätzt. Ich denke, die Zeit für klassisches Design ist gut zurzeit.“

Immer wieder wird diskutiert, inwiefern die Krise auch eine Chance für Frauen sein kann. Auch wir sprechen lange Zeit darüber, wie Frauen sich sehen, wie sehr nicht nur die Uhrenbranche, sondern die Wirtschaftswelt insgesamt eine „Men's World“ darstellt und ob die frühe Förderung von Mädchen mit Führungstalenten etwas ändern könnte. „Aber wenn ich so zurückdenke, war ich selbst kein typisches Alphatier. Im Kindergarten war ich eigentlich eher schüchtern, hatte ein oder zwei Jungs, Freunde, die mir die wichtigen Dinge erledigten ...“ Sie stockt einen Moment und ihre Mundwinkel ziehen sich nach oben. „Nun, wenn man es so sieht, hab ich damals schon mein Umfeld zu meinem Vorteil gemanagt.“

Nun, heute managt sie, wie schon in den Anfängen, gemeinsam mit ihrem Mann das Unternehmen Frédérique Constant. Selbst der kreative Part, das Design blieb in ihrem Hoheitsgebiet. Für die studierte Juristin schliessen sich Kreativität und taffes Firmenmanagement dabei keineswegs aus. Die charmante Holländerin ist ganz eindeutig mit mehr als nur einem Talent gesegnet worden. Unter Druck eine Firma zu managen, geht ganz gut, aber unter denselben Bedingungen kreativ sein zu müssen, ist hingegen eine Herausforderung. Auch die enge Zusammenarbeit mit ihrem Mann Peter Stas birgt so einiges in sich. „Es braucht klare Regeln, wenn man als Ehepaar, als Eltern zusammenarbeitet. Es funktioniert nicht immer so wie geplant ..., aber ich hatte die Chance, Teilzeit zu arbeiten und viel von zu Hause aus zu regeln. Das erleichtert wiederum sehr viel, auch wenn man sich oft schwer nur für das eine oder andere entscheiden kann. Gerne würde ich einfach alles zu 100% machen!“ Regeneration, die man als Unternehmerin und Mutter ab und zu dringend braucht, holt sie sich beim Sport, wenn es auch eine Sportart sein muss, die schnell zu absolvieren ist. „Golf ginge nicht, das dauert zu lange!“ Allzu lange alleine sein mag sie indes überhaupt nicht. „Ich sage immer, ich mag für mich alleine Zeit haben und wenn ich sie habe, ist mir furchtbar langweilig.“

#### Weiterführende Informationen:

[www.tekoe.com](http://www.tekoe.com) (auch mit Online-Bestellservice)

[www.laurent-perrier.fr](http://www.laurent-perrier.fr)

[www.nuxe.com](http://www.nuxe.com) (erhältlich u.a. in Apotheken – 80% der Produkte sind rein natürlichen Ursprungs und enthalten keine Parabene)

[www.frederique-constant.com](http://www.frederique-constant.com)

[www.alpina-watches.com](http://www.alpina-watches.com)

Wie könnte es anders sein ... die Zeit läuft uns davon. Die Pressefrau drängt. Die nächsten Gesprächspartner warten bereits. Auf dem Baselworld-Stand von Frédérique Constant geht es zu wie im Bienenstock. In ihrer ruhigen und eleganten Art bedankt sich die smarte Unternehmerin.

Als wir uns verabschieden, zeigt uns Aletta Stas-Bax noch eine ihrer Neuheiten, ihr neuestes „Baby“, wie sie sagt. Eine Kreation mit einem zauberhaften Doppelherz im Zifferblatt. „War das Ihr Design oder das Ihres Mannes?“ – „Das war die Idee meines Mannes!“ „Oh, ist er ein Romantiker?“ – „Ja ...“, und sie zögert, „manchmal ...“, lächelt und verschwindet in Gewühl der Messe.

### *Ist Female Entrepreneurship anders als männliches Unternehmertum?*

All die Frauen verbindet eines: Sie sind wohl das, was man als geerdet bezeichnen könnte. Sie arbeiten hart, sind passioniert und verfügen über ein gewisses Urvertrauen in ihre Fähigkeiten. Keine Allüren, kein Chef-Getue, kein Etepetete, keine lackierten Fingernägel, sondern Natürlichkeit – und diese ist es auch, welche diese Frauen erstrahlen lässt, als wären sie reich mit edelsten Juwelen geschmückt, obwohl ihr Auftritt eher eine puristisch klassische Eleganz versprüht. Sie lachen ansteckend, erstaunen den Betrachter wegen ihres spitzbübischen Humors, glänzen mit Charisma und einnehmendem Charme.

Wenn wir uns nun nach den antizipierbaren Unterschieden im Unternehmertum zwischen Frauen und Männern fragen, können wir durchaus eines festhalten: Frauen sind in Bezug auf die Performance, die Mächte und Gesetzmässigkeiten eines Marktes denselben strukturellen Gegebenheiten unterworfen wie ihre männlichen Kollegen. Unterschiedlich kann der Weg sein, mit welcher Vehemenz man diesen Weg verfolgt. Das ist häufig eher eine Charakterfrage, denn eine Frage des Geschlechts und der Zusammensetzung seiner Chromosomen. Was wir jedoch aus diesen Portraits und anderen weiblichen Erfolgsgeschichten lesen können, ist, dass Frauen ihrem Unternehmen tendenziell länger Zeit geben, eine gute Performance zu erzielen, sie weniger bereit sind, aufgrund von finanziellen Anreizen von ihren Grundwerten abzuweichen, sie dazu neigen, ihren Weg gegen alle Widerstände zu gehen.

Verallgemeinerungen waren allerdings noch nie hilfreich. Frauen haben aufgrund ihrer Evolutionsgeschichte unbestritten andere Verhaltensweisen entwickelt und kultiviert, die uns durchaus nun auch in ökonomischer Hinsicht zu erfolgreichen Akteuren gedeihen lassen können, wobei vor allem eine Voraussetzung gelten soll: dass man sich selbst treu bleibt. Frau zu bleiben mit allen Stärken und Schwächen. All die in dieser Ausgabe portraitierten Frauen beweisen uns das auf eindrückliche Art und Weise. «