



Wirtschafts- und Lebensraum Appenzellerland

Authentizität und Identifikation:
Marianne Koller-Bohl und
Daniel Fässler im Gespräch. 6

Starke Unternehmen:
Sie sind das Rückgrat der
Appenzeller Wirtschaft. 18

Marke Appenzellerland:
Kantonszugehörigkeit
spielt keine Rolle. 40



Wir bringen Sie dahin, wo Sie hingehören: an die Spitze.

Erfolgreiche Unternehmen und Institutionen schätzen die frische, zu Höhenflügen inspirierende Bergluft. Das macht Säntis und Schwägalp zu idealen Schauplätzen für gelungene Seminare, Kongresse, Tagungen, Betriebs- oder Vereinsausflüge, Weihnachtsessen, Produktpräsentationen und Kundenanlässe.

Wer hohe Ansprüche an seinen Geschäftsanlass hat, ist auf dem Säntisgipfel bestens aufgehoben. Hoch über dem Alltag bieten Säntis und Schwägalp Unternehmen und ihren Kunden alles, was aus einem Event ein Erfolgserlebnis macht: professionelle Unterstützung, eine Top-Infrastruktur und eine der schönsten Naturkulissen Europas. Abgerundet werden das Angebot durch eine leistungsfähige Gastronomie sowie exklusive Rahmenprogramme und Unterkunftsmöglichkeiten.

Beste Aussichten für jeden Event

Auf dem Säntis tagt man mit «Übersicht» und «Weitblick»: 20 Räumlichkeiten in verschiedenen Grössen, im Tal und auf dem Gipfel, stehen für erfolgreiche Events zur Verfügung – modernste technische Ausrüstung und ein hervorragendes kulinarisches Gastronomie-Angebot inklusive. Das Säntis Event-Team sorgt bei jedem Event für einen reibungslosen Ablauf – vom geselligen Apéro über den Gäste-Transfer bis hin zum originellen Give-away.



SPECIAL Appenzellerland

Magazin LEADER
MetroComm AG
Zürcherstrasse 170
Postfach 349
9014 St. Gallen
Telefon 071 272 80 50
Fax 071 272 80 51
leader@metrocomm.ch
www.leaderonline.ch

Verleger:	Natal Schnetzer
Redaktion:	Richard Ammann (Leitung) rammann@metrocomm.ch Dr. Stephan Ziegler Daniela Winkler
Fotografie:	Bodo Rüedi
Herausgeberin, Redaktion und Verlag:	MetroComm AG Zürcherstrasse 170 9014 St. Gallen Tel. 071 272 80 50 Fax 071 272 80 51 www.leaderonline.ch www.metrocomm.ch leader@metrocomm.ch
Geschäftsleitung:	Natal Schnetzer nschnetzer@metrocomm.ch
Verlags- und Anzeigenleitung:	Martin Schwizer mschwizer@leaderonline.ch
Marketingservice/ Aboverwaltung:	Irene Hauser sekretariat@metrocomm.ch
Abopreis:	Fr. 60.– für 18 Ausgaben
Erscheinung:	Der LEADER erscheint 9x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni, August, September, Oktober, November/Dezember, zusätzlich 9 Special-Ausgaben
Gestaltung/Satz:	Marisa Gut
Produktion:	Sonderegger Druck AG, Weinfelden

LEADER ist ein beim Institut für geistiges Eigentum eingetragenes
Markenzeichen. Nachdruck, auch auszugsweise, nur
mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Für unverlangt
eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung.

Gut aufgestellt

Der Wirtschaftsstandort Appenzellerland hat neben den bekannten Aushängeschildern wie Appenzeler Käse und Alpenbitter einiges mehr zu bieten. Nämlich einen breit gefächerten Branchenmix mit vielen erfolgreichen Nischenanbietern und wenigen Grossbetrieben in einer kompetitiven Steuerlandschaft – und einer intakten Umgebung. Das gilt für beide Kantone.

Die Wirtschaftsstruktur des Appenzellerlandes hat sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt – von einer Region mit einer blühenden Textilindustrie und einem starken Bauernstand zu einem Wirtschaftsstandort mit vielfältigem Branchenmix und starkem Dienstleistungssektor. Dies ist zum einen sicher dem kompetitiven Steuerklima, gerade für Unternehmen, zu verdanken.

Andererseits sorgen schlanke Verwaltungen, kurze Entscheidungswege und engagierte Verantwortliche für ein wirtschaftsfreundliches Klima. Dies kann durchaus als Vorbild für andere Regionen genommen werden.

Neben den überaus erfolgreichen Segmenten Textilindustrie und Elektrotechnik sind die wichtigsten Exporte des Appenzellerlandes nach wie vor Lebens- und Genussmittel: Allen voran der Appenzeler Käse, daneben auch Biberfladen, Alpenbitter, Nidelzeltli, Bier, Flauder oder Fleischwaren. Auch in vielen traditionellen Branchen wie Holz- und Metallbau sowie dem Bauhaupt- und Nebengewerbe sind viele Appenzeller Unternehmen sehr erfolgreich. Sie profitieren dabei von einem grossen Angebot an fleissigen, loyalen und gut ausgebildeten Berufsleuten.

Und der Slogan von «Arbeiten, wo andere Ferien machen» trifft auf das Appenzellerland ganz besonders zu: Denn das Appenzellerland steht für sanften Tourismus, Natur, Ruhe und Gesundheit mit einer touristischen Wertschöpfung von rund zehn Prozent im Schnitt. Dass das Engagement im Tourismus auch denjenigen zugutekommt, die im Appenzellerland leben und arbeiten, versteht sich von selbst.

Das Appenzellerland ist also gut aufgestellt, auch in Zukunft als Wirtschaftsstandort ganz vorne mitzumischen. Einen Einblick in die Kraft und Attraktivität des Wirtschafts- und auch des Lebensraumes Appenzellerland finden Sie auf den nächsten Seiten.



Stephan Ziegler, Dr. phil. I
Chefredaktor

Appenzell Ausserrhoden – klein, aber einzigartig

Appenzell Ausserrhoden bietet in seiner einzigartigen Landschaft eine hohe Lebens- und Urlaubsqualität. Gäste, Familien und dynamische Unternehmen fühlen sich zu Hause – in einer Umgebung, die auch im Alltag Feriengefühle aufkommen lässt.

Text: Daniela Winkler **Bilder:** zVg

Appenzell Ausserrhoden ist seit der Trennung von Appenzell Innerrhoden vor mehr als 400 Jahren ein eigenständiger Kanton. In den 20 Gemeinden leben knapp 53'000 Einwohner und Einwohnerinnen. Obwohl nicht in der Verfassung festgeschrieben, gilt Herisau als Hauptort.

Klein, aber sonnig – Leben und Wohnen in Appenzell Ausserrhoden

Appenzell Ausserrhoden ist ein idealer Wohnkanton zwischen Bodensee und Säntis und vor den Toren der Stadt St. Gallen. Der kleine Flecken Erde bietet eine hohe Lebensqualität für Jung und Alt. Die reizvolle hügelige Landschaft wird geprägt durch grüne Wiesen und Wälder, intakte Dörfer mit einem gesunden Eigenleben und durch eine lockere Besiedlung, die der Natur ihren Platz lässt. Kurz: Wer dort wohnen will, wo andere sich erholen, ist in Appenzell Ausserrhoden am richtigen Ort.

Klein, aber klug – Arbeit und Bildung in Appenzell Ausserrhoden

Dank der vielfältigen Wirtschaftsstruktur ist das Angebot an qualifizierten Arbeitsplätzen und an Lehrstellen sehr breit. Neben einigen Grossunternehmen gibt es zahlreiche KMU, in denen gut ausgebildete Berufleute ebenso gefragt sind wie Hochschulabsolventen. Zudem haben sich dank der nur sechsprozentigen Besteuerung von Unter-

nehmensgewinnen vermehrt neue Betriebe und Firmen angesiedelt.

Gut ausgebaut ist auch das schulische Bildungsangebot, das vom Kindergarten über die Volksschule bis zur Kantonsschule reicht.

Klein, aber wohlig – Erholung und Gesundheit in Appenzell Ausserrhoden

Appenzell Ausserrhoden ist aufgrund seiner Landschaft, aber auch aufgrund seiner vielfältigen Kultur und Tradition ein idealer Raum, um die Freizeit zu geniessen und sich zu erholen. Ein reichhaltiges zeitgemässes Gesundheitsangebot ist ebenso vorhanden wie eine Heil- und Heimlandschaft, die auch den Kräften der Natur Platz lässt. Der Kanton ist ein Wanderparadies mit unzähligen langen und kurzen Routen sowie informativen Themenwegen.

Appenzell Ausserrhoden ist zudem reich an Gesundheitsangeboten, sowohl was die Schulmedizin als auch alternative Heilmethoden betrifft. Die alternative Heiltätigkeit ist durch die Kantonsverfassung garantiert und wird durch das Gesundheitsgesetz unterstrichen. ■

Fact & Figures zu Appenzell Ausserrhoden (2010)

Fläche	243 km ²
Einwohner	53'017
Beschäftigte	22'924
Beschäftigte ...	
... im Sektor I	7.9 %
... im Sektor II	33.49 %
... im Sektor III	58.61 %
Höchster Punkt	Säntis, 2502 m ü. M.
Tiefster Punkt	Lutzenberg, 450 m ü. M.
Arbeitsstätten	3'679
Landwirtschaftsbetriebe (2009)	809
Übernachtungen	210'542

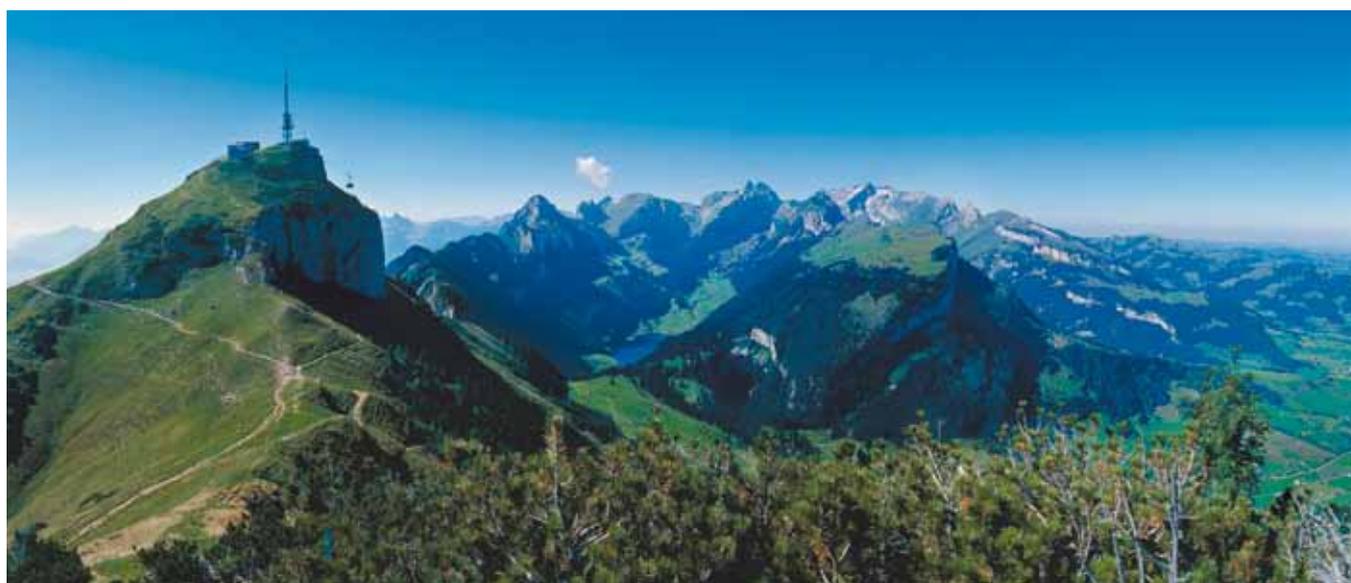
www.ar.ch



Appenzell Innerrhoden – kreativ eigenständig

Appenzell Innerrhoden ist weit über die Grenzen hinaus bekannt: für seine Eigenständigkeit, kreative Ideen und das gelebte Brauchtum!

Text: Daniela Winkler Bilder: zVg



Appenzell Innerrhoden ist der kleinste Kanton der Schweiz. Die Innerrhoderinnen und Innerrhoder meinen dazu, dass man sich dafür das schönste Stück ausgesucht habe. Die Mischung aus Tradition, Eigenart und Innovation hat viele Ideen und Produkte hervorgebracht, die den Namen Appenzell weit über die Kantonsgrenzen bekannt und beliebt gemacht haben.

Lebensqualität – Gute Aussichten

Appenzell Innerrhoden bietet eine naturbelassene, idyllische Landschaft, mit vielfältigen Erholungsmöglichkeiten und einem qualitativ hochwertigen Angebot an Wohnraum. Die Infrastruktur lässt nichts zu wünschen übrig: gute öffentliche Schulen bis zum Gymnasium, ein Spital, diverse Einkaufsmöglichkeiten und ein vielfältiges kulturelles Angebot. Wohnen in Appenzell Innerrhoden ist ein Geheimtipp. Dazu tragen auch die Nähe zur Stadt St. Gallen und das attraktive Steuerklima für Privatpersonen bei.

Wirtschaftsstandort Appenzell Innerrhoden – innovativ und konkurrenzfähig

Der Standort Appenzell Innerrhoden bietet neben einer tiefen Steuerbelastung für Unternehmen und Privatpersonen auch kurze Entscheidungswege und ein wertvolles Angebot an qualifizierten und loyalen Arbeitskräften. Innerrhoden liegt im goldenen Dreieck Zürich (Hochfinanz) – Stuttgart – München (Industrie und Hightech). Als Beweis für die Attraktivität von Innerrhoden als Wirtschaftsstandort stehen viele bekannte Unternehmen und starke Marken.

Ferien in Appenzell Innerrhoden

Appenzell Innerrhoden ist mehr als eine Reise wert. Geniessen Sie unsere einzigartige Landschaft, wandern Sie im Alpstein, einem der schönsten Gebirge, erleben Sie die Gastfreundschaft der Appenzeller und besuchen Sie einen unserer kulturellen Höhepunkte. Zahlreiche Fachgeschäfte, traditionelle Handwerksbetriebe, familiäre Hotels

und Appenzeller Restaurants mit Appenzeller Spezialitäten laden zum Einkaufen und Verweilen ein. ■

Fact & Figures zu Appenzell Innerrhoden

Fläche	173 km ²
Einwohner	15'730
Beschäftigte	7'275
Beschäftigte ...	
... im Sektor I	16.7 %
... im Sektor II	30.49 %
... im Sektor III	53.44 %
Höchster Punkt	Säntis, 2502 m ü. M.
Tiefster Punkt	Bezirk Oberegg 540 m ü. M.
Arbeitsstätten	1'526
Landwirtschafts- betriebe (2009)	496
Übernachtungen	165'197

www.ai.ch

«Das Rezept heisst Authentizität und Identifikation»

Die Ausserrhoder Landammann-Stellvertreterin Marianne Koller-Bohl und der Innerrhoder Regierende Landammann Dr. Daniel Fässler im Gespräch mit dem LEADER über starke Marken, den Megatrend «Swissness» und die Appenzeller Erfolgsrezepte für einen attraktiven Wirtschaftsstandort.

Interview: Stephan Ziegler **Bild:** Bodo Rüedi

Marianne Koller-Bohl, Daniel Fässler: Hand aufs Herz – ist das Appenzellerland für Unternehmen so attraktiv, wie es scheint, oder liegt das einfach am guten Marketing?

MK: Der Schein trügt nicht, das Appenzellerland ist attraktiv für Unternehmen! Diese schätzen die attraktiven Rahmenbedingungen für KMUs in Appenzell Ausserrrhoden. Nebst guten Rahmenbedingungen wie tiefe Steuern, intakte Landschaft, gute Infrastrukturen und Erreichbarkeit sind kurze Wege und Überschaubarkeit ein Standortvorteil. Dies ist mit ein Grund, dass international bekannte Unternehmen wie z. B. Huber+Suhner, Sefar oder Methrom weiter in Appenzell Ausserrrhoden investieren. Und das hat wenig mit dem «Appenzeller Marketing» zu tun.

DE: In der Schweiz kennt jedes Kind mindestens eine Handvoll Appenzeller Unternehmen. Unsere starken Marken und erfolgreichen Unternehmen sind Beweis genug, dass auch Appenzell Innerrhoden ein gutes Umfeld für erfolgreiche wirtschaftliche Tätigkeit bietet. Dazu zählen aber nicht nur die allseits bekannten «kulinarischen» Marken, wie Appenzeller Käse, Mostbröckli und Flauder, sondern auch die technologieintensiven Unternehmen. Zu nennen sind Erfolgsgeschichten wie die kuk elektronik, die in den letzten 20 Jahren rund 200 Arbeitsplätzen geschaffen hat, oder der Batterienhersteller Wyon AG, der in seinem Bereich zu den Weltmarktführern gehört. Weiter sind auch «wärschafte» Industriebetriebe wie das Werk der Bühler AG oder der ThyssenKruppPresta in Oberegg im Kanton ansässig. Diese Unternehmen pro-

fitieren aber kaum von der Marke Appenzell. Dass diese trotzdem schon seit Jahrzehnten erfolgreich in Appenzell tätig sind, spricht dafür, dass die Standortqualität nicht nur am guten Marketing liegt.

Und was genau macht das Appenzellerland für Unternehmen so attraktiv?

DE: Die entscheidenden Faktoren sind oftmals die nicht messbaren: Viele Betriebe finden in Appenzell Innerrhoden gutes, loyales und fleissiges Personal zu moderaten Lohnkosten. Vor allem für produzierende Betriebe ist dies in der Schweiz keine Selbstverständlichkeit. Auch bei den harten

Marianne Koller-Bohl:

«Die Erreichbarkeit ist ein zentraler Erfolgsfaktor, dem in Zukunft noch grössere Bedeutung zukommen wird.»

Faktoren hat Appenzell Innerrhoden einiges zu bieten: Dazu zählen die geringen Lebenshaltungskosten und ein attraktives Steuerniveau für Unternehmen und Privatpersonen. Bei der neuesten Analyse des verfügbaren Einkommens belegt Appenzell Innerrhoden den dritten Platz. Last, but not least dürfen auch die effiziente Verwaltung mit kurzen Entscheidungswegen und der direkte Kontakt zu den politischen Entscheidungsträgern als wesentlicher Vorteil genannt werden.

MK: Viele unserer Unternehmen sind alt eingewachsen und haben eine starke Verwur-

zelung im Kanton. Diesen Standortvorteil der Kleinheit und Überschaubarkeit gilt es, gezielt zu nutzen. Die Nähe von Politik und Wirtschaft und der damit verbundene Austausch werden von den Unternehmern geschätzt. Eine hohe Dienstleistungsbereitschaft innerhalb der Verwaltung und kurze Wege sowie persönliche Kontakte auf allen Ebenen setzen insbesondere Interessierte für Neuansiedlungen aus dem In- und Ausland immer wieder in Erstaunen. Das weckt Vertrauen in die Verlässlichkeit der Politik. Nebst diesen unternehmerfreundlichen Rahmenbedingungen findet man im Appenzellerland nach wie vor sehr leistungsfähige und bestens motivierte Mitarbeitende.

Und wo liegen die Unterschiede zwischen Ausserrhoden und Innerrhoden?

MK: Meines Erachtens geht es eher darum, die Gemeinsamkeiten zu betonen, als sich mit den Unterschieden zu beschäftigen. Den Appenzellern werden viel Sympathie und auch «Vorschusslorbeeren» geschenkt. Das Rezept liegt in unserer Authentizität und Identifikation. Ebenso daran, dass wir die Tradition mit der Modernität und dem Fortschritt mühelos verbinden. In Appenzell Ausserrhoden als sehr früh industrialisiertem Kanton haben sich die traditionellen Branchen wie die Textilindustrie, Holzbau, der Gesundheitssektor und die chemischen Spezialitäten bis heute erfolgreich erhalten. In Appenzell Ausserrhoden sind wir heterogen zusammengesetzt, in Appenzell Innerrhoden ist die Struktur homogener und noch überschaubarer als bei uns.

DE: Von «ausen» gesehen kennt man nur



Marianne Koller-Bohl:

«Viele unserer Unternehmen sind alt eingesessen und haben eine starke Verwurzelung im Kanton. Diesen Standortvorteil der Kleinheit und Überschaubarkeit gilt es, gezielt zu nutzen.»

«das» Appenzell und «den» Appenzeller: Das Appenzellerland wird als eine Wirtschafts- und Kulturregion wahrgenommen; eingebettet in die charakteristische Hügellandschaft und abgeschlossen durch den Alpstein. Näher betrachtet, finden sich aber sehr wohl Unterschiede: Innerrhoden wird von vielen als das «richtige» Appenzell wahrgenommen. Grund dafür ist die eben angesprochene höhere gesellschaftliche und wirtschaftliche Homogenität. Viele Bräuche werden in Innerrhoden noch intensiver gepflegt als in vielen Ausserrhoder Ortschaften. Weiter ist Appenzell das unbestrittene Zentrum von Appenzell Innerrhoden. Im Gegensatz dazu sind viele Gemeinden des Appenzeller Mittellandes mittlerweile mehr nach St.Gallen orientiert als auf den eigenen Kanton. Wirtschaftlich charakterisiert sich dies durch einen nach wie vor hohen Anteil der Beschäftigten in traditionellen, binnenorientierten Branchen wie Landwirtschaft und Handwerk.

Angesprochen werden in beiden Kantonen wohl eher KMU als Grossbetriebe?

DE: Ja. Appenzell Innerrhoden ist geprägt durch eine vielfältige, kleinstrukturierte Wirtschaftslandschaft. Diese Vielfalt bietet Arbeitsplätze in den verschiedensten Branchen und Berufen und ist, wie die letzte Wirtschaftskrise gezeigt hat, krisenresistent. In diesem Sinne ist es nicht Ziel der Innerrhoder Wirtschaftspolitik, Grossbetriebe anzusiedeln. Abgesehen davon setzen uns die Standortgegebenheiten mit der idyllischen Hügellandschaft und fehlenden Direktanschlüssen an die Autobahn und die SBB Grenzen.

MK: Das sehe ich auch so. Unsere Hügel und Täler sind landschaftlich sehr schön, lassen uns aber wenig Raum für die Ansiedelung von grossflächigen Produktionsbetrieben. Unsere Stärke liegt bei den KMU, sie sind unser wirtschaftliches Rückgrat.

Wie stellen Sie den Branchenmix, die Diversifikation sicher?

MK: Wir in Appenzell Ausserrhoden haben einen gewachsenen Branchenmix und sind dadurch gut diversifiziert, was das wirtschaftliche Klumpenrisiko verringert. Aktuell sind in Appenzell Ausserrhoden 8 % der Angestellten im 1. Sektor, 33 % im 2. Sektor und 59 % im 3. Sektor beschäftigt. Eine stärkere Vertretung des wertschöpfungs-

starken Dienstleistungssektors wäre jedoch begrüssenswert. Wenn wir aussuchen könnten, würde unsere Wahl auf emissionsarme, wertschöpfungsintensive KMU fallen!

DE: Noch Mitte der 1980er Jahre waren 30 % der Arbeitskräfte von Appenzell Innerrhoden in der Landwirtschaft tätig. Der fortschreitende Strukturwandel machte auch vor unserem Kanton nicht halt; es galt deshalb, Arbeitsplätze ausserhalb der Land-

Daniel Fässler:

«Im Zuge der Megatrends wie Authentizität und Swissness wurde das Label «Appenzell» zu einer der wertvollsten Schweizer Marken.»

wirtschaft zu schaffen. Mit diesem Ziel wurde 1981 das Wirtschaftsförderungsgesetz ins Leben gerufen. Dank dem Gesetz konnten Innovations- und Diversifikationsvorhaben, die Arbeitsplätze schaffen oder erhalten, mit verschiedenen Instrumenten erfolgreich unterstützt werden. Heute arbeiten noch 16 % der Arbeitskräfte in der Land- und Forstwirtschaft, 30 % in der Produktion und über 50 % im Dienstleistungssektor. Die Gesamtzahl der Arbeitsplätze hat sich zudem seit 1995 um 14 % erhöht. Diese Entwicklung wird sich fortsetzen. Allerdings ist heute nicht mehr nur die klassische Wirtschaftsförderung mit Investitionsbeiträgen gefragt, sondern vielmehr eine integrale Standortförderung. Damit werden in erster Linie die Standortvoraussetzungen für eine gedeihliche wirtschaftliche Entwicklung optimiert.

Wie wichtig ist der Tourismus in beiden Kantonen?

DE: Appenzell Innerrhoden mit dem touristischen Zentrum Appenzell und dem Alpstein hat sich in den letzten Jahren unter der starken Marke «Appenzellerland. Vom Bodensee bis zum Säntis» zu einem beliebten Reiseziel entwickelt. Die Logiernächte konnten seit dem Jahr 2000 um über 50 % auf heute 165'200 gesteigert werden, die Buchung von Gruppenangeboten nahm im gleichen Zeitraum um über 60 % zu. Im Zuge dieser Entwicklung haben viele Leistungsträger in Appenzell Innerrhoden gro-

sse Investitionen getätigt: Denken Sie nicht nur an den Hohen Kasten, sondern auch an Bergwirtschaften wie die Bollenwees, das Plattenbödeli oder Lehmen. Diese Eckwerte illustrieren den grossen Multiplikatoreffekt des Tourismus als Querschnittsbranche: Wir rechnen, dass jeder vierte Franken direkt oder indirekt mit dem Tourismus verdient wird.

MK: Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor im Appenzellerland. Der Tourismus in Appenzell Ausserrhoden leistet einen gesamten Beitrag von rund 170 Millionen Franken zum regionalen Volkseinkommen. Dies entspricht rund 7.3 % des gesamten Netto-Volkseinkommens. Der Tourismus als Arbeitgeber ist für Appenzell Ausserrhoden ebenfalls von grosser Bedeutung. 1400 bis 1500 Arbeitsplätze im Kanton sind direkt oder indirekt vom Tourismus abhängig, was 7 % aller Arbeitsplätze in Appenzell Ausserrhoden ausmacht. Mit den geplanten Investitionen in neue Hotelprojekte (Unterrechtestein, Wellbeing & Health-Resort und auf der Schwägälp) will man den Tourismus zudem stärken bzw. ausbauen. Ziel ist es, die Hotellogiernächte bis 2018 von heute 165'000 auf über 200'000 zu steigern.

Nicht vergessen darf man die Landwirtschaft: Welchen Stellenwert nimmt sie heute ein?

MK: Im ersten Sektor arbeiten 7.9 % der erwerbstätigen Bevölkerung in Ausserrhoden. Aufgrund klimatischer und geografischer Gegebenheiten werden bei uns hauptsächlich Milch und Fleisch produziert. Die Braunviehzucht hat einen hohen Stellenwert. Die Landwirtschaft leistet einen wichtigen Beitrag zur dezentralen Besiedelung und zur Pflege der Landschaft. Dem Erhalt einer gepflegten und intakten Landschaft misst die Bevölkerung gemäss Umfrage einen sehr hohen Stellenwert bei. Ein enger Bezug besteht auch zum Tourismus: Angebote im Agrotourismus erfreuen sich grosser Beliebtheit. Die gelebten Bräuche und Traditionen werden in unserer globalisierten Welt immer wichtiger.

DE: Das sennische Brauchtum, die agrarischen Produkte und die charakteristische Streusiedlung; Appenzell Innerrhoden ist durch eine starke Landwirtschaft geprägt. Auch das eigenständige, freiheitsliebende und mitunter eigensinnige Wesen des Appenzellers wird vielfach auf die landwirtschaftliche Tradition zurückgeführt. Wir haben im Ge-



Daniel Fässler:

«Unsere starken Marken und erfolgreichen Unternehmen sind Beweis genug, dass auch Appenzell Innerrhoden ein gutes Umfeld für erfolgreiche wirtschaftliche Tätigkeit bietet.»

gensatz zu anderen ländlichen Kantonen auch heute noch einen starken Bauernstand: Ende 2010 wies der Kanton rund 500 Bauernbetriebe auf mit gesamthaft 14'800 Kühen, 28'000 Schweinen und 3'000 Schafen. Der Anteil der Beschäftigten in Land- und Forstwirtschaft beträgt 16 %, was gut das Vierfache des Schweizer Mittels ist.

Auch im Lebensmittelsektor ist Appenzell stark – vom Käse über das Bier bis hin zu Mostbröckli. Kommt einem auch hier der «Swissness»-Faktor zugute?

DE: Im Zuge der Megatrends wie Authentizität, die Besinnung auf das Einheimische und Echte und dank einer klaren und professionellen Markenführung wurde das Label «Appenzell» zu einer der wertvollsten Schweizer Marken. Davon profitieren die Appenzeller Lebensmittelproduzenten entscheidend. Marken wie jene Appenzells sind ein wesentlicher Bestandteil der sogenannten Swissness. Wir hoffen, dass wir mit der Swissness-Vorlage, die im Eidgenössischen Parlament hängig ist, bald Inst-

umente bekommen, um unseren Namen wirksamer zu schützen.

MK: Die Swissness müssen wir pflegen und vermarkten. Wir sind stolz auf das Label «Appenzellerland». Mit diesem starken Brand sind wir am Markt gut positioniert. Selbstverständlich kommt uns auch die «Swissness» zugute, vor allem im Ausland und bei ausländischen Touristen.

Zwei weitere Branchen, die boomen, sind Handwerksbetriebe, Manufakturen also, die Qualitätsarbeit herstellen, und Hightech-Unternehmen, die in die ganze Welt exportieren. Wie kommts, dass gerade diese beiden im Appenzellerland so stark vertreten sind?

MK: Die hohe Exportquote ist gegeben durch den kleinen Heimmarkt. Diese Tatsache fordert die Unternehmen heraus, in Nischen höchste Qualitätsansprüche zu befriedigen. Die Unique Selling Propositions der Unternehmen sind im globalisierten Markt ein zentraler Erfolgsfaktor.

DE: Die Stärke der Appenzeller Handwerks-

betriebe erklärt sich einerseits damit, dass das Handwerk in Appenzell Innerrhoden durch die Binnenorientierung seit jeher einen hohen Stellenwert hat. Was den Betrieben heute zugutekommt, ist das grosse Angebot an gut ausgebildeten Handwerkern. Im Ge-

Daniel Fässler:

«In der Schweiz kennt jedes Kind mindestens eine Handvoll Appenzeller Unternehmen.»

gensatz zu urbanen Gebieten gibt es nach wie vor viele gute Schüler, die sich nicht für eine akademische Laufbahn entscheiden, sondern zuerst eine handwerkliche Grundausbildung absolvieren. Unsere Standortvoraussetzungen mit geringen Flächenressourcen und begrenzter Verkehrsinfrastruktur sind nicht unbedingt geeignet für Unternehmen, die Massenware herstellen. Daher müssen sich Betriebe im Hightech-Bereich

Anzeige



Es geht um Details. In ihnen sind wir einzigartig. Es geht um Gefühle. Weil nichts tiefer geht. Es geht um den richtigen Augenblick. Der alles verändern kann. *Es geht um Küchen mit Charakter.*

elbau 
macht den Unterschied



auf Nischen konzentrieren. Es liegt in der Natur von Nischenprodukten, dass sie einen begrenzten lokalen Markt haben und stark exportorientiert sind.

Sie haben die Ausbildung angesprochen: Wie stellen Sie sicher, dass gut ausgebildete Fachkräfte, ein Kapital des Appenzellerlandes, einerseits «nachwachsen», andererseits auch in der Region bleiben?

DE: Dies ist tatsächlich eine der grossen Herausforderungen für den Standort Appenzell Innerrhoden. Es ist Fakt, dass Innerrhoden die höchste Brain-Drain-Rate der Schweiz aufweist; weit über die Hälfte der Innerrhoderinnen und Innerrhoder mit tertiärem Bildungsabschluss verlassen den Kanton. Wir sind daran, dieser Problematik entgegen zu treten. Zum Beispiel haben wir dazu im Frühjahr 2011 junge Innerrhoder Universitäts- und Fachhochschulabgänger zu einer Impulsveranstaltung eingeladen. Die Kontaktpflege mit den jungen Leuten werden wir auch künftig aufrechterhalten. Daneben ist es wichtig, dass Innerrhoden auch weiterhin ein attraktiver Lebensraum und vielfältiger Werkplatz bleibt.

MK: Dies ist in der Tat eine echte Herausforderung für alle Beteiligten! Wir haben in Herisau eine gute Berufsschule und in Trogen das Gymnasium. So wird der Grundstein für gute handwerkliche Ausbildungen und den Maturitätsabschluss im Kanton gelegt. Ein gewisses Potenzial der gut ausge-

bildeten handwerklichen Fachkräfte bleibt sicher in der Region und bildet sich auch hier weiter. Doch mit Beginn der tertiären Ausbildungen verlassen die jungen Leute den Kanton. Nur mit einem attraktiven Arbeitsplatzangebot, attraktiven Lebens-, Frei-

Marianne Koller-Bohl:

«Nebst unternehmerfreundlichen Rahmenbedingungen findet man im Appenzellerland sehr leistungsfähige und bestens motivierte Mitarbeitende.»

zeit- und Kulturangeboten sowie adäquatem Wohnraum und einer guten Infrastruktur gelingt es uns, diese Personen wieder in die Ostschweiz zurückzuholen.

Kommen wir zum Verkehr: Wie zufrieden sind Sie mit der Anbindung (Strasse/Schiene) des Appenzellerlands an den «Rest der Schweiz»?

MK: Die Erreichbarkeit ist ein zentraler Erfolgsfaktor, dem in Zukunft noch grössere Bedeutung zukommen wird. Die Anbindung der Ostschweiz an den Fernverkehr muss in den nächsten Jahren optimiert werden. Die Stadt St.Gallen wird als Kno-

tenpunkt im Fernverkehr an Bedeutung gewinnen. In unserem Kanton haben wir ein gut ausgebautes öV-Netz. Es liegt an uns bzw. an der Politik, unsere Infrastruktur so auszubauen, damit wir von den erfolgversprechenden Fernverkehrsverbindungen den entsprechenden Nutzen für das Appenzellerland ziehen können.

DE: Die Verkehrsanbindung von Appenzell Innerrhoden an den «Rest der Schweiz» ist mangelhaft! Wir haben weder eine Autobahn noch einen SBB-Bahnanschluss. Dies limitiert das Wachstum von Appenzell Innerrhoden als Wohnort und als Wirtschaftsstandort. Vor allem hinsichtlich der Geldströme, die für Strasseninfrastruktur fliessen, müssen wir uns konsequent dafür einsetzen, dass das Appenzellerland und die ganze Ostschweiz nicht abgehängt werden. Beim öffentlichen Verkehr gilt es, um gute Anbindungen an das SBB-Netz in Gossau zu kämpfen, damit dieser nicht zu einem Schnellzugshalt 2. Kategorie wird.

Hat das günstige Unternehmenssteuersklima nur Vorteile, oder gibt's vielleicht auch Schattenseiten - wie etwa Briefkastenfirmen mit Appenzeller Adressen?

DE: Der Kanton Appenzell Innerrhoden hat sich in den letzten Jahren, auch dank einer günstigen Steuerlandschaft, zu einem erfolgreichen und eigenständigen Wirtschaftsstandort entwickelt. Unter den ange-

Anzeige



Exklusive Wohnungen zu verkaufen: Die schönsten 300 m² zum Wohnen in Teufen!



Diese Wohnungen mit Premium Standard brauchen nicht viele Worte! Wohnen und leben Sie im Zentrum von Teufen mit bester Infrastruktur und schönster Sicht zum Alpstein. Alle Wohnungen mit Nebenräumen über 300 m² Fläche. Vereinbaren Sie eine Besichtigung, sichern Sie sich die letzten Einheiten.

Noch verfügbar:

6.5-Zi. Dachwohnung	Fr. 1'530'000.--
6.5-Zi. Wohnung im 1. OG.	Fr. 1'380'000.--
5.5-Zi. Gartenwohnung	Fr. 1'410'000.--
350 m ² – Gartenwohnung	auf Anfrage



HEV Verwaltungs AG
Niederlassung Linthgebiet

info@hevsg-linthgebiet.ch
www.hevsg-linthgebiet.ch

Halsgasse 25
8640 Rapperswil

Tel. 055 220 59 59
Fax 055 220 59 58

siedelten Unternehmen befindet sich auch die eine oder andere Domizilgesellschaft, die nicht über alle Zweifel erhaben sind. Unsere Wirtschaftsförderungsstrategie hat aber grundsätzlich nicht das Ziel, die Ansiedlung solcher Firmen aktiv zu fördern.

MK: Wo Licht ist, ist auch Schatten. Das ist überall so, wo ein tiefes Steuerklima angeboten wird. Wir dürfen aber in der Bestandspflege wie im Ansiedlungsgeschäft feststellen, dass die positiven Seiten überwiegen.

Zum Schluss: Was wollen Sie in den nächsten Jahren für Ihren Kanton noch erreichen?

MK: 1. Gemeinsam mit meinem Team will ich unseren Beitrag leisten, um die Zielsetzungen unseres Regierungsprogrammes, mehr Bevölkerung und Arbeitsplätze zu erreichen. Wir brauchen ein moderates Wachstum, wenn wir unser Haushaltsgleichgewicht und unsere Infrastrukturen erhalten wollen. Mit den nötigen gesetzlichen Anpassungen, einer guten Zusam-

menarbeit mit den Gemeinden, Privaten und Investoren leistet mein Departement einen wichtigen Beitrag dazu. Der Unternehmensstandort Appenzell Ausserrhoden soll dank weiterhin attraktiven Rahmenbedingungen und schlanken Wegen wachsen.

2. Das Agglomerationsprogramm: St.Gallen/Arbon-Rorschach bietet die einmalige Chance, das Projekt Durchmesserlinie (DML) der Appenzeller Bahnen umzusetzen. Einmalig deshalb, weil der Bund sich mit rund 45% an den Gesamtkosten von ca. 90 Mio. Franken beteiligt. Es ist ein Verbundprojekt der Kantone SG/AR/AI. Durch die Elimination der Zahnradstrecke Ruckhalde und dem Durchbinden der Linie von Appenzell bis Trogen wird ein 15-Minuten-Takt und somit eine optimale Anbindung an das Fernverkehrsnetz möglich. Die zuständigen politischen Organe der drei Kantone werden voraussichtlich 2012/2013 über die Realisierung entscheiden.

3. Die Zusammenarbeit unter den Nachbarkantonen ist weiter zu stärken. Die Ostschweiz muss als Wirtschaftsregion

mehr und besser wahrgenommen werden. Wenn die Ostschweizer Kantone in der Schweiz, aber auch international als starke Wirtschaftsregion auftreten, ist das ein Gewinn für alle Beteiligten. Heute wird das grosse Potenzial des Wirtschaftsraums Ostschweiz noch zu wenig wahrgenommen. Zu oft treten wir als Einzelkantone auf im Gegensatz zu den Metropolitanregionen. Das muss sich ändern, gemeinsam werden wir besser wahrgenommen.

DE: Einfach gesagt gibt es ein generelles Ziel: Die Attraktivität von Appenzell Innerrhoden als Unternehmensstandort und Wohnort – und dabei denke ich selbstverständlich auch an die Exklave Obereggen – soll weiterhin gross sein. Um lebenswert zu bleiben, müssen das Beschäftigungs- und das Bevölkerungswachstum anhalten. Gleichzeitig ist der Landschaft und der Baukultur Sorge zu tragen, damit Appenzell Innerrhoden die Perle bleibt, die sie heute für Einheimische und Auswärtige ist. Es wird nicht einfach sein, diese beiden Ziele miteinander vereinbaren zu können. ■

Anzeige

Leitsätze und Werte machen nur dann Sinn, wenn sie der Kunde auch wirklich spürt. Wir lassen darum unsere Kunden zu Worte kommen.

www.ecknauer-schoch.ch ➤ **Kunden über uns**

Ecknauer+Schoch, Werbeagentur ASW



Weltpremieren, Musikwerke, Kongresse und Seminare

Was im vorletzten Jahrhundert als Aushängeschild des Kurortes Heiden mit Molke, Liegestühlen und Woldecken begann, hatte seine zweite Hochblüte vor dreissig Jahren mit international beachteten Auftritten von Franz Hohler bis Hans-Joachim Kulenkampff. Der Kursaal Heiden wurde 2010 liebevoll restauriert. Er ist heute Kultur-, Kongress- und Festsaal in Einem. Ein lebendiges Baudenkmal von nationalem Wert.

Wenn das Cabaret Rotstift, Jörg Schneider oder Walter Roderer im Kursaal gastierten, herrschte Feststimmung. Alt und Jung kamen aus allen Ecken der Ostschweiz. Aber auch klassische Konzerte, traditionelle Appenzeller Abende und Theateraufführungen füllten das Haus. Der Kursaal war weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Man traf sich im Kursaal – Sommer wie Winter, Frühling wie Herbst – zu Tanz und Musik oder genoss auf der idyllischen Gartenterrasse mitten im Kurpark Kaffee und Kuchen.

Die «Attraktion der Ostschweiz»

Der heute mit viel Fachkompetenz und Liebe restaurierte Bau war bereits seine zweite Ausgabe. Begonnen hat die Geschichte des Kursaals Heiden Ende der 1860er-Jahre. Die Gemeinde ernannte eine Kommission, welche die Errichtung einer Trinkhalle zu prüfen hatte, in der den Gästen allmorgendlich die heilsame Molke ausgeschenkt werden sollte. Die Nachfrage war gross, denn Kurgäste aus dem benachbarten Ausland entdeckten Heiden als Erholungsort. Es entstand, ganz im maurischen Stil der damaligen Kur-Hochblüte und gänzlich in Holz ausgeführt, der Kursaal Heiden. Die Freude am gelungenen Bauwerk war gross. Von Anfang an wurde ein Kur-Orchester



engagiert. Aber bereits 1886 zeigten sich erste Anzeichen von Reparaturbedürftigkeit. Dieser unrühmliche Abschnitt einer Flickwerk-Odyssee dauerte dann fünfzig Jahre an, bis die «Genossenschaft Kur- und Verkehrsverein» gegründet wurde, welche sich des Kursaals annahm. Nach zehnmonatiger Bauzeit konnte der neue Kursaal, die «Attraktion der Ostschweiz» (Tagblatt, 27. Juni 1957), mit einem grossen Fest eingeweiht werden.

Errichtet wurde das Gebäude im Licht des wirtschaftlichen Aufschwungs der 50er-Jahre vom Heidener Architekten und Le Corbusier-Schüler Otto Glaus. Der Kursaal Heiden ist ein beispielhafter Zeitzeuge der international geprägten Schweizer Moderne. Im Kanton Appenzell Ausserrhoden und in der näheren Region ist kaum ein modernerer Bau aus dieser Zeit mit ähnlichen Qualitäten zu finden. Auf Ornamente, Verzierungen und andere rein dekorative Ausstattung wurde in der Kompromisslosigkeit dieser Architektur verzichtet. Es ist hingegen die Wahl der Oberflächenmaterialien, welche als Mittel zur Erzeugung der Atmosphäre in den Räumen Anwendung fand. Terrazzoböden mit bunten Rundsteinen, Platten- und Parkettböden mit «Fleckenmuster», eingefärbte Decken- und Wandbeläge, Bruchsteinmauern, verspielt angeordnete Leuchten, Spiegelflächen und übergangslose Materialwechsel sind charakteristische Merkmale.

Kultur-, Kongress- und Festsaal

Heute zeigt sich der Kursaal in frischem Glanz und offen für eine grosse Palette von Veranstaltungsideen. Nach der einzigartigen Stiltrückführung des Baudenkmals öffnete vor rund einem Jahr der Kursaal Heiden seine Türen nun zum dritten Mal. Der Kursaal

ist heute Kultur-, Kongress- und Festsaal in Einem. Geführt von Sibylle Kündig als Gastgeberin lädt das Haus ein, Ideen für Anlässe aller Art zu verwirklichen. So blickt sie bereits zurück auf ein reiches erstes Betriebsjahr mit Weltpremieren, Musikwerken, Hochzeiten, Kongressen und Seminaren. O-Ton von Sibylle Kündig: «Öffentliche wie private, kulturelle wie geschäftliche Anlässe sind bei uns willkommen, und wir helfen mit Freude mit, die Ideen unserer Kunden zum Fliegen zu bringen».



Festsaal

Der repräsentativste und grösste Raum des Kursaals ist der Festsaal. Entworfen für Kleintheater und Konzerte, eignet er sich auch hervorragend für Tagungen, Kongresse und Seminare wie auch für private Festlichkeiten. Je nach Möblierung und Bestuhlung finden darin bis zu 400 Personen Platz. Der Festsaal verfügt neben aktueller Tagungstechnik auch über eine Musik- und Lichanlage.

Sibylle Kündig Leiterin & Gastgeberin

Seeallee 3, CH-9410 Heiden
+41 71 898 33 33
kuendig@kursaalheiden.ch
www.kursaalheiden.ch

«Das Brauchtum ist nicht nur ausgestellt, sondern wird gelebt»

Der Tourismus spielt im Appenzellerland eine wichtige Rolle – zwischen 8 und 13 Prozent trägt er zum Volkseinkommen bei. Was für die Touristen gut ist, kann für die Einwohner nicht schlecht sein – leben, wo andere Ferien machen, ist im Appenzellerland kein blosser Marketingspruch. Sandro Agosti, Geschäftsführer von Appenzellerland Tourismus AR, weiss um die Vorteile «seiner» Region, erklärt, warum auch die Bevölkerung gerne die touristische Infrastruktur nutzt und verrät, wozu es einst eine direkte Bahnverbindung Berlin-Heiden gab.

Interview: Stephan Ziegler **Bild:** Bodo Rüedi

Sandro Agosti, welche Bedeutung hat der Tourismus heute im Appenzellerland?

Mit jährlich rund 750'000 Logiernächten in Hotellerie und Parahotellerie und jährlichen Gästefrequenzen im Tagestourismus von gegen drei Millionen gehört das Appenzellerland zwar zu den kleineren, dank seiner klaren Positionierung und seiner starken Marke jedoch zu den bekannten Tourismusdestinationen der Schweiz. Zieht man die durchschnittlichen Tagesausgaben der Übernachtungsgäste von CHF 150 und der Tagesgäste von CHF 40 in Betracht, ist die direkt durch den Tourismus generierte Wertschöpfung deutlich ersichtlich. Nicht in Vergessenheit geraten darf, dass auch eine Vielzahl von weiteren Branchen vom Tourismus profitiert. Der Tourismus ist für die Volkswirtschaft der beiden Appenzell von grosser Bedeutung. In Appenzell Innerrhoden trägt er mit rund 13 % und in Appenzell Ausserrhoden mit rund 8 % zum regionalen Volkseinkommen bei. Mehr als jeder zehnte Erwerbstätige verdient sein Geld im Tourismus.

Was macht den Tourismus im Appenzellerland aus, was sind seine USPs, wies neudeutsch so schön heisst?

Das Appenzellerland verfügt mit seiner sanften Hügellandschaft zwischen Bodensee und Säntis und seiner typischen Streusiedlung über eine unverwechselbare Landschaft. Auch das gastronomische Angebot mit seinen vielfältigen kulinarischen Spezialitäten ist einzigartig. So gehört die bäuerlich geprägte Küche in vielen Gaststätten

zum selbstverständlichen Angebot. Das jedoch stärkste Alleinstellungsmerkmal des Appenzellerlands ist das gelebte, sennisch geprägte Brauchtum. Viehschauen, Bauernmalerei, Naturjodel, Bloch, Silvesterchlausen sind nur einige Beispiele aus dem reichen Angebot. Das Brauchtum ist aber nicht nur in den zahlreichen Museen ausgestellt, sondern wird von der Bevölkerung gelebt. All das machen das Appenzellerland zu einer unverkennbaren Ferien- und Ausflugsregion. Und natürlich attraktiv als Lebensraum.

Wo liegen die Ursprünge des Tourismus im Appenzellerland, wer waren die ersten Gäste und wann?

Seit spätmittelalterlicher Zeit richtete sich das Appenzellerland auf Viehwirtschaft aus. Der Hauptmotor der Wirtschafts- und Bevölkerungsentwicklung war dann die im 16. Jahrhundert eingeführte textile Heimindustrie und der damit verbundene Handel. Ab Mitte des 18. Jahrhunderts lockten die berühmten Molkenkuren vornehme Gäste aus ganz Europa zur Erholung ins Appenzellerland. Es bestanden sogar direkte Bahnverbindungen von Berlin nach Heiden. Zum damaligen Tagesprogramm der Kurgäste gehörten Bäder, Spaziergänge, Lektüre, Musik und diverse Spiele.

Was schätzen Gäste heute am Appenzellerland?

Auch heute steht für viele Gäste die Erholung im Vordergrund. Sie – ebenso wie unsere Einwohner – schätzen die Ruhe und die Abgeschiedenheit von städti-

schen Metropolen, die sie in der natürlichen Landschaft des Appenzellerlands finden. Bewegung in der Natur, sei es beim Wandern, beim Nordic Walken oder beim Elektrobike-Fahren, ist oft das Hauptmotiv. Viele Gäste reisen aber auch aufgrund des gelebten Brauchtums ins Appenzellerland. Immer wieder gelobt werden die Gastfreundschaft und der Appenzeller Humor.

Zieht Idylle überhaupt noch?

Und wie! Gerade in der heutigen globalisierten, inszenierten, schnelllebigen und hektischen Gesellschaft ist ein starker Gegenteilstrend zu spüren. Die Sehnsucht nach Werten, Ursprünglichkeit, Echtheit und Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung, Zeit für sich und die Familie haben sowie Themen wie Authentizität und Entschleunigung rücken ins Zentrum. Und dafür ist das Appenzellerland geradezu prädestiniert.

Wer bei Freizeitangeboten ans Appenzellerland denkt, kommt wohl zuerst aufs Wandern. Da gibt es aber noch mehr?

Die Freizeitangebote im Appenzellerland basieren auf den natürlichen Gegebenheiten. Dank einer abwechslungsreichen Landschaft, einem milden Klima vom Frühjahr bis weit in den Herbst und einem der dichtesten Wanderwegnetze der Schweiz ist das Wandern sicherlich die Paradedisziplin im Appenzellerland. Auch Wandern im Winter ist vielerorts möglich und erfreut sich steigender Beliebtheit. Ergänzt

Sandro Agosti:

«Sämtliche Angebote, die eigentlich für den Tourismus entstanden sind oder seinetwegen ausgebaut wurden, stehen uneingeschränkt der einheimischen Bevölkerung zu.»



Wir bringen mehr Zuverlässigkeit in den Betrieb.

Zum Beispiel mit dem lebenslangen Unterhalt sämtlicher Gebäudetechnik-Installationen.

Oder mit ENERGY LINE, unserem Pikett-Service, mit dem wir das ganze Jahr rund um die Uhr für Sie da sind.



WWW.SCREENLIGHT.CH



Schalten Sie uns ein.
www.etavis.ch

ETAVIS

Ein Unternehmen von **VINCI**
ENERGIES



Herzlich willkommen

Ueli Manser
Bankdirektor

Setzen Sie sich zu mir? Ich oder jemand aus unseren qualifizierten Beratungsteams sind gerne für Sie da. Vom ersten ersparten Batzen über die Finanzierung Ihres Eigenheims oder Ihres Unternehmens, über die Anlage Ihres Ersparten bis hin zur Planung Ihrer Altersvorsorge stehen wir Ihnen in jeder Lebensphase mit unserem Fachwissen und Beratungs-kompetenz zur Seite. Ich freue mich, wenn Sie vertrauensvoll auf unsere Bank setzen.

www.appkb.ch

Wir tun etwas für Sie.



**Appenzeller
Kantonalbank**

wird das Wanderangebot von einer Vielzahl von Nordic Walking Trails sowie Fahrrad-, Elektrobike- und Mountainbikerouten. Somit ist der Wander- und Sporttourismus sicherlich am stärksten vertreten. Insgesamt bestehen heute jedoch eine Vielzahl von Tourismusformen, u. a. der Kongress- und Seminar-tourismus, der Gesundheits-, Wellness- und Erholungstourismus, der Kulturtourismus sowie verschiedenste Formen des Tagestourismus.

Was unternehmen Sie, um das Appenzellerland bekannt zu machen? Oder, anders gefragt, wie positionieren Sie das Appenzellerland im In- und Ausland?

Wir betreiben aktives Destinationsmarketing, wobei wir sämtliche Mittel des Marketing-Mix anwenden. Einige Beispiele hierfür sind Messeauftritte und Promotionen, Plakatkampagnen, TV-Spots oder PR-Aktionen. Aufgrund unserer eher bescheidenen finanziellen Mitteln versuchen wir, wenn immer möglich, sinnvolle Kooperationen einzugehen. So entstanden im Rahmen von Cross-Promotion schon äusserst interessante Zusammenarbeiten, wie z. B. mit Emmi oder Marché. Im Falle von Emmi waren wir mit verschiedenen Appenzellerland-Sujets auf rund 20 Millionen Kaffeerahm-Deckeli präsent, oder im Falle von Marché haben wir in deren Autobahnrestaurants Appenzeller Wochen mit rustikaler Deko, traditioneller Streichmusik,

Mostbröckli und Appenzeller Käse gestaltet. Wir bestreiten auch neue Wege, indem wir mittels Social Media, z. B. über Facebook, versuchen, neue Gäste fürs Appenzellerland zu gewinnen. Dabei positionieren wir das Appenzellerland stets als ein typisches, echtes Stück Schweiz.

Wie bringt man fortschrittliche Industrie und auf traditionellen Werten basierenden Tourismus unter einen Hut?

Darin verbirgt sich tatsächlich ein gewisses Spannungsfeld, insbesondere wenn es um Auftritte nach aussen geht. Standortmarketing und Tourismusmarketing werben da zum Teil mit unterschiedlichen Inhalten, wobei jedoch beide den Spagat zwischen Tradition und Moderne wagen. Ich sehe diese Gratwanderung allerdings auch als einen Erfolgsfaktor: So sind viele Industriebetriebe sehr stolz auf ihre Verwurzelung im traditionellen Appenzellerland und tragen dies auch gerne nach aussen zu ihrer nationalen und internationalen Kundschaft, wovon der Tourismus natürlich sehr profitiert. Und auch der Tourismus gibt sich gerne modern, wohl weniger von den vermittelten Inhalten, als viel mehr in der Art und Weise des Tourismusmarketings.

Inwiefern trägt der Tourismus zur Attraktivität des Lebensraumes bei? Schliesslich profitieren auch die Einwohner von der intakten Umgebung.

Natürlich. Sämtliche Angebote, die eigentlich für den Tourismus entstanden sind oder seinetwegen ausgebaut wurden, stehen uneingeschränkt der einheimischen Bevölkerung zu. Verschiedene Studien stellen fest, dass die touristische Infrastruktur auch von den Appenzellerinnen und Appenzeller stark genutzt wird. Somit trägt der Tourismus we-

sentlich zur Attraktivität des Appenzellerlands als Wohnort bei. Es erstaunt nicht, dass der Tourismus bei der Standortförderung einen hohen Stellenwert einnimmt.

Gibt es auch Konflikte zwischen den Bedürfnissen der Bevölkerung und denjenigen der Gäste?

Da wir im Appenzellerland einen sanften, naturnahen und authentischen Tourismus fördern, der sehr auf Nachhaltigkeit bedacht ist, bestehen nur wenige Konflikte. Unsere Gäste kommen vorwiegend zur Bewegung und Erholung zu uns und nicht, um exzessive Partys zu feiern. An sonnigen Herbsttagen kann es jedoch vorkommen, dass der Menschaufauf, besonders im Alpstein, zu Verkehrskolonnen und Warteschlangen bei den Bergbahnen führt. Da habe ich Verständnis dafür, dass die direkt davon betroffenen Anwohnerinnen und Anwohner keine Freude daran haben.

Zum Schluss: Die Appenzeller gelten als eigenes, charakterstarkes Völkchen. Wie offen sind sie gegenüber Fremden, die das Appenzellerland als Gäste besuchen, sei es als Touristen oder als Zuzüger?

Meine Erfahrungen diesbezüglich sind äusserst positiv. Die meisten Gäste suchen während ihres Aufenthalts den persönlichen Kontakt zu den Einheimischen und schätzen ihn sehr. Dies unterstreicht die grosse Bedeutung der Gastfreundschaft. Umso glücklicher schätzen wir uns, dass die Beurteilung der Gastfreundschaft und Hilfsbereitschaft der Bevölkerung in unseren Gästebefragungen stets obenauf wiegt. Somit sind wir allen Appenzellerinnen und Appenzellern zu einem grossen Dankeschön verpflichtet, denn sie machen allerbeste Werbung für Ferien und Ausflüge ins Appenzellerland! ■

Appenzellerland Tourismus AR
Sandro Agosti, lic.oec.HSG
Geschäftsführer
Bahnhofstrasse 2
CH-9410 Heiden

Leader lesen LEADER®

LEADER. Das Ostschweizer Unternehmernmagazin. www.leaderonline.ch

Würste heiss begehrt

Das Appenzellerland ist für erstklassige, typische Wurstspezialitäten bekannt. Dies nicht zuletzt dank der Traditionsmetzgerei Fässler in Appenzell.

Text: Daniela Winkler **Bilder:** zVg

Seit über 50 Jahren ist die Metzgerei Fässler in Appenzell zugleich Quartiergeschäft im Rinkenbach und im En-Gros-Handel tätig. Fleischwaren – ob nach traditionellem Rezept oder Neukreationen – stehen nebst Frischprodukten wie Brot und Backwaren, Milchprodukte, Früchte und Gemüse im Verkauf.

Bei allen Frischprodukten kommen nur hochwertige Lebensmittel ins Regal. Deshalb kaufen die Inhaber und Geschäftsleiter Margrit und Franz Fässler direkt beim Bauern ein und wissen, woher ihr Naturprodukt kommt. Daraus entstehen in hellen, zeitgemäss eingerichteten Produktionsräumen Produkte, welche ausgeprägten Genuss bereiten und handwerklich fachgerecht und mit grosser Sorgfalt zubereitet wurden.

Eigene Produktion

Das Appenzellerland hat eine lange Tradition in der Wurstherstellung. Diese Tradition pflegt die Metzgerei Fässler auch weiter. Deshalb werden alle Wurstwaren – teils noch nach altem eigenem Rezept – selber hergestellt. Genauso wie es bereits der Vater von Franz Fässler getan hat: mit Liebe zum Naturprodukt, mit Berufsstolz und mit Freude auf besondere Leckerbissen.

Die Fleischwaren werden in der eige-



nen Metzgerei verkauft oder gelangen über den En-Gros-Handel in die Gastronomie oder zu Berufskollegen. Die zeitgemässen Produktions-, Räucher- und Kühlanlagen erlauben die Herstellung und Bevorratung grösserer Kapazitäten. Nach Bestellung werden die Spezialitäten mit dem eigenen LKW mit Kühlung flexibel und speditiv in die ganze Ostschweiz geliefert.

Spezialitäten weitherum beliebt

Fässler-Spezialitäten finden weit über die Kantonsgrenze ihre Liebhaber. Für die Her-

stellung und Pflege der vielen Spezialitäten sind Franz und Margrit Fässler persönlich besorgt. Nebst Appenzeller Klassikern wie Mostbröckli, Pantli oder Fleischkäse und der alten Appenzeller Spezialität Alpenklubler mit ausgeprägtem Knoblauchgeschmack gehören auch neuere Delikatessen wie Appenzeller Landrauchschinken ins Sortiment der Metzgerei Fässler. Das Rezept dahinter ist eine ausgewogene Würze, eine lange Reifung und eine Räucherung über längere Zeit im Kaltrauch. Als neueste Kreation des Hauses gilt ein Appenzeller Schweinsfilet, gewürzt und im Kaltrauch geräuchert, welches grob geschnitten und kalt genossen wird.

Neben all den Spezialitäten schätzen die Kunden bei der Metzgerei Fässler aber besonders auch die Flexibilität und Persönlichkeit, ob im Laden oder bei einer Bestellung am Telefon. ■



Metzgerei Fässler
Rinkenbach 33
9050 Appenzell

Patent auf AppenzellerHolZ

Mit AppenzellerHolZ ist die Firma Nägeli AG, Holz- und Innenausbau aus Gais über die Region hinaus bekannt. Die nachhaltige und gesunde Elementbauweise ausschliesslich aus einheimischem Holz findet schweizweit und sogar über die Landesgrenzen hinaus grossen Absatz.

Text: Daniela Winkler **Bilder:** zVg

AppenzellerHolZ ist die Bezeichnung für Vollholzelemente ohne Leim, ohne Gift und ohne Metall. Natur pur – und 100 Prozent aus der Schweiz, fast ausschliesslich aus dem Appenzellerland.

Die Idee ist genial einfach und uralt: Sägerohre Tannen-/Fichtenbretter werden kreuzweise aufeinandergelegt und ausschliesslich mit Buchendübel verbunden. Dadurch besteht die ganze Konstruktion aus natürlichem Material und enthält keine giftigen Stoffe. Häuser aus AppenzellerHolZ haben zwei wichtige Eigenschaften: Durch die enorme Speichermasse im Holz ist es im Winter ohne zusätzliche Dämmung hundertprozentig warm und im Sommer dank der optimalen Phasenverschiebung sehr lange angenehm kühl. Die AppenzellerHolZ-Gebäudehülle kann somit mit einer Goretexjacke verglichen werden. Das hervorragende, ausgeglichene und angenehme Raumklima geniessen mittlerweile schon weit über 200 Familien in ihren Einfamilienhäusern und Wohnungen in der ganzen Schweiz.

Die Nägeli AG in Gais ist der einzige Betrieb in der Schweiz, der diese patentierten Vollholzelemente anfertigt. Das Holz bezieht die Nägeli AG von den regionalen Kleinsägereien und leistet somit einen wertvollen Beitrag an die Wertschöpfung

und die Erhaltung der Arbeitsplätze im Kanton Appenzell. Dadurch werden auch lange Anfahrtswege mit Lastwagen vermieden, was wiederum eine nicht zu unterschätzende Bilanz an eingespartem CO₂-Ausstoss einbringt. Das Produkt AppenzellerHolZ ist patentiert und von der ETH Zürich auf die Wärmeleitfähigkeit sowie von deutschen Prüfanstalten auf Erdbebensicherheit und Brandschutz geprüft.

Die Produktion von AppenzellerHolZ hat Nägeli Holzbau auch räumlich und personell wachsen lassen und es konnte ein Meilenstein gelegt werden: Innert kürzester Zeit verdoppelten sich die Mitarbeiter- und Umsatzzahlen.

Ein Blick zurück

Die Firma Nägeli AG wurde 1988 gegründet, Hannes Nägeli übernahm damals die Zimmerei-Bauschreinerei Ernst Hofstetter mit vier Mitarbeitern in der Zwislen in Gais. Die Betriebsräumlichkeiten wurden schnell zu eng und schon 1992 konnte eine neue Abundhalle mit integrierter Schreinerei errichtet werden. Damit war die Firma Nägeli AG auch in der Lage, ihr Angebot auszubauen und Häuser und Scheunen in Elementbauweise, damals noch im Ständerbausystem, zu errich-

Nägeli AG, Holz- und Innenausbau
Zwislenstrasse 27
9056 Gais

ten. Die Mitarbeiterzahl war mittlerweile auf über 30 angewachsen. Nachdem auch im Neubau die Kapazitäten ausgeschöpft waren, ergab sich im Jahr 2004 die Möglichkeit, die Nachbarliegenschaft, auch eine ehemalige Schreinerei mit nochmals 5'000m² Boden, zu übernehmen, wo dann die Produktionstrasse für das System AppenzellerHolZ eingerichtet wurde. Heute beschäftigt die Firma Nägeli über 60 Mitarbeiter.

Auf die Jugend gesetzt

Grosser Wert wird bei der Nägeli AG auch auf die Ausbildung junger Berufsleute gelegt. Knapp 40 junge Männer und Frauen haben bis heute erfolgreich ihre Lehre als Zimmermann, Schreiner und Schreinerin abgeschlossen. Zwei von ihnen konnten sogar an den Berufsweltmeisterschaften in Helsinki mit hervorragenden Platzierungen brillieren: Jonas Buff wurde Weltmeister und Reto Welz gewann die Bronzemedaille. Aktuell sind bei der Nägeli AG zwölf Lernende in der Ausbildung. ■



Auf vier Standbeinen in die Zukunft

Die 1884 gegründete Schreinerei Welz hat sich im Verlauf ihrer Geschichte kontinuierlich zu einem modernen leistungsfähigen Betrieb mit über 25 Mitarbeitern entwickelt. Heute setzt die Welz AG auf vier Standbeine, die sich gegenseitig perfekt ergänzen: Innenausbau, Umbau, Küchenbau und Ladenbau.

Text: Daniela Winkler Bilder: zVg

Dank einem umfassenden Leistungsspektrum und der hohen Beratungskompetenz in den Bereichen Innenarchitektur und Planung hat sich das regional verbundene Unternehmen auch über die Kantonsgrenze hinaus einen Namen geschaffen.

Eine der Stärken der Schreinerei ist die Planung und Umsetzung anspruchsvoller Innenausbauten. «Die Anforderungen der Kunden haben sich in den letzten Jahren stark verändert», so Andreas Welz, der das Unternehmen zusammen mit seinem Bruder Simon Welz in vierter Generation leitet. «Besonders im Bereich Innenausbau oder bei Umbauten wünschen sich viele Kunden einen kompetenten Partner, der sie umfassend berät und das Projekt von der ersten Ideenskizze bis zur Endabnahme betreut.»

Immer einen Schritt voraus denken

Besonders beim Umbau oder Ausbau bestehender Häuser und Wohnbauten ist es entscheidend, von Anfang an ein klares Konzept vor Augen zu haben. Jede Veränderung ist eine Chance, echten Mehrwert zu schaffen. Deshalb bietet die Schreinerei Welz ihren Kunden die Möglichkeit, sich von ihren hauseigenen Innenarchitekten umfassend beraten zu lassen. Im Gespräch werden die individuellen Vorstellungen und Bedürfnisse diskutiert. Auf dieser Grundlage werden dann auf Wunsch erste Lösungsvorschläge und Skizzen erstellt.

Alles steht und fällt mit der Planung

Eine perfekte Planung ist das A und O jedes Umbauprojektes. Bauliche Veränderungen – und seien sie noch so gering – ziehen eine ganze Kette an Arbeiten verschie-



denster Handwerker nach sich. Angefangen beim Maurer über Elektriker und Sanitär bis hin zum Schreiner, Gipser und Maler. Andreas Welz hat die Erfahrung gemacht, dass besonders bei kleineren Umbauprojekten eine seriöse Planung und professionelle Bauleitung zu kurz kommen. Deshalb bietet Welz AG ihren Kunden die Möglichkeit, die gesamte Verantwortung für Planung, Koordination, Ausführung inklusive das Erstellen der Bauabrechnung an sie zu übertragen. Der Kunde hat somit nur einen Ansprechpartner, der das Projekt von Anfang bis zum Ende begleitet.

Küche als Lebensraum

Ein wichtiger Teil bei der Planung eines Neubaus oder beim Umbau eines bestehenden Hauses kommt der Küche zu. Denn moderne Küchen können weit mehr sein als nüchterne funktionale Räume. Die Schreinerei Welz AG hat sich darauf spezialisiert, individuelle Küchenträume zu realisieren – Küchen also, die auch als Lebensraum genutzt und ästhetischen Ansprüchen gerecht werden. Nicht zuletzt dank Pionierarbeit im Bereich der Baubiologie sind die Welz-Küchen bereits in den 80er-Jahren weit über die Region hinaus bekannt geworden.



Namhafte Kunden im In- und Ausland

Ein weiteres Standbein des traditionsreichen Familienunternehmens aus dem Appenzel-lerland ist die Fertigung und der Bau exklusiver Einrichtungen für die Hotellerie sowie für namhafte Ladenketten und Boutiquen. In enger Zusammenarbeit mit spezialisierten Innenarchitekten realisiert Welz regelmässig Projekte im In- und Ausland. ■

Welz AG
Bühlerstrasse 10
9043 Trogen

Zutat: Heimisches Holz

Die Holzofenbäckerei Jakober hat den Trend der Zeit erkannt: Bio. Seit 1992 hat sie sich darauf spezialisiert, Bio-Knospe-Backwaren herzustellen, und sie ist zugleich BIO-SUISSE-Lizenznehmer.

Text: Daniela Winkler **Bild:** zVg

Beatrice und Christoph Züst produzieren seit Herbst 2007 im Geschäftsneubau beim Ortseingang nach Appenzell, topmodern eingerichtet und den neuesten Produktions- und Hygienestandards entsprechend. Wie der Name vermuten lässt: Gebacken wird in Holzöfen. Vier grosse Holzbacköfen, «unter Dampf» genommen mit indirekter Wärmezufuhr, stehen in der Produktionsstätte. Hier ist der ökologische Gedanke im Vordergrund: Die rund acht Ster Brennholz pro Woche kommen – mit kleinen Ausnahmen – alle aus appenzellinnerrhodischen Wäldern. Verbrannt wird ausschliesslich Hartholz, vor allem Buche, das zwei bis drei Jahre gelagert und getrocknet worden ist.

Das Holz gibt den Backwaren auch den einzigartigen «Jakober-Geschmack». Durch das Backen im Holzbackofen erhalten die Brote eine einzigartige Kruste und ein ganz unverwechselbares Aroma. Zudem bleiben die Brote um einiges länger frisch als normale Brote. Zurückzuführen ist dies auf die im Vergleich zu einem Elektro- oder Gasbackofen abweichend verlaufende Temperaturkurve. Eine lange Teigführung ist für die Haltbarkeit ebenfalls wichtig. So werden die Teige aller Grossbrote nach alter Väter Sitte über Hebel indirekt geführt.

Nationale Beliebtheit

Ihren Ursprung hat die Holzofenbäckerei Jakober in der ehemaligen Dorfbäckerei Jakober im Appenzell-Ausserrhodischen in Teufen. Während rund 170 Jahren wurde dort von verschiedenen Eigentümern Brot gebacken. Ab 1978 erfolgte der kontinuierliche Ausbau zur eigentlichen Reform- und Biobäckerei. Im April 1992 dann wurde der Produktionsstandort vom ausserrhodischen Teufen ins benachbarte innerrhodische Haslen verlegt, wo die Bäckerei über eine grosszügige Backstube verfügte. Aber auch diese

Produktionsräume wurden bald zu klein und ein weiterer Umzug stand an. Diesmal an den heutigen Standort nach Appenzell.

Beliefert werden heute der Reformfachhandel, Naturkostläden, Bäckereien sowie zunehmend Grossverbraucher. Kunden wie die Personalrestaurants der Swiss Re in Zürich, die Mensa der ETH in Zürich oder

spezialisiert hat. Diese Verteilorganisation sammelt dezentral in verschiedenen Regionen der Schweiz diverse Produkte ein, bringt sie nach Kölliken, wo sie sortiert und nach Touren verteilt werden. Danach werden die Pakete durch die gleichen Fahrzeuge feinverteilt. Ausnahme bildet der Grossraum Zürich. Er wird direkt ab Appenzell



auch die Betriebe der Gastronomiegruppe ZFV zeigen, dass die Beliebtheit der Jakober Bio-Backwaren weit über die Appenzeller Grenze hinaus reicht.

Ofenwarm beim Kunden

Dafür, dass das täglich frisch gebackene Brot auch genauso frisch und knusprig beim Kunden in der weiteren Region ankommt, ist ein Transportunternehmen verantwortlich, das sich auf In-Night-Lieferungen

beliefert. Diese Logistik macht es möglich, dass bis 18.00 Uhr am Vorabend bestellte Backwaren am nächsten Morgen in der ganzen Schweiz spätestens um 6.00 Uhr in der Ladentheke oder auf dem Teller neben dem Kaffee beim Zmorgen liegen.

Mit dem Trend gehen

Als Spezialbäckerei stellen Beatrice und Christoph Züst zusammen mit ihrem Team aber nicht nur Holzofenbrote her. Die Produktpalette reicht von diversen Gross- und Kleinbroten über Gipfeli, Teige (Blätter- und Kuchenteige), Birnenbrote, Buttergipfeli, Sandwiches bis hin zu süssem Kleingebäck. Der Grossteil des Sortimentes wird mit Dinkelmehlen gebacken. ■

Holzofenbäckerei Jakober
Haslenstrasse 13
9050 Appenzell

Christian Lienhard und Caspar Lips:

*«Wir brauchen unsere Nische,
und das ist Gesundheit,
Erholung, Kur und Wellness.»*



Auf die Wellness-Nische setzen

Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für das Appenzellerland und hat grosses Potenzial. Wie dieses auch in Zukunft richtig ausgeschöpft werden kann, darüber sprechen zwei Profis: Christian Lienhard, Gastgeber Hotel Hof Weissbad, und Caspar Lips, Gastgeber Hotel Heiden.

Text: Daniela Winkler **Bild:** Bodo Rüedi

Caspar Lips, Christian Lienhard, das Appenzellerland ist ein beliebtes Tourismusziel. Welche Gäste zieht es vor allem in die grüne Hügellandschaft?

Caspar Lips: Im Ausserrhodischen sprechen wir vorwiegend von Schweizer Gästen. Wenn wir in die einzelnen Segmente gehen, sind das Gesundheits-, Wellness- und Seminargäste. Nicht zu vergessen dabei sind die traditionellen Kurgäste.

Christian Lienhard: Bei uns in Appenzell Innerrhoden deckt sich das in etwa. Zusätzlich können wir auch vom Tagestourismus profitieren. Dies auch dank dem attraktiven Bergbahnangebot. Das ist ein Tourismusfaktor, der nicht zu unterschätzen ist. Was die Nationalität der Gäste betrifft, sind das zu 90 Prozent auch Schweizer. Bemerkenswert dabei ist, dass in den letzten ein, zwei Jahren Gäste aus der Westschweiz stark zugenommen haben.

Konzentriert sich die Tourismusbranche bewusst auf Schweizer Gäste oder sind Bestrebungen im Gang, auch Touristen aus dem nahen Ausland zu gewinnen? Oder ist das Appenzellerland dafür zu wenig attraktiv?

Christian Lienhard: Daran liegt es nicht. Wir sind für den süddeutschen Raum ganz einfach zu teuer. Jetzt mit der Euro-Schwäche umso mehr. Der tiefe Euro macht sich aber auch indirekt bemerkbar. Besonders bei jungen Schweizer Gästen. Haben sie früher bei uns ein Wellness-Weekend gebucht, verbringen sie heute ihr Entspannungs-Wochenende für einen 30 Prozent geringeren Preis in modernen Wellness-Oasen im Bregenzerwald. Beim jungen Gästesegment zeigt sich sehr deutlich, dass die Hoteltreue nicht mehr in dieser Form vorhanden ist, wie sie noch bei älteren Gästen ist. Diese haben über Jahre

eine emotionale Bindung zu einem Hotel, zu seinen Mitarbeitern, dem Gesundheits-Angebot, dem Umfeld aufgebaut. Sie planen diesen Urlaub Jahr für Jahr ein, dabei ist ein Preisunterschied zu andern Angeboten von 200, 300 Franken von zweitrangiger Bedeutung.

Aber der tiefe Euro ist bei potenziellen ausländischen Gästen ein Hindernis, die Ferien in der Schweiz zu verbringen?

Caspar Lips: Beim Tagestourismus aus dem Bodenseeraum, der für Heiden traditionell sehr wichtig ist, haben wir dieses Jahr den Rückgang wegen des teuren Frankens schmerzlich bemerkt. Bemerkbar macht sich dies auch im allgemeinen Konsumverhalten in der Restauration: Man weicht auf einen etwas günstigeren Wein aus oder verzichtet auf den Kaffee nach dem Essen.

Christian Lienhard: Dies ist nicht nur beim ausländischen Gast zu sehen, auch der Schweizer Konsument hält sich zurück. Er ist unsicher, wie es weitergeht. Diese Unsicherheiten färben sofort auf den Tourismus

Christian Lienhard:

«Im Innerrhodischen ist jeder achte Arbeitsplatz ein Arbeitsplatz im Tourismus oder hängt damit zusammen.»

und die Restauration ab, nicht nur in der Ostschweiz, sondern in der ganzen Schweiz und am ausgeprägtesten – da es dort einen grossen Anteil deutscher Gäste hat – im Graubünden und im Tessin.

Caspar Lips: Dabei trennen den Schweizer Gast bei uns nur 20 Kilometer von der Grenze, und er kann in Deutschland

Preisvergleiche anstellen. Ähnliche Hotels, ähnliche Angebote, aber einiges preiswerter. Und wenn man noch sieht, was in der österreichischen und deutschen Nachbarschaft in den letzten Jahren in die Hotellerie investiert wurde ... Man wird neidisch, davon können wir in der Schweiz nur träumen.

Wurde in der Schweiz der Anschluss verschlafen?

Christian Lienhard: Verschlafen sicher nicht. Die Schweizer Hoteliers haben ihre Aufgaben gemacht. Aber ist eine Frage der Investition:

Caspar Lips:

«Die Tendenz ist: mehr Betten mit weniger Betrieben. Diese Hotels haben eine Chance.»

Die Anfänge der Schweizer Hotellerie gehen zurück auf die letzte Jahrhundertwende. Daher haben wir sehr viele alte traditionelle Betriebe, die es verpasst haben zu investieren. Die österreichische Hotellerie hingegen ist gerade mal 30, 40 Jahre alt, die Hotels daher auch jünger. Zudem haben die deutschsprachigen Nachbarländer andere Gesetze und können auf Unterstützung vom Staat zählen. Das schmerzt uns. Da haben wir einen grossen Wettbewerbsnachteil.

Caspar Lips: Ein weiterer Punkt: In Österreich werden 80 Prozent der Hotels von Besitzern geführt. Demzufolge werden andere Ziele verfolgt, andere Interessen wahrgenommen. Sie investieren vermehrt in ihr Unternehmen, anstatt viel Geld aus dem Unternehmen abzuschöpfen. In der Schweiz werden im Gegensatz 80 Prozent der Hotels von Direktoren geführt, die

durchschnittlich zwei, drei Jahre einem Hotel treu bleiben. Folglich ergibt sich daraus das Problem der Konstanz und der Nachhaltigkeit. Darin sehe ich unsere Wettbewerbsnachteile.

Gibt es aber auch Wettbewerbsvorteile gegenüber dem nahen Ausland und gegenüber andern Schweizer Destinationen?

Caspar Lips: Ganz klar. Das sind die Eigenheiten des Appenzellerlandes: das Brauchtum, die Tradition und Kultur, die vorhanden sind und aktiv gelebt werden – im Innerrhodischen noch ausgeprägter als im Ausserrhodischen. Ein weiterer Pluspunkt, besonders gegenüber andern Schweizer Destinationen, sind unsere Mitarbeiter: Sie sind überwiegend Einheimische, die hier im Appenzellerland leben und aufgewachsen sind. Das wird von den Gästen sehr geschätzt. Keine andere Schweizer Destination kann einen so hohen Einheimischen-Anteil bei den Mitarbeitern aufweisen. Dann ist es die intakte Landschaft. Darauf können und müssen wir aufbauen, und wir können uns mit diesen Stärken als Basis weiterentwickeln.

Christian Lienhard: Genau das ist auch unsere Chance. Wir brauchen uns aber nichts vorzumachen, mit den ganz grossen Tourismus-Destinationen können wir nicht mithalten. Ganz klar ist: Wir brauchen unsere Nische, und das ist Gesundheit, Erholung, Kur und Wellness. Hier können wir uns profilieren, und das können wir verkaufen. Uns glaubt man und es ist authentisch, wenn wir im Appenzellerland von Gesundheit und Erholung sprechen. In dieser Nische haben wir auch eine Chance, obwohl wir etwas teurer sind als die umliegenden Länder.

Caspar Lips: Im Bereich Wellness tut sich zurzeit auch einiges bei uns, ersichtlich an unterschiedlichsten Projekten im Ausserrhodischen, die am Anlaufen sind und zentrale Bedeutung gewinnen werden.

Können Sie konkrete Beispiele nennen?

Caspar Lips: Das ist das Wellbeing & Health Resort Appenzellerland, es ist im Heilbad Unterrechtestein ein Projekt ange-dacht, ein weiteres in meiner unmittelbaren Nähe hier in Heiden. Das Bewusstsein ist da, dass ohne Investitionen und ohne neue Betriebe mittelfristig schwierig sein wird.

Diese neuen Betten können auch gefüllt werden?

Christian Lienhard: Da bin ich überzeugt. Jeder gute Betrieb, der neu in der Region angesiedelt wird, gibt neuen Impuls, zwingt andere Hotels aufzuwachen und zu investieren. Ich erinnere daran: Als wir vor 18 Jahren in Weissbad starteten, hatten viele kleine Hotels in unmittelbarer Nähe Angst, unser neues Hotel mit 80 Zimmern nehme den andern die Gäste weg. Und was ist passiert? Das Gegenteil, die kleinen konnten davon profitieren. Es kamen fortan mehr Gäste in die Region, folglich gab es auch mehr Logiernächte

Es hat also ein Umdenken stattgefunden?

Christian Lienhard: Genau. Für eine gesunde Tourismusförderung braucht es das Verständnis der Bevölkerung. Sie muss das Gedankengut mittragen. Um in der Bevölkerung dieses Bewusstsein zu fördern, wurde dannzumal das Tourismusförderungsgesetz eingeführt.

Das beinhaltet ...

Christian Lienhard: Jeder, der direkt oder indirekt vom Tourismus profitiert, hat eine Abgabe zu leisten, die dann wiederum der

Christian Lienhard:

«Tradition, Kultur, Landschaft – das macht uns einzigartig. Das ist auch unsere Chance.»

Tourismusförderung zugutekommt. Damit sollte die Bevölkerung das Bewusstsein erlangen: Wir sind ein Tourismuskanton, und auch ich profitiere davon.

Welche Bedeutung kommt dem Tourismus als Wirtschaftsfaktor zu?

Christian Lienhard: Der Wirtschaftsfaktor ist keineswegs zu unterschätzen. In Innerrhoden ist jeder achte Arbeitsplatz ein Arbeitsplatz im Tourismus oder hängt damit zusammen.

Caspar Lips: Appenzell Ausserrhoden macht da einen kleinen Unterschied. Touristische Hochburg ist Heiden, in Wolfhalden oder Reute beispielsweise ist die Bedeutung des Tourismus geringer. Aber trotzdem leistet

auch hier der Tourismus 170 Mio. Franken ans Volkseinkommen, also 7 Prozent. Dies ist sich der Kanton auch bewusst und unterstützt dementsprechend die geplanten Projekte. Wie auch hier der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor darstellt, zeigt das Beispiel des Wellness-Umbaus im Hotel Heiden: 80 Prozent der Investitionen wurden an Handwerker, die in Heiden ansässig

Caspar Lips:

«Der Tourismus leistet einen erheblichen Beitrag an die Standortförderung.»

sind, vergeben. Und wir sprechen dabei von einem Volumen von 2 Mio. Franken. Auch beim täglichen Einkaufen für die Restauration setzen wir sehr auf die Region.

Christian Lienhard: Wir gehen im Hotel Weissbad noch einen Schritt weiter: Wenn ein Produkt aus der Region Appenzell stammt, darf es 3 Prozent mehr kosten. Das wissen unsere Lieferanten. Wenn die Qualität des Produktes stimmt, ist es nicht der Rappen, der zählt. Auf diesem Weg fließen von unseren 20 Mio. Franken Umsatz rund 6 Mio. Franken wieder zurück in die Region: an Lieferanten, Handwerker und Steuern. Die Wertschöpfung aus dem Tourismus ist für den Kanton enorm gross. Davon profitieren Handwerker, Metzger, Bauern, Vermieter, der Kanton, Junge auf Lehrstellensuche usw.

Wie wird sich die Hotellerie in den nächsten Jahren im Appenzellerland entwickeln?

Christian Lienhard: Eine Bereinigung hat in den letzten Jahren bereits stattgefunden, auch ohne Euro-Krise. Vor zehn Jahren belief sich die Zahl der Hotels in der Schweiz auf 8500, heute existieren davon noch 6500. Voraussagen sehen künftig einen Bedarf nach 4500 Hotels. Eine gewisse Gesundschumpfung ist also noch nicht abgeschlossen.

Caspar Lips: Aber Betriebe, die investiert haben, die ihre Hausaufgabe gemacht haben, werden überleben. Zwar wird es eine Verlagerung zu grösseren Hotels geben. Die Tendenz ist mehr Betten mit weniger Betrieben. Diese haben wieder eine Chance. ■

In vielen Anwendungen breit abgestützt – ein Tausendfüssler

Die Sefar Gruppe ist seit über 180 Jahren bekannt für ihre hochpräzisen technischen Gewebe. Bestanden diese lange aus Seide, so werden sie heute aus verschiedenen monofilen Kunstfasern hergestellt – mit dem Ziel, vielfältigste Kundenanforderungen zu erfüllen.

Text: Daniela Winkler **Bild:** zVg



Sefar ist mit Präzisionsgeweben weltweit führend im Siebdruck und in ausgewählten Märkten der Filtration und Architektur. Eine bedeutende industrielle Anwendung ihrer Produkte findet sich im Alltag in der Lebensmittelindustrie, wo die unternehmerische Tätigkeit von Sefar vor mehr als 180 Jahren mit der Herstellung von Seidenbeutel für Mehlsiebe ihren Anfang gefunden hat. Heute umfassen die Anwendungen für Lebensmittel auch spezielle Bänder für Bandrockner. Diese haben sich durch eine sehr hohe Widerstandsfähigkeit gegenüber Temperaturen, Feuchtigkeit und chemischen Einflüssen auszuzeichnen. Verlangt werden diese Eigenschaften beispielsweise in Trocknungsprozessen für Teigwaren, Schokolade, Instantgetränkpulver und malzbasierte Produkte wie Ovomaltine.

Ein weiterer wichtiger Absatzmarkt für Sefar-Produkte ist die Pharma- und Medizinindustrie. Hier sind Separieren und Filtrieren oft bedeutende Bestandteile in chemischen Produktionsprozessen zur Herstellung von Arzneimitteln, Kosmetika, Vitaminpräparaten und Aromastoffen. Für den Medizinbereich stellt das innovative Unternehmen feinste Gewebe für Anwendungen her, bei denen höchste Präzision und Reinheit gefordert sind. So zum Beispiel in Blutfiltern in der Herzkreislaufmaschine, in Dialysefiltern, Diagnostikteststreifen sowie Infusions- und Transfusionssets.

Daneben finden Sefar-Gewebe sehr vielseitige Anwendungen als Filterkomponenten, sei es in Motorfahrzeugen, Mobiltelefonen oder Haushaltsgeräten. Schwere Anwendungen gehen über die chemische

Industrie, Abwasseraufbereitung bis hin zur Aluminiumraffinerie.

Neue Märkte erobert

Abgestützt auf das grosse Know-how im hochpräzisen Weben und im Veredeln verschiedenster Kunststoffe ist Sefar auch in neue Märkte vorgestossen: Witterungsbeständige Gewebe werden in kühnen Architekturprojekten eingesetzt, und feines Gewebe bringt als Raumteiler optische und akustische Vorteile. Ein neuartiges Mischgewebe aus Metall und Kunststoff kommt als «smart textile» zur Anwendung. Dabei können elektrische und elektronische Funktionen in flexible Textilbahnen eingearbeitet werden. Smart textile eröffnet ein grosses neues Einsatzfeld für Textilien.

International tätig

Sefar, seit fünf Generationen im Besitz der Gründerfamilien, ist ein wahrer Tausendfüssler, in vielen Anwendungen und Industrien breit abgestützt, was gerade in Krisenzeiten eine grosse Stabilität verleiht. Ein globales Netzwerk aus Tochter- und Verkaufsgesellschaften in mehr als 20 Ländern auf 4 Kontinenten, mit langjährigen Vertriebspartnern und hoch qualifizierten Technikern, unterstützt dies zusätzlich. Sefar betreibt Webereien in der Schweiz, Rumänien, Thailand und Brasilien. Mit der Übernahme des Monofil-Geschäftes von Monosuisse AG konnte Sefar im März 2009 zudem die Versorgung mit den strategisch wichtigen Garnen absichern. ■

Sefar AG
Hinterbissaustrasse 12
9410 Heiden

Unverwechselbar appenzellisch

Am Fusse des Alpsteins, im Hauptort Appenzell, braut die Familie Locher nun schon in fünfter Generation für die Kundschaft. Die Brauerei Locher AG ist bekannt für ihre traditionellen Biere sowie für innovative Bierspezialitäten, und dies völlig unabhängig von Grossen und Multinationalen.

Text: Daniela Winkler **Bild:** zVg

Von der Ferne – je nach Windrichtung – riecht man, wie sich die frische Appenzeller Luft mit dem Duft von Hopfen und Gerste vereint. Für die einen ist es ungewohnt, für die anderen ist es Heimat, Tradition, Wissenschaft oder einfach nur Kunst. Genau da, am Brauereiplatz 1 in Appenzell, beim grossen Parkplatz, brauen die Appenzeller ihren Durstlöcher.

Die Brauerei Locher AG hat sich mit dem Quöllfrisch, dem Vollmond Bier und einer weiteren Palette an Bierprodukten in der ganzen Schweiz Liebhaber geschaffen. Vielleicht werden die Biere genau deshalb so geliebt, weil sie noch handwerklich und nach überlieferten Verfahren hergestellt werden und in der kleinen Appenzeller Brauerei den Rohstoffen eine besondere Aufmerksamkeit zukommt. Das Malz und der Hopfen sind neben dem Wasser die wichtigsten Zutaten für das Bier. Hier werden ausschliesslich Rohstoffe eingekauft, die den hohen Qualitätsanforderungen der Brauerei genügen. Jedes Jahr werden die besten Malz- und Hopfensorten von den Locher-Braumeistern zu speziellen Mischungen zu-

sammengestellt. Ein Geheimrezept, das den Geschmack von vielen Bierkennern, Biertrinkern als auch Biernarren trifft.

Braugerste aus Berggebieten

Als erste Brauerei der Schweiz holte die Brauerei Locher 1996 den kommerziellen Anbau von Braugerste in die Schweiz zurück, nachdem der Bergackerbau während Jahrzehnten von der Schweizer Landkarte verschwunden war. Die Wiederbelebung mit entsprechend grossen Produktionsmengen hat den Braugerstenanbau für Schweizer Bauern wieder lukrativ und attraktiv gemacht. Rund 15 Jahre später ist die Brauerei Locher AG immer noch Vorreiter auf diesem Wachstumsmarkt und grösste Abnehmerin von Schweizer Braugerste.

Im Geschmack der Braugerste lebt das Schweizer Bergklima weiter. Zwischen 1200 und 1700 Metern über Meer, dort wo Touristen Kraft und Wärme tanken, wächst die Braugerste für die Brauerei Locher AG. Die Intensität des Bergwetters kräftigt und vitalisiert die Braugerste, ehe sie im Spätsommer geerntet wird. Das Resultat: ein Bier, Made in Switzerland, und ein Bier,

das nach Schweiz schmeckt. Das Projekt «Braugerstenanbau in den Berggebieten» gewinnt den Prix Montagne 2011.

Einen Einblick verschaffen

Bei der Brauerei Locher AG wird nicht nur gebraut, es darf auch geschaut werden. Mit der Eröffnung des neuen Besucherzentrums «Brauquöll Appenzell» bekommen Bier-Interessierte die Möglichkeit, alles rund ums quöllfrische Brauen zu erfahren. Bereits beim Eingang wird die Brauerei spürbar – familiär, bodenständig, traditionell aber doch zukunftsorientiert. Diese Tugenden fliessen weiter ins Innere, ins Herz der «Brauquöll Appenzell». Was genau auf den Besucherstrom wartet, bleibt geheim. Auf jeden Fall findet der Besucher in einem spannenden «Rondgang» eine Mischung aus Wissen und Erlebnis, bei dem alle Sinne angeregt werden – sehen, hören, fühlen, riechen ist das Rezept. ■

Brauerei Locher AG
Brauereiplatz 1
9050 Appenzell



Modernste Weberei der Schweiz

Diversifikation in Nischen, nachhaltige und innovative Produkte und modernste Produktionsstätten bilden das Rückgrat der alba-Gruppe. Es begann mit Taschentüchern. Damals, 1944, gab es die Wegwerfgesellschaft noch nicht.

Text: Daniela Winkler **Bild:** zVg

Vor über 60 Jahren, als Albin Breitenmoser und Josef Fässler in Appenzell ein Textilunternehmen gründeten, schnäuzten sich Herr und Frau Schweizer noch mehrheitlich in Stofftaschentücher. Die Papiertaschentücher holten damals aber bereits zu ihrem Siegeszug auf und auch die Taschentuchproduzenten aus Appenzell mussten sich irgendwann nach Diversifizierungsmöglichkeiten umsehen.

Heute machen die Taschentücher noch einen kleinen Teil des Umsatzes der alba-Gruppe aus. Entstanden ist eine kleine, aber feine Textilgruppe mit folgenden Schwerpunkten.

- alba Albin Breitenmoser AG (exklusive Souvenir- und Promotions-Artikel, kundenindividuelle Einkleidungen)
- Lutz Sport Mode AG (der grösste Importeur von Golfartikeln in der Schweiz)
- Alumo AG (eine gemeinsame Tochterfirma mit der AG Cilander, Herisau, beliefert mit feinfädigsten Stoffen die weltweite Elite der Mass-Schneider)
- weba Weberei Appenzell AG (modernster und führender Buntweber in der Schweiz)
- elvy weaving S.A.E. (Buntweberei in Ägypten).

Innovationen: Dynamiccotton – eine Weltneuheit, die überzeugt

Die weba Weberei Appenzell AG entwickelte mit ihrem Partner AG Cilander das erste 100%-Baumwoll-Stretch-Gewebe ohne Kunstfaser. Das Gewebe ist bis zu 15% dehnbar und bietet damit einen einmaligen Tragekomfort. Es ist zusätzlich pflegeleicht und kombiniert alle Vorteile von purer Baumwolle. Der langjährige Partner Eterna vertreibt die Dynamiccotton Hemden und Blusen aus diesen innovativen Stoffen.

Nachhaltige Produktion

Die weba Weberei Appenzell AG war weltweit die erste Weberei, die ihre Stoffe mit dem Label Öko-Tex-Standard 100 plus auszeichnen durfte. Dieses Label garantiert, dass die Textilien gewisse Schadstoffwerte nicht überschreiten sowie die Unternehmen Kriterien eines umweltverträglichen Herstellungsprozesses erfüllen. Dazu gehö-

ses Zertifikat für Gewebe aus Bio-Baumwolle garantiert eine transparente und nachvollziehbare Produktion.

Den negativen Wirtschaftstrends die Stirn bieten

«Verhaltener Optimismus auch für die Zukunft», mit diesen Worten umschreibt der CEO der alba-Gruppe Kurt Ebnetter



ren die Beachtung von Grenzwerten in Abwasser und Abluft, aber auch Massnahmen zur Arbeitssicherheit.

Die Führung der weba Weberei Appenzell AG ist überzeugt, dass die nachhaltige, transparente und ökologische Produktion ein Trend ist, der sich in Zukunft noch verstärken wird. Daher wurde bereits vor zwei Jahren die Weberei auch nach dem GOTS (Global Organic Standard) zertifiziert. Die-

die Zukunftsaussichten der Textilgruppe. Die alba-Gruppe ist vom Zustand der Märkte nicht entkoppelt. Die Währungs-differenzen bereiten grosse Sorgen, und auch die Prognosen für die konjunkturelle Entwicklung weltweit geben keinen Anlass für übertriebenen Optimismus. Sich den zukünftigen Markterfordernissen anzupassen ist derzeit oberste Prämisse. Die alba-Gruppe ist gut positioniert und konnte in Nischen eine «Leaderposition» erarbeiten. Nun gilt es mit Innovation und Nachhaltigkeit sowie den motivierten und kompetenten Mitarbeitenden, diesen negativen Wirtschaftstrends keine Chance zu lassen. ■

weba Weberei Appenzell AG
Zielstrasse 38
9050 Appenzell

EM – ein neuer Name in der Ostschweiz, den man sich merken sollte

Die Schweizer Marktführerin unter den Elektrogrosshandels-Unternehmen, die Elektro-Material AG, in Fachkreisen genannt EM, ist nun auch in der Ostschweiz mit einer Niederlassung präsent.

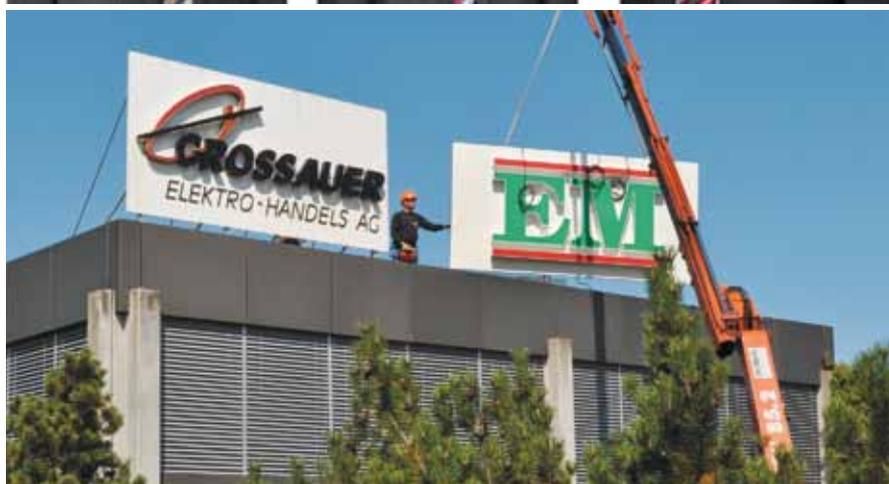
Im appenzellischen Heiden an der Thalerstrasse 1 steht seit Anfang September 2011 ein neues Firmenlogo auf dem Gebäude der alteingesessenen Firma Grossauer Elektro-Handels AG. Es ist das Logo der Elektro-Material AG mit den beiden grünen Buchstaben «E» und «M» und zwei horizontalen roten Strichen oben und unten.

Das in der Schweiz führende Elektrogrosshandels-Unternehmen hat am 1. Dezember 2010 die Firma Grossauer Elektro-Handels AG vom früheren Besitzer Alfred Grossauer übernommen. Geografisch ist das Unternehmen in Heiden, das vorwiegend Kunden in der ganzen Ostschweiz, in Graubünden und im Fürstentum Liechtenstein bedient, eine ideale Ergänzung zu den bisherigen acht Standorten der EM, deren östlichste Niederlassung bisher Zürich war.

Die Firma Grossauer wurde 1956 in Heiden gegründet und bezog 1982 einen Neubau, der nach mehrmaliger baulicher Erweiterung auch heute noch die Basis für die Geschäftstätigkeit bildet. Die Unternehmung war bei ihren Kunden, den Elektro-Installateuren und der Industrie, während über 55 Jahren bekannt für den ausgezeichneten Lieferservice, das umfangreiche Produkteportfolio, die hohe technische Beratungskompetenz der Mitarbeitenden, die ausgesprochene Kundenorientierung und die persönliche Nähe. Dies soll auch unter der neuen Flagge so bleiben, waren doch die meisten der über 90 motivierten und teils langjährigen Mitarbeitenden bereit, die neue Herausforderung anzunehmen und ihr Wissen in die neunte EM-Niederlassung einzubringen. Nach dem Motto «never change a winning team» bleibt den Mitarbeitenden in Heiden auch die erfahrene Unternehmensleitung mit Josef Neff (Einkauf), Kurt Abderhalden

Kurt Abderhalden, Josef Neff und Thomas Allen:

«Wir legen Wert auf langfristige Partnerschaften und einen umfassenden Kundenservice.»



(Verkauf) und Thomas Allen (Administration) erhalten. Sie bringen es zusammen auf beachtliche 100 Dienstjahre in der Firma. Sowohl die bisherige Geschäftstätigkeit als auch die wesentlichen Sortimentsgruppen Schalter/Steckdosen, Rohre/Kanäle, Drähte/Kabel, Sicherungsmaterial, Schalt-, Steuer- und Verteilgeräte, Lampen und Leuchten, Gebäudesystemtechnik-, Kommunikations- und Netzwerk-Komponenten sowie Werkzeuge bleiben bestehen. Mit einer breiten Palette an Haushaltgeräten kommt sogar noch ein Sortiment dazu, welches speziell die Ladenbetreiber

unter den EM-Kunden zu schätzen wissen. Überdies profitieren die Kunden der Niederlassung Heiden von einem breiten Sortiment und einer besseren Verfügbarkeit, da neu das gesamte Sortiment aller Niederlassungslager schweizweit zur Verfügung steht. Allfällige Fehlmengen oder Produkte, die in einer lokalen Niederlassung nicht an Lager liegen, werden mit einem täglichen Overnight-Service zwischen den Niederlassungen in der ganzen Schweiz ausgetauscht. Die Kunden können ihre Bestellungen wie gewohnt aufgeben und erhalten am nächsten Tag eine

Komplettlieferung, unabhängig davon, von welchem Lager die bestellten Produkte stammen. Bei den durchschnittlich mehr als 1'000 Bestellungen bzw. mehr als 4'000 bestellten Positionen ist eine hohe Kundenzufriedenheit wahrlich eine grosse Herausforderung.

Wie schon in der Vergangenheit Grossauer, legt auch die ganze Elektro-Material AG grossen Wert auf langfristige partnerschaftliche Beziehungen zu ihren Geschäftspartnern, auf optimierte interne

Prozesse, die Anwendung moderner Technik für eine hohe Effizienz und auf qualifizierte, motivierte Mitarbeitende. Dies alles mit dem Ziel, Marktbedürfnisse und Kundenerwartungen optimal zu erfüllen.

Die 1913 gegründete Elektro-Material AG mit Hauptsitz in Zürich ist heute das führende Elektrogrosshandels-Unternehmen der Schweizer Elektro-Installations-Branche. Es beschäftigt insgesamt 650 Mitarbeitende, ist mit 9 Niederlassungen (Basel, Bern, Genf, Heiden, Lausanne,

Lugano, Luzern, Sion und Zürich) in allen Regionen der Schweiz präsent und erzielt einen Jahresumsatz von rund 500 Millionen Schweizer Franken. Als Partner von 900 Top-Lieferanten führt die Elektro-Material AG 240'000 Artikel, wovon 67'000 ab Lager sofort lieferbar sind. Pro Jahr werden 1,8 Millionen Aufträge (dies entspricht mehr als 7'000 Aufträgen pro Tag) mit insgesamt über 7 Millionen Positionen abgewickelt. 45% aller Aufträge werden heute über den E-Shop bestellt. ■



Neue Massstäbe gesetzt

Augenoperationen sicherer, einfacher und effizienter machen. Diesem Grundsatz wird bei Medichel in der Entwicklung, Fabrikation und in der Konfektionierung von Produkten alles untergeordnet.

Text: Daniela Winkler **Bild:** zVg

Das Ziel der Chirurgie war immer schon, Wundöffnungen bei einer Operation so klein wie möglich zu halten. Insbesondere in der Kataraktchirurgie (Operation des Grauen Stars) ermöglichen kleinere Inzisionen schonendere Eingriffe, schnellere Heilungsprozesse und weniger postoperative Komplikationen. Medichel hat die mikrochirurgischen Techniken in der Kataraktchirurgie in den letzten 10 Jahren massgeblich geprägt. Im Bereich der Linseninjektionssysteme hat Medichel neue Massstäbe gesetzt. Über zwei Millionen mit Medichel Injektionssystemen implantierte Intraokularlinsen pro Jahr zeugen von der Vorrangstellung am Markt.

Geschichte geschrieben

Mit der Lancierung des VISCOJECT Systems wurde in der Kataraktchirurgie Geschichte geschrieben. Erstmals konnte dank dem von Medichel entwickelten «visco-hydraulischen» System jede einteilige acryle Kunstlinse unabhängig von Grösse, Design und Dioptrie durch Inzisionen von weniger als 2.5 mm injiziert werden. In Zusammenarbeit mit führenden Intraokularlinsen-Herstellern wurde das System perfektioniert. Mittlerweile können mit Linseninjektions-Systemen von Medichel speziell dafür entwickelte Mikroinzisions-Linsen durch Wundöffnungen von weniger als 1.8 mm implantiert werden.

Mit der Einführung der neuesten Generation macht Medichel einen weiteren grossen Schritt in die Zukunft. Die neuesten Systeme ermöglichen Linsenherstellern, Intraokularlinsen direkt in die Injektionssysteme vorzuladen. Dadurch wird die Arbeit im Operationssaal weiter vereinfacht, die Operationen dadurch sicherer und effizienter und die Kosten für das öffentliche Gesundheitswesen gesenkt.



Schweizer Qualität steht für Präzision, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit.

Waren es früher komplexe und teure Mehrweginstrumente die Schweizer Medizinprodukte auszeichneten, fordert der Markt aus hygienischen Gründen heute qualitativ hochstehende, kostengünstige Einweg-Instrumente. Auch optimierte Reinigungs- und Sterilisations-Techniken können nicht verhindern, dass wiederaufbereitete Mehrweg-Instrumente ein erhebliches potenzielles Infektionsrisiko für den Patien-

ten darstellen. Darauf hat Medichel reagiert und bietet ein komplettes Sortiment an steril verpackten intraoperativen Einweg-Instrumenten für die Kataraktchirurgie an. Für Eingriffe an der Netzhaut entwickelt und produziert Medichel Mikroinstrumente, die es den Chirurgen ermöglichen, durch kleinste Wundöffnungen den Glaskörper zu entfernen. Die Saug- und Schneidfunktion ausführenden Mikroinzisions-Instrumente kombinieren hochpräzise Feinmechanik mit innovativen Produktions- und Montagetechniken. Daraus resultieren sichere, anspruchsvolle und kostengünstige Einweginstrumente, die in Sachen Qualität teuren Mehrwegprodukten in keiner Weise nachstehen. Davon profitieren Chirurgen, Patienten und Operationspersonal gleichermaßen. ■

Medichel AG
Luchten 1262
9427 Wolfhalden

Hausrezept = Erfolgsrezept

Mit den frifrench™-Produkten werden bewährte Schweizer Rezepttraditionen mit neuen innovativen Produktionsideen verbunden. Das Ergebnis sind Premiumprodukte, die sich zum Marktführer in der Schweiz entwickelten.

Text: Daniela Winkler **Bild:** zVg

Bei den Lebensmitteln liegen Lifestyle und Wellness, Genuss und Gesundheit sowie Convenience in hohem Masse im Trend. Die frifrench GmbH nimmt diesen Trend mit qualitativ hochwertigen und innovativen Produkten auf. So ist Frifrench mit den laktose- und glutenfreien Salatsaucen ein grosser Wurf gelungen. Dadurch konnte das Unternehmen bei den Produkten mit gesundheitlichem Zusatznutzen eine Neuheit auf den Markt bringen: Die laktose- und glutenfreie Salatsaucen ermöglichen auch Zöliakiebetreffenen und

Allergikern ein hochwertiges und ihren Anforderungen angepasstes Produkt zu erhalten.

Erfolg aus der Restaurant-Küche

Angefangen hat alles Anfang der 90er Jahre ganz klein. Paul Fries führte mit seiner Familie das Restaurant Harmonie in Gais. Seine Salatsaucen waren eine seiner Spezialitäten. Die Begeisterung bei den Gästen über die delikatsten Saucen nahm ein riesiges Ausmass an, sodass Paul Fries beschloss, seine Saucen einem weit grösseren Publikum zur Verfügung zu stellen und seine Produkte professionell zu vermarkten. Was aber jetzt noch fehlte, war eine funktionierende Vertriebsstruktur und ein Fachmann für den Verkauf. Beide Probleme lösten sich in Luft auf, als Paul Fries die Familie Hel-

fenstein kennenlernte. Bald darauf wurde die frifrench GmbH als Vertriebsgesellschaft gegründet.

Die beliebten, handgerührten frifrench-Salatsaucen wurden von nun an und bis heute durch ein starkes, innovatives Team der frifrench GmbH vermarktet. Zu Beginn waren es Lebensmittelgeschäfte, Metzgereien und Molkereien, die die frifrench-Produkte in ihr Sortiment aufnahmen. Durch neu geschaffene Strukturen kamen als Abnehmer bald Grossverteiler wie Spar, Volg oder die Migros hinzu. Mittlerweile sind frifrench-Salatsaucen auch in Deutschland und Österreich erhältlich.

Ohne Farbstoffe und Konservierungsmittel

Die Salatsaucen werden bei frifrench auch heute noch nach den bewährten Restaurant-Harmonie-Hausrezepten hergestellt, ohne Konservierungsmittel und Farbstoffe.

Die frifrench GmbH hat in den Jahren ihres Bestehens einen neuen Qualitätsstandard für industriell gefertigte Salatsaucen gesetzt. Mittlerweile ist das Unternehmen mit seinen handgerührten, nach einem alten Rezept gefertigten Salatsaucen als einer der führenden Anbieter in der Schweiz etabliert.

Eine bewährte Erfolgsstrategie ist dabei sicherlich, dass das hochstehende Produktesortimente einen sehr hohen Convenience-Grad aufweist und dass kontinuierlich Innovationen erarbeitet und die Kunden von Anfang an mit einbezogen werden. Innovation bedeutet auch, sich dem steten Wandel anpassen und die Schaffung neuer Märkte im Ausland sowie die Neu- und Weiterentwicklung von Produkten, Verpackungen, Prozessen und Technologien, die die Marktposition der Frifrench festigen und ausbauen. ■

Frifrench GmbH
Rämsen 772
9063 Stein AR



Kundennutzen durch Innovation

Warum der Standort Appenzell? Weil sich in Appenzell noch lernfähige Berufsleute mit einer gesunden Einstellung zur Arbeit finden. Mit ein Baustein für den Erfolg von Wyon AG, die führend ist in der Entwicklung und Herstellung kundenspezifischer Lithium-Ion-Akkus.

Text: Daniela Winkler **Bild:** zVg

Paul J. Wyser, Geschäftsführer Wyon AG Appenzell, wird von seinen weltweiten Partnern immer wieder gefragt: Warum der Standort Schweiz? Und warum gerade im abgelegenen Appenzell? Wenn schon in der teuren Schweiz, dann doch in einem Technologiezentrum. Paul J. Wysers Argumente überzeugen: «In unseren Produkten werden neben den chemisch aktiven Teilen hochpräzise mechanische und elektronische Komponenten benötigt. In der Uhrenindustrie und auch in der Ostschweiz haben wir qualitätsbewusste Lieferanten gefunden. Diese Nähe ist in der Entwicklungsphase entscheidend.» Innerhalb der Schweiz sprachen für den Standort Appenzell die gut qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit hohem Engagement, die wichtig sind für die Entwicklung und Produktion. Diese fänden sich in Appenzell. «Zu unserem Glück suchen auch auswärts arbeitende

Appenzellerinnen und Appenzeller mit höherem Abschluss immer wieder einen geeigneten Arbeitsplatz im «Inneren Land».»

Einzigartige kundenspezifische Akkus

Mit diesem Hintergrundwissen wurde im Jahr 1999 das Familienunternehmen Wyon AG in Appenzell gegründet. Die Geschäftsidee für Wyon war klar. Die Entwicklung und Produktion von kundenspezifischen Lithium-Ion-Akkus für medizinische Anwendungen. Sie sollten die Einwegbatterien ersetzen können.

Bevor aber Projekte möglichen Kunden vorgestellt werden konnten, mussten in den Jahren 1999 bis 2002 die Grundlagen für eine neue und einzigartige Ausführung von Akkus finanziert und entwickelt werden. Nach Abschluss der Grundlagenentwicklung produzierte Wyon für den Marktleader im Bereich Hörimplantate eine erste kun-

denspezifische Ausführung von Akkus. Das leichte Kunststoffgehäuse und der hohe Energieinhalt haben überzeugt. Der Kundennutzen für den Endkunden ist erstaunlich. Statt einige Hundert Wegwerfbatterien pro Jahr wird einzig ein Akku benötigt.

Herausforderung angenommen

Die Gretchenfrage für weitere Kunden war aber, ob Wyon als Kleinstfirma dieser Herausforderung gewachsen ist und eine medizingerechte Fertigung aufbauen kann. Wyon hat diese grosse Herausforderung angenommen und erfüllt. Nach umfangreichen Tests konnten 2005 die ersten Akkus produziert werden. Seither sind weitere Kunden in diesem Anwendungsbereich dazugestossen. Heute deckt sie einen Weltmarktanteil von über 70 % im Marktsegment Akkus für Gehörlose ab.

Bei Wyon ist man sich bewusst: Der Erfolg in der Zukunft hängt von der Innovationskraft ab. Denn mit einem Exportanteil von 95 % heisst es, den weltweiten Mitbewerbern immer einen Schritt voraus zu sein.

Nächste Innovationen vor Marktreife

Wyon ruht auf diesem Erfolg nicht aus. Ziel der Neuentwicklungen sind Akkus, die in den menschlichen Körper eingebaut werden können. Angestrebt wird ein hoher Nutzen für die Patienten. Als erstes Produkt in diesem Anwendungsgebiet wird ein Akku für eine implantierte Pumpe in amerikanischen Labors getestet. Seit Anfang 2010 wird parallel dazu an einem Mikro-Akku in der Grösse eines Stecknadelkopfes gearbeitet. Das Interesse an dieser Innovation ist für verschiedene medizinische Anwendungsgebiete gross. Der Weg bis zu einer erfolgreichen Markteinführung dauert aber noch einige Jahre. ■



Wyon AG
Hoferbad 12
9050 Appenzell

Alle Prozesse im Griff

Das im Appenzellischen Gais beheimatete IT-Unternehmen Optimatik AG feierte letztes Jahr sein 25-jähriges Bestehen. Die Firma startete ihr Geschäft mit elektronischen Steuerungen und hat sich im Laufe der Jahre zum führenden Spezialisten für Energie-datenerfassung und -management entwickelt.

Text: Daniela Winkler **Bild:** zVg

Die Optimatik AG hat ihre Geschäftsstrategie konsequent auf die Optimierung von energiewirtschaftlichen Prozessen und die Bereitstellung von Energiemarktsystemen ausgerichtet und verfügt darin über vielfältige und langjährige Erfahrung. Sie beschäftigt rund 35 Spezialisten mit entsprechendem Fachwissen und Praxiserfahrung.

Rund 100 Energieversorger als Kunden

Nach der Übernahme durch Roland Dähler im Jahr 1990 wurde zuerst das Produktsortiment mit Energieoptimierungs-Systemen und später mit Energiemarkt-Systemen ausgebaut. Optimatik AG ist heute der einzige Schweizer IT-Dienstleister, der von der automatischen Erfassung der Verbrauchsdaten, über das Energiedatenmanagement bis zur Energieabrechnung alle Geschäftsprozesse von Energieversorgern abdeckt. Die für die jeweiligen Prozesse beste Lösung wird von den Optimatik-Spezialisten über intelligente Schnittstellen miteinander verbunden, sodass jederzeit einzelne Teile des Systems erneuert werden können. Auf diese Weise unterstützt Optimatik heute die Geschäftsprozesse von rund 100 Energieversorgern, vom Netzbetrieb über Beschaffung und Handel bis hin zum Vertrieb und zur Verbrauchsprognose. Auch das viel diskutierte Smart Metering ist ohne Informatik nicht denkbar. Optimatik gehört hier zu den führenden Schweizer Anbietern, hat das Unternehmen doch bereits diverse Projekte zur Einführung dieser neuen, interessanten Technologie gewinnen können.

Optimatik hat schon früh darauf gesetzt, Energieversorger mit Systemen für die Zählerdatenablesung und das Energiedatenmanagement zu unterstützen, damit sie den

neuen Vorschriften gemäss der Strommarkt-Liberalisierung gerecht werden können. «Der Trend zur Optimierung von Geschäftsprozessen wird bei Energieversorgern weiter zunehmen», sagt Optimatik-Chef Roland Dähler und führt aus: «In Zukunft werden Themen rund um die Beschaffung, den Vertrieb und das Management der Energie weiter an Bedeutung gewinnen.» So werden Energieversorger ihre Effizienz mit den Mitteln der Informationstechnologie weiter steigern können und müssen.

Effizienzsteigerung bei Versorgern und Endkunden

Die Optimatik-Spezialisten vernetzen einzelne Anwendungen und integrieren auch Umsysteme, um Energieversorger dabei zu unterstützen, die regulatorischen Anforderungen von heute und morgen umzusetzen. Ziel ist es, eine bestmögliche Leistung bei den Geschäftsprozessen zu erreichen, um so die Effizienz nachhaltig zu verbessern. Die Automatisierung von mobiler Zählerdatenerfassung, Zählerfernauslesung, Energiedatenmanagement und Energieabrechnung bringt nicht nur Vorteile für Energieversorger, sondern auch für Endkunden. Denn mit der Smart-Metering-Technologie kann man den Verbrauch von Strom, Gas und Wasser auf dem Smartphone und via Webbrowser auf PCs analysieren. Um die auf Wachstum ausgelegte Strategie weiter erfolgreich umsetzen zu können, legte Optimatik letztes Jahr mit der TQM-Zertifizierung den Boden für ein solides Qualitätsmanagement.

Grossprojekt bei der Stadt Frauenfeld

Dass sich die harte Arbeit lohnt, beweist der jüngste Kundengewinn: Optimatik hat den Zuschlag für ein namhaftes Projekt im



Bereich Smart Metering erhalten. Die Stadt Frauenfeld hat den IT-Dienstleister mit einem Grossprojekt beauftragt, bei dem die bestehende Rundsteueranlage durch intelligente Infrastruktur ersetzt wird. Diese beinhaltet Lastschaltgeräte, aber auch elektronische Zähler und eine entsprechende Kommunikations- und Server-Infrastruktur. Nach Abschluss der Testphase, die bis Ende 2011 dauert, beginnt der Roll-out für den Ersatz der Zähler- und Lastschaltgeräte, der bis 2017 abgeschlossen sein soll. ■

Optimatik AG
Gewerbezentrum Strahlholz 330
9056 Gais

Ferien bei Tieren und Bauern

Misten und Tiere füttern – das ist Aktivurlaub im Reka-Feriedorf Urnäsch oder bei weiteren Erlebnisbauernhöfen in der Region. Zwergziegen, Ponys, Pferde und Hasen freuen sich auf Streicheleinheiten. Der Heustock ist das Kinderparadies zum Spielen und manchmal auch zum Schlafen.

Text: Daniela Winkler **Bild:** zVg

Zurück zur Natur finden Familien im beliebten Reka-Feriedorf Urnäsch. Die Minergie-Häuser wurden aus einheimischem Holz gebaut und bieten Platz für 50 Familien. Zentrum des Feriedorfes ist der Kleintierstall, wo Klein und Gross mit anpacken können.

Woher kommt die Milch?

Tiere und Natur spielen auch im Rekalino-Familienprogramm die Hauptrolle. Woher kommt die Milch? Beim Ausflug auf den Bauernhof kann die ganze Familie dem Bauern beim Melken der Kühe über die Schulter schauen und einen Einblick gewinnen in seinen Arbeitsalltag. Seltene Pflanzenarten und -sorten und Tierrassen wie das Appenzeller Spitzhaubenhuhn, das Appenzeller Barthuhn, den reinrassigen Appenzeller Sennenhund und weitere lernen Kinder und Eltern auf dem ProSpecieRara-Hof kennen. Pony- und Pferdereiten sind bei den Kindern besonders beliebt. Und vielleicht lässt sich auf dem Alp-Ausflug gar das Geheimnis um das Rezept des Appenzeller Käses lüften ...

Zu Gast bei einer einheimischen Bauernfamilie

Auch ausserhalb des Rekalino-Familienprogramms können die Familien die Tiere hautnah erleben. Einheimische Bauernfamilien laden die Reka-Gäste auf ihren Hof ein und zeigen ihnen viel Interessantes aus dem Bauernleben.

Familienfreundlich

Das Reka-Feriedorf liegt östlich des Bahnhofs der Appenzellerbahn auf einem sanft abfallenden Gelände. Die 50 Einheiten für Familien mit Kindern sind in drei winkelförmigen Trakten zusammengefasst. Diese grenzen an die vier Häuser mit den Gemeinschaftseinrichtungen.

Das Feriedorf wurde auf den Schweizer Minergie-Standard ausgelegt. Die Wohnbauten bestehen grösstenteils aus Massivholz, das weitgehend aus dem Gemeindewald von Urnäsch stammt. Geheizt wird CO₂-neutral mit Hackschnitzeln. Dafür erhielt das Feriedorf das MINERGIE-ECO-Zertifikat.

Familienfreundlich sind sowohl die Mietpreise als auch das Angebot im Feriedorf. Auf den Kinderspielflächen, in den Gemeinschafts- und Spielräumen knüpfen Kinder und Jugendliche neue Freundschaften. Bereits vor der Anreise können die Familien ihren Bedarf an Kinderbetten und Babyartikeln anmelden und finden diese dann bei ihrer Ankunft in der Wohnung vor. Dieser Service ist kostenlos. Waschküche mit Waschmaschine und Tumbler, Bibliothek, Kiosk, Hallenbad und Saunalandschaft mit Ruheraum und

vielen mehr garantieren für einen erlebnisreichen und erholsamen Ferienaufenthalt.

Nummer 1 für Familienferien

Hinter dem Reka-Feriedorf in Urnäsch steht die Schweizer Reisekasse Reka. Sie wurde als Genossenschaft gegründet, ihr Ziel ist die Förderung von Ferien und Freizeit, insbesondere für Familien. Reka-Zahlungsmittel und das breite Ferienwohnungsangebot von Reka-Ferien sind die Grundpfeiler der Non-Profit-Organisation. Seit über 57 Jahren vermietet die Reka preiswerte und familienfreundliche Ferienwohnungen in der ganzen Schweiz und im nahe liegenden Ausland. Mehr als 2'500 Ferienwohnungen, davon 1'550 allein in der Schweiz, sind im Angebot.

Besonders die Reka-Feriedörfer zeichnen sich durch ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis und ihre ausgeprägte Familienfreundlichkeit aus. Die meisten der Reka-Feriedörfer positionieren sich mit einem der Umgebung angepassten Thema: Bei Tieren und Bauern in Urnäsch, Zwerg Muggestutz im Hasliberg, Zirkus in Wildhaus, Wasser-Erlebnis-Natur in Sörenberg, Bahnerlebnis in Bergün, Re-Ra-Rätikon in Pany. ■

Reka-Feriedorf Urnäsch
Schweizer Reisekasse –
Reka-Ferien
Neuengasse 15
3001 Bern



Gemütliche Wohlfühlatmosphäre im neuen Restaurant auf Schwägälpe

Mit dem «Projekt Schwägälpe» macht die Säntis-Schwebbahn AG einen Schritt in die Zukunft und will damit im Raum Schwägälpe ihr Angebot für die Gäste erneuern und erweitern, gleichzeitig aber auch einen nachhaltigen Impuls für die touristische Entwicklung in der Region setzen.

Text: Daniela Winkler **Bild:** zVg

Auf der Schwägälpe soll ein neues Gebäudeensemble, welches Räumlichkeit für Gästeberatung, Gastronomie, Hotellerie, Tagungen, Infrastruktur und Logistik beinhaltet, entstehen.

In erster Linie geht es darum, die bestehende, in die Jahre gekommene, Infrastruktur zu erneuern. So soll die Tagesgastronomie, welche für das Unternehmen im beliebten Naherholungsgebiet Schwägälpe ein wichtiges Geschäftsfeld darstellt, auf einen modernen Stand gebracht werden. Im Vordergrund steht dabei das neue Restaurant mit einer gemütlichen Wohlfühlatmosphäre und einer wintergartenähnlichen Terrasse.

Mit optimalen Betriebsabläufen, hygienisch einwandfreier Logistik und vorschriftsgemässen Lagerungs-, Entsorgungs- und Anlieferungsmöglichkeiten sollen zeitgemässe Voraussetzungen für die notwendige Dienstleistungserbringung entstehen. In einem erneuerten Beratungsbereich sollen die Gäste über all die angebotenen Freizeitmöglichkeiten informiert werden und zudem in einem Shop verweilen und Ausstellungen besuchen können.

Mehr Übernachtungsmöglichkeiten

Wachsen möchte das Unternehmen im Übernachtungstourismus. Die Kompetenz der Säntis-Schwebbahn im Organisieren von Tagungen, Versammlungen und Seminaren ist ausgewiesen. Allerdings konnten bis anhin keine mehrtägigen Anlässe angeboten werden, da die notwendige Übernachtungskapazität fehlt. Dazu soll der Hotelbetrieb modernisiert und erweitert sowie mit Bankett- bzw. Seminarräumen, einem bescheidenen Wellnessbereich und gedeckter Parkmöglichkeit ergänzt werden.



Durch den Ersatz für die bestehenden Infrastrukturbauten auf der Schwägälpe kann das 75 Jahre alte Gebäude Berghotel abgebrochen und die frei werdende Fläche renaturiert werden. Inklusiv Ausstattung, dem Abbruch des Berghotels und den Umgebungsarbeiten sind Investitionen von 33,4 Mio. Franken vorgesehen.

Nächstes Ziel: Baubeginn 2013

In den letzten Wochen konnte das Vorprojekt abgeschlossen werden. Im Verlauf des Jahres gilt es nun, das Bauprojekt voranzutreiben, einen Gestaltungsplan zu erstellen und die notwendigen Bewilligungsprozesse einzuleiten. Baubeginn soll im Frühjahr 2013 sein.

Ein Projekt mit Potenzial

Die Projektleitung hat das Ziel, die heutige Situation im Raum Schwägälpe aus land-

schaftspflegerischer Sicht zu verbessern und trotzdem die gewünschte Nutzungsoptimierung zu erreichen. Das Neubauprojekt soll sozusagen aus der einzigartigen Weidwaldlandschaft Schwägälpe herauswachsen und so einen Beitrag zum Thema Bauen in den Bergen sein. Mit der naturräumlichen Integration soll ein nicht zu unterschätzender Gewinn für die Schwägälpe erreicht werden.

Das Architekturmodell, umrahmt von aktuellen Projektplänen und Visualisierungen, eingebettet im Landschaftsmodell der Schwägälpe ist auf dem Säntisgipfel dem Publikum zugänglich gemacht. ■

Säntis-Schwebbahn AG
Hotel, Gastronomie, Events
9107 Schwägälpe

Wandern und tagen mit Genuss im Alpstein

Täglich sorgen 28 Berggasthäuser im Alpstein für das leibliche Wohl der Wanderer. Die Gäste werden kulinarisch verwöhnt und komfortabel beherbergt. Um den steigenden Ansprüchen der Wanderer gerecht zu werden, investieren die Bergwirte laufend in ihr Angebot.

Text: Daniela Winkler **Bild:** zVg

Der Alpstein lädt Bergwanderer mit einem weitverzweigten Wanderwegnetz von über 400 Kilometern auf schönste Touren ein – von der romantischen Seenwanderung bis zur anspruchsvollen Gipfeltour. Dazu gehören auch Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten. Die 28 gemütlichen Berggasthäuser im Alpstein sind so gelegen, dass die Route bestimmt bei einer Gaststätte vorbeiführt. Dort können Gäste einen Halt einlegen und sich für die Weiterreise stärken. Zu geniessen gibt es in den Bergrestaurants regionale Spezialitäten wie eine «Södwooscht» (Siedwurst) mit «Chääsmageroone» und «Epfelmues» (Käse- teigwaren mit Apfelmus).

Gästewohl dank Investition

Wer im Alpsteingebiet einkehrt, kann mit einem hohen Standard rechnen. Jährlich in-

In die Zukunft investiert

Folgende Berggasthäuser haben in den letzten Jahren in ihre Infrastruktur investiert und so das Angebot verbessert und den Komfort erhöht:

Hoher Kasten: Drehrestaurant, Seminar
Plattenbödeli: Zimmer, Seminar
Bollenwees: Zimmer
Staubern: Zimmer
Meglisalp: Zimmer, Seminar
Rotstein: Zimmer
Forelle: Küche, Nasszellen
Alter Säntis: Zimmer
Mesmer: Zimmer
Ebenalp: Terrasse, Restaurant
Schäfler: Küche



vestieren die Berggasthäuser in die Erneuerung der Infrastruktur, um so den Qualitätsansprüchen der Gäste gerecht zu werden. Das Berggasthaus Schäfler (Schwende) auf 1924 Metern über Meer beispielsweise erneuerte im Winter 2008/09 die Küche vollständig, nachdem in den Vorjahren die Touristenlager in gemütliche Familien- und Gruppenzimmer umgebaut wurden. Auch im Gasthaus Forelle beim Seealpsee wurde kürzlich die Küche erweitert und die Nasszellen und ein Trocknungsraum für die Hotelgäste erstellt. Dank Auslichtungsarbeiten am Wald können Wanderer auf der Terrasse mit 250 Sitzplätzen die Appenzeller Gastfreundschaft an der Sonne geniessen.

Wer sich über Nacht von der Wanderung erholen will, findet in den verschiedenen Berggasthäusern die passende Schlafgelegenheit, vom Nostalgie-Zimmer bis zu modern eingerichteten Zimmern und Matratzenlagern. 2010 wurden die neuen, komfortablen Zimmer mit Dusche/WC im Berggasthaus Plattenbödeli auf 1284 Metern über Meer

fertiggestellt. Aktuell sind auch das Berggasthaus Bollenwees und das Berggasthaus Alter Säntis in Sanierung und richten zusätzliche Zimmer – teils mit Dusche/WC – ein. Ein neuer Saal mit 90 Sitzplätzen bietet im Alten Säntis ab Mai 2012 für Feste und Zusammenkünfte die nötige Infrastruktur.

Gerüstet für die Zukunft

Auch Geschäftsleute finden im Alpstein die passende Einrichtung. Verschiedene Berggasthäuser bieten sich fernab vom Alltag als idealer Ort für erfolgreiche Tagungen an. Neue, moderne Räume mit der aktuellsten Grundinfrastruktur, Flachbildschirm, Flipchart und Internetanschluss bieten beispielsweise das Berggasthaus Meglisalp und Plattenbödeli. ■

Appenzellerland Tourismus AI
Hauptgasse 4
CH-9050 Appenzell

Neues Restaurant für die Perle unter den Golfplätzen

Der Golfplatz Gonten beeindruckt seine Gäste nicht nur mit seiner traumhaften 18-Loch-Anlage, sondern auch durch die unmittelbare Nähe zum Alpstein. Neben dem grandiosen Ausblick in die Appenzeller Landschaft kann der Golfplatz bald ein weiteres Highlight zu seinen Attraktionen zählen – ein neues Restaurant, das Moderne und Tradition vereint.

Text: Daniela Winkler **Bild:** zVg

Die traumhafte 18-Loch-Anlage in Gonten ist eingebettet in sanfte Hügel und eine einzigartige Moorlandschaft. Der Ausblick in die nahe Bergwelt und die umliegenden Streusiedlungen des Appenzellerlandes verleihen dem Platz zusätzlich einen besonderen Charme und heben ihn

von anderen Golfanlagen ab. Vom Gelegenheits-Golfer bis zum Club-Mitglied, vom Neuling bis zum Profi, von Jung bis Alt – auf dem Golfplatz Gonten sind alle Gäste herzlich willkommen. Die gelebte Gastfreundschaft und die familiäre Atmosphäre machen den Besuch auf dem Golfplatz Gonten zu einem besonderen Erlebnis.

Restaurant umfasst drei unterteilbare Räume: die Büelstube mit rund 40 Sitzplätzen, die Lounge mit ca. 20 Sitzplätzen und das Restaurant mit rund 60 Sitzplätzen. Diese drei Räume erhalten je eine individuelle Gestaltung, können jedoch für grössere Anlässe zusammengelegt werden und ermöglichen nebst Golfanlässen auch die Durchführung von Geburtstagsfesten, Weihnachtsessen oder anderen Feiern für bis zu 120 Personen. Die teilweise überdeckte Gartenterrasse bietet zudem im Sommer einen wunderbaren Ort zum Verweilen. Die Eröffnung des neuen Restaurants ist auf den 1. März 2012 geplant.

Angebot

- Golfplatz – 18-Loch Par 70
- 5-Kurzlochanlage Par 15
- Driving Range – Doppelstöckige Abschlaghalle mit 35 Abschlagplätze, davon 7 gedeckt
- Flutlichtanlage
- 3 Zielgreens auf der Driving Range
- 3 Putting Greens
- 2 Pitch u. Chippgreens

Golfschule
Golfshop

Neues, öffentliches Restaurant

Mit der Realisation eines neuen Restaurants verbessert der Golfplatz Gonten auf den Frühling 2012 sein Angebot und macht so für die Besucher den Aufenthalt auch in gastronomischer Hinsicht sehr attraktiv. Dies gilt selbstverständlich auch für Nicht-Golfer, die eine hervorragende Küche in angenehmem Ambiente, abseits von Strassen- und Fluglärm, geniessen wollen.

Eröffnung im März 2012

Die Ausrichtung des neuen Restaurants zum Säntis und eine zweiseitige Verglasung gegen Süden und Westen versprechen einen herrlichen Ausblick auf den nahen Alpstein. Das

Alt und Neu vereint

Für den Innenausbau wird ein Teil des alten Holzes aus dem abgebrochenen ehemaligen Bauernhaus wieder als Element integriert. Grundsätzlich wurden alle Baumaterialien sehr sorgfältig ausgelesen, um dem Restaurant eine heimelige Atmosphäre zu verleihen. Verstärkt wird das gemütliche Ambiente zusätzlich mit einem Cheminée, das in der Lounge natürliche Wärme ausstrahlt.

Mit dem Architekten Sepp Fässler aus Appenzell und dem Innenarchitekten Walter Pedemonte aus Egnach konnte ein Team zusammengestellt werden, das die Bedürfnisse eines modernen und anspruchsvollen Restaurants erkennt und entsprechend umsetzt. Mit der architektonischen Kombination von Moderne und Tradition realisieren sie ein Gebäude, das perfekt zum Gesamtkonzept des Golfplatz Gonten passt. ■



Golf Gonten AG
Kaustrasse 1
9108 Gontenbad

«Kunst und Handwerk vereinigen sich hier»

Haben Sie gewusst, dass das Appenzellerland einen «Aussenposten» in Zürich hat? Das «Haus Appenzell» an bester Lage, an der Bahnhofstrasse 43 zwischen UBS und Credit Suisse, ist dank der Initiative von Stifter Ernst Hohl zu einem Schaufenster der Region rund um den Säntis geworden, zu einer eigentlichen Kulturplattform fürs Appenzellerland und fürs Toggenburg. 2011 feiert das «Haus Appenzell» das 100-jährige Bestehen der Liegenschaft und fünf Jahre Ernst Hohl-Kulturstiftung Appenzell. Sünd willkommen!

Text: Stephan Ziegler **Bilder:** zVg

Stifter Ernst Hohl (*1943), aufgewachsen in Zürich, aber auch Bürger von Heiden AR, ist seiner appenzellischen Herkunft immer auf vielfältige Weise eng verbunden geblieben. Er gilt als Brückenbauer, als Kenner beider «Welten». Er ist an beiden Orten zu Hause und pendelt seit Jahren zwischen Urnäsch, seinem heutigen Wohnort, und Zürich. «So habe ich das Beste zweier Welten – hier die Stadt, dort das Land, hier die Moderne, dort die Tradition – das ist es, was mich fasziniert und was ich brauche.» 2006 brachte Ernst Hohl seine Liegenschaft an der Ecke Bahnhofstrasse 43 / St.Peterstrasse 16 in die Ernst Hohl-Kulturstiftung Appenzell ein. «Ich wollte sie nicht ‚verschern‘, sondern nutzen- und sinnstiftend einsetzen», erinnert er sich.

Haus mit Geschichte

Die Liegenschaft wurde 1911 durch die Architekten Huwyler und Cuttat, Zürich und St.Gallen, im Neorenaissance-Stil erbaut und ist ein Haus mit Geschichte. Dieser prächtige Bau, der auch durch seine reiche Innenausstattung mit exklusiven Nussbaum-Holzschnitzereien und Jugendstil-Deckenmalereien besticht, war über Jahrzehnte Sitz des ersten grossen Ausstattungshauses in der Schweiz, der Ernst Hohl & Co. Möbelmanufaktur.

Ernst Hohl senior, der Vater des Stifters, kaufte das wunderbare Haus 1933 seinem damals 70-jährigen Arbeitgeber, dem Möbelhersteller und -händler Jakob Keller ab. «Hier wurden auf sechs Etagen eigens entworfene und angefertigte exklusive Stilmö-

bel, aber auch Wohnintérieurs sowie Teppiche, Vorhänge, Leuchten und Gemälde in ganzheitlichen Wohnräumen in Szene gesetzt. Vermögende Kunden aus der ganzen Schweiz, Hoteldirektoren aus St.Moritz und dem Berner Oberland, aber auch ausländische Kunstliebhaber besuchten dieses

weit herum bekannte, noble Ausstattungshaus an der Bahnhofstrasse, auf der Suche nach exklusiven Möbeln von einzigartiger



Qualität», erinnert sich Ernst Hohl junior an die Blütezeit der Ernst Hohl & Co. «Es war das Haus für die stilvolle Art, modern zu leben.» Er selbst führte das Möbelhaus bis 2006 – sein Vater war 1976 verstorben – weiter, bis er es in die Ernst Hohl-Kulturstiftung Appenzell überführte und das Möbelgeschäft aufgab – «teils aus wirtschaftlichen, teils aber auch aus Altersgründen. Und besonders deswegen, weil ich etwas für das Appenzellerland tun wollte», sagt Ernst Hohl im Gespräch.

Experimente und Begegnungen der besonderen Art

Ernst Hohl pflegt als gelernter Innenarchitekt, Unternehmer, Initiant von vielen Projekten sowie Kunstförderer und -sammler wichtige Kontakte und Freundschaften weit über die Landesgrenzen hinaus – insbesondere mit seiner Faszination und Leidenschaft für China. Somit initiieren Ernst Hohl und sein Team seit Jahren auch spannende, einzigartige Kulturaustauschprojekte, Experimente und Begegnungen der ganz besonderen Art, welche in dieser Vielfalt und Qualität nur im Haus Appenzell zu erleben sind.

«Mit dem Haus Appenzell bieten wir eine einmalige Plattform mitten in Zürich für kulturelle Veranstaltungen, und wir sind offen für spannende Ideen, welche sich zur Kultur im Rahmen des Stiftungszweckes äussern. Im Gegensatz zu anderen Stiftungen sprechen wir generell keine Geldbeträge für Projekte im Voraus aus – denn wir sind der Überzeugung: ‚Wer wirklich was Gutes, Nachhaltiges erreichen will, muss dafür zuerst was tun‘», sagt Ernst Hohl. Seine Stiftung verstehe sich als Förderer und biete Unterstützung mit ihrer Infrastruktur, ihrem Netzwerk, ihrem Know-how sowie ihrer Begeisterung für die Marke «Appenzell»!

«Zürcher Schaufenster» als Stiftungszweck

Die Kultur aus der Gegend um den Säntis – zu den beiden Appenzell zählt Ernst Hohl ausdrücklich auch das Toggenburg – ist, wie jeder Ostschweizer weiss, reich, vielfältig und überraschend. Sie steht in einem breiten Spannungsbogen von Tradition und Brauchtum, Innovation und Modernität. «Es ist unser Ziel, Schaufenster dieser Kul-

tur zu sein, wie auch Initiantin und Trägerin verschiedenster Promotionsaktivitäten. Die Stiftung will den Begriff der Kultur breit verstanden wissen und zählt neben der Musik, der bildenden Kunst, der Literatur ganz selbstverständlich Lebensart, Handwerk, Wirtschaft, Tourismus und Sport mit dazu», erklärt Ernst Hohl. «Wir suchen Experimente, Traditionelles mit Neuem sowie Anderem zu verbinden und uns der Gegenwart als auch der Zukunft zu stellen. Unsere Wurzeln, das unverkennbare Charakteristikum, wollen wir jedoch immer beibehalten: das Authentische, das Typische und das Einmalige.»

Seine Stiftung versteht sich als Schaufenster der ostschweizerischen Kultur und als Initiantin und Trägerin verschiedenster Promotionsaktivitäten im Raum Zürich, in der übrigen Schweiz und im Ausland. Im Besonderen fördert die Stiftung die Ostschweizer Kultur im nationalen und internationalen Rahmen, wobei sie auch ausländischen Kulturen eine Plattform bieten kann, ermöglicht der Ostschweizer Kultur ein «Zürcher Schaufenster», führt in dieser Liegenschaft Ausstellungen und weitere Veranstaltungen durch, die vom Stiftungszweck erfasst werden.

Sonderausstellung Hans Krüsi

«Kunst und Handwerk vereint sich hier», haben die Baumeister 1911 an der Decke des Hauptraumes angebracht. «Dies ist für uns das Leitmotiv, die Messlatte in diesem Sinne auch für die externen Benutzer – denn Qualität steht bei uns im Vordergrund», betont Ernst Hohl. Im Rahmen des Stiftungszweckes können die Räumlichkeiten der Ernst Hohl-Kulturstiftung auch für Events und Happenings, wie es Neudeutsch so schön heisst, gemietet werden. Schaufenster und Schaukästen werden den Stiftungspartnern aus beiden Appenzell und dem Toggenburg zum Selbstkostenpreis zur Verfügung gestellt.

Die nächste grosse öffentliche Sonderausstellung ist unter dem Titel «Hündlich, Fröhlich, Freunttlich» dem Appenzeller Aussenseiter-Künstler Hans Krüsi (1920 – 1995) gewidmet. Krüsi wuchs in Speicher, im Appenzellerland auf. Später wohnte der Knecht und Hilfgärtner in St.Gallen und pendelte ab 1948 30 Jahre lang mit dem Zug



Ernst Hohl

fast täglich nach Zürich an die Bahnhofstrasse, um Blumen zu verkaufen. Nebenbei bot er auch selbst gestaltete Postkarten an, die bald schon die Aufmerksamkeit der Kunstwelt auf sich zogen. In den 1980er Jahren wurde Krüsi nach und nach zum gefeierten Künstler, der in rund 15 Jahren ein riesiges Werk geschaffen hatte, von dem das Haus Appenzell nun einen Teil zeigen möchte – die von der kantonalen Kunstsammlung Appenzell Ausserrhodens neu erworbene Sammlung an Werken. Hans Krüsi ist vom 28. Oktober 2011 bis am 18. Februar 2012 zurück an der Bahnhofstrasse! Eingang der Ausstellung: St. Peterstrasse 16. Öffnungszeiten: Di, Mi, Fr 14–17 Uhr, Do 12–19 Uhr, Sa 11–17 Uhr. ■

Nutzungsmöglichkeiten für Private und Unternehmen:

- Ausstellungen (über 100 Laufmeter Wandfläche für Bilder)
- Anlässe (bis zu 300 Personen) wie Konzerte, Workshops, Lesungen, Vorträge, Präsentationen, Kundenanlässe, Pressekonferenzen oder Verkaufs-/Themenwochen
- Sitzungen (Sitzungszimmer ab sechs Personen)
- Schaufenster/Schaukästen

Kontakt

Die aktuellen Öffnungszeiten der Sonderausstellungen finden Sie im Internet unter www.hausappenzell.ch.

Ernst Hohl-Kulturstiftung Appenzell
Haus Appenzell
Bahnhofstrasse 43
CH-8001 Zürich

«Die Kantonszugehörigkeit spielt keine Rolle»

Guido Buob ist Geschäftsführer der Appenzellerland Regionalmarketing AG, die unter dem Motto «Appenzellerland. natürlich besser!» dafür sorgt, dass auch Appenzell drin ist, wo Appenzell draufsteht. Im Gespräch erklärt er, wie die Marke Appenzellerland aufgebaut und gepflegt wird, wie man Verwässerungen des Markenbegriffs vermeidet und wie die Zusammenarbeit zwischen den beiden Appenzell im Bereich Markenpflege aussieht.

Interview: Stephan Ziegler **Bilder:** Bodo Rüedi

Guido Buob, wie schafft man es, eine Marke wie «Appenzellerland» aufzubauen und, wie bei Ihnen geschehen, so konstant auf hohem Niveau zu transportieren?

Der Aufbau einer Marke erfolgt nicht von heute auf morgen. Im Gegenteil, es ist ein langfristiger Prozess, bei dem es massgeblich darauf ankommt, dass alle die gleichen Grundziele verfolgen. Im Appenzellerland sind wir in der glücklichen Lage, dass gewisse Grundwerte wie Qualität, Preis und Identität bei vielen Partnern von «Appenzellerland. natürlich besser!» die gleichen sind. Zudem hat uns natürlich auch der aktuelle Trend der «Swissness» zusätzlich gestärkt. Werte wie «Heimat, Traditionen und Brauchtum» haben bei uns einen hohen Stellenwert und stehen für einen aktuellen Gegentrend zum Megatrend der Globalisierung.

Was waren dabei die wichtigsten Pfeiler, auf denen gebaut wurde?

Die Qualität kommt sicherlich an erster Stelle und muss stimmen. Doch mit Qualität alleine heben wir uns noch lange nicht von den Mitbewerbern ab. Die gelebte Kultur, das sennische Brauchtum, die Pflege der Traditionen sowie die unverwechselbare Landschaft sind wichtige Pfeiler, auf denen die Marke «Appenzellerland» aufbaut. Diese Pfeiler sind die Basis der klaren Positionierung, die unsererseits in aller Konsequenz durchgezogen und den Gästen oder Kunden vermittelt wird.

Die Positionierung einer Marke ist das eine, das andere ist das Einhalten der Marketingversprechen. Wie stellen Sie sicher, dass nicht nur Worthülsen gelie-

fert werden, sondern auch Qualität geboten wird?

Viele im Appenzellerland brüsten sich mit der klaren Positionierung unserer Marke «Appenzellerland». Dabei wird oft vergessen, dass es auch Opfer braucht. Die eigenen Stärken hervorzuheben und zu pflegen, ist nämlich erst die halbe Arbeit. Viel wichtiger und oft auch schwieriger ist es, eine Verwässerung der Marke und deren Elemente zu vermeiden. «Nein» sagen zu können, ist eine unserer Haupttätigkeiten. Dies nicht etwa, weil man persönlich nicht gerne würde, sondern vor allem darum, weil

Gemeinsam stärker: Der Auftrag

Bisher haben sich gegen 40 Anbieter aus den Bereichen Gastronomie/Freizeit, Kulinarik, Getränke, Gesundheit, Kunsthandwerk, Landwirtschaft, Medien/Verlag und Unterhaltung für eine Partnerschaft mit der Appenzellerland Regionalmarketing AG entschieden. Diesen wird die Möglichkeit geboten, in einem Verbund mit weiteren appenzellischen Produkten die Angebotspalette besser bekannt zu machen; sie dürfen auch mit dem Claim und dem Logo «Appenzellerland. natürlich besser!» werben. Die beiden Appenzeller Halbkantone haben die Gründung der AG initiiert und sind die wichtigsten Teilhaber. Die übrigen Aktien werden von privaten Investoren gehalten, wobei eine paritätische Verteilung angestrebt wird.

Appenzellerland Regionalmarketing AG
Schäfligasse 12
CH-9050 Appenzell

man darauf achten muss, dass das klare Markenbild nicht in einem Einheitsbrei untergeht. Wir leben nach dem Grundsatz «Wo Appenzell draufsteht, muss Appenzell auch drin sein!» – egal, ob wir von Lebensmittelproduzenten, Handwerkern oder touristischen Dienstleistungsbetrieben reden.

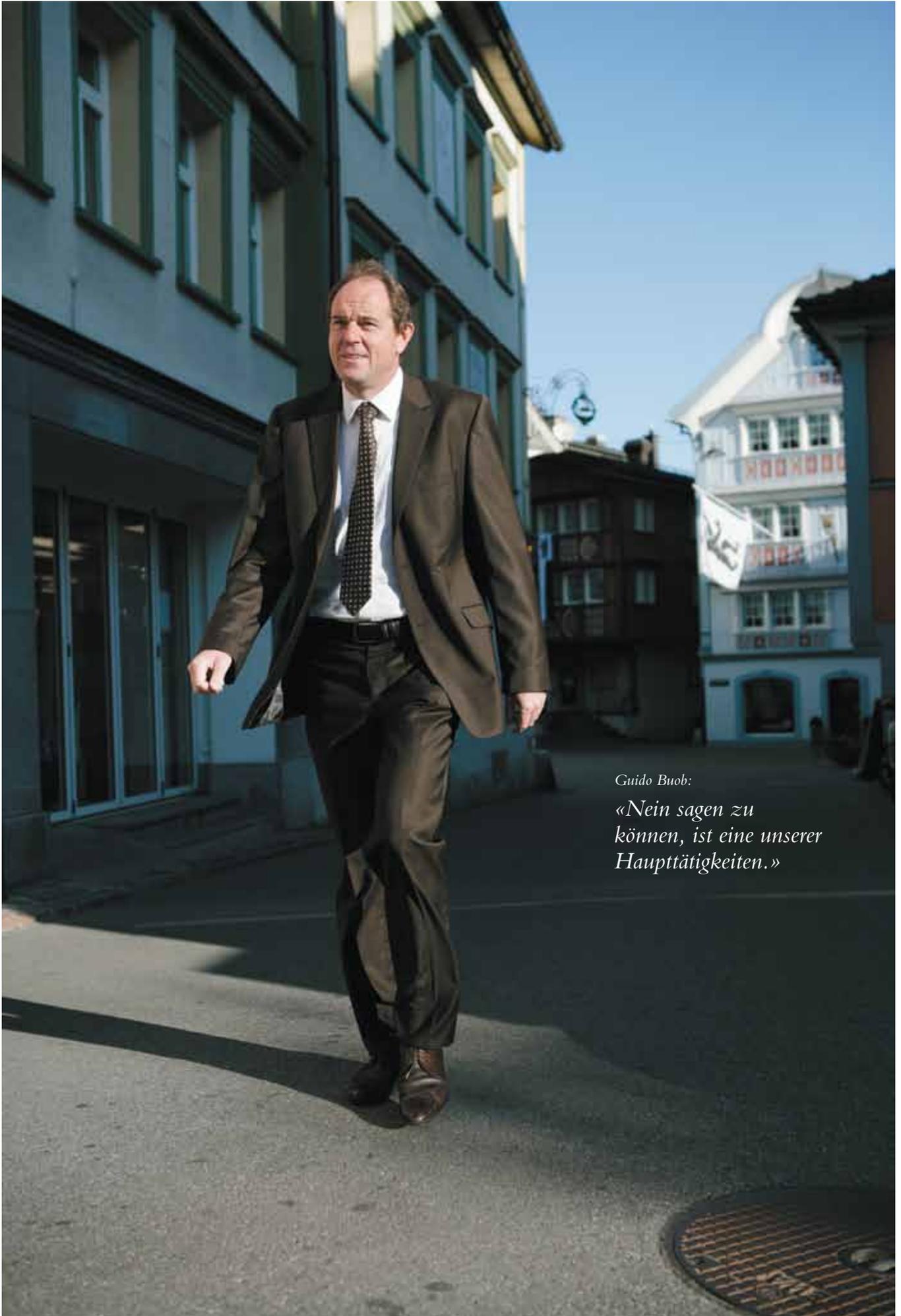
Wie vermeiden Sie, dass Produkte oder Dienstleistungen mit dem Label Appenzellerland werben, die es nicht verdienen?

Wir arbeiten zurzeit sektorenübergreifende Zertifizierungskriterien aus. Damit wollen wir einen gefährlichen Wildwuchs verhindern. Vergleichbar ist diese Arbeit mit der Marke «Valais excellence», bei der sich ebenfalls verschiedene Branchen und Anbieter unter einer gemeinsamen Qualitäts-Dachmarke vereinigt haben.

Das Wort «Appenzell» können Sie nicht schützen.

Richtig, wohl aber die Wortmarke und das Logo «Appenzellerland. natürlich besser!». Nur wer bei uns Partner ist, darf diese Marke verwenden. Die erwähnten Zertifizierungskriterien werden helfen, exakt zu definieren, ob ein Anbieter Partner werden kann oder eben nicht. Kriterien werden der Standort, das Personal, die Produkte und der Auftritt sein. Nach einem Punktesystem können Sie in den verschiedenen Kategorien punkten, und wenn Sie eine bestimmte Anzahl erreichen, sind Sie dabei.

War es schwierig, alle Interessengruppen, vom Tourismus bis zum Biberhersteller, davon zu überzeugen, dass ein gemeinsames Vorgehen den meisten Erfolg bringt?



*Guido Buob:
«Nein sagen zu
können, ist eine unserer
Haupttätigkeiten.»*



Kritiker, Neider und Besserwisser gehören zum Geschäftserfolg. Dass alle zusammen am gleichen Strick ziehen, ist ein langwieriger und immer noch anhaltender Prozess. Viele persönliche Gespräche sind nötig, um aufzuzeigen, welches der richtige Weg ist. Glücklicherweise gehört es aber zur typischen Eigenart der Appenzellerinnen und Appenzeller, nach Aussen als Einheit aufzutreten. Denn schlussendlich sitzen alle im gleichen Boot.

Und wie sah und sieht es mit der Zusammenarbeit über die Halbkantons Grenzen aus?

Spontan weiss ich nicht einmal, wieviele Partner genau aus Ausserrhoden und wieviele aus Innerrhoden stammen. Es dürfte

aus jedem Kanton etwa die gleiche Anzahl sein. Die Kantonszugehörigkeit spielt bei «Appenzellerland. natürlich besser!» eben gar keine Rolle. Wichtiger als die Kantonszugehörigkeit ist, dass die Partner sich mit dem Appenzellerland identifizieren und entsprechend ihre Produkte gestalten.

Wo liegen Ihre wichtigsten Märkte, wer soll am ehesten angesprochen werden?

Je nach Grösse der Partner sind die Märkte unterschiedlich gross. Bei allen Partnern ist aber der Heimmarkt ein wichtiger Markt. Es versteht sich von selbst, dass ein regionaler Produzent wie zum Beispiel eine Bäckerei vor allem im Heimmarkt Präsenz zeigen möchte. Firmen wie die Mineral-

quelle Gontenbad, das Appenzeller Bier oder natürlich auch der Appenzeller Käse haben jedoch ganz andere Kernzielmärkte.

Was empfehlen Sie einer Region als erste und weitere Schritte, die ebenfalls geeignet wäre, eine Marke aufzubauen (ich denke da etwa an das Rheintal)?

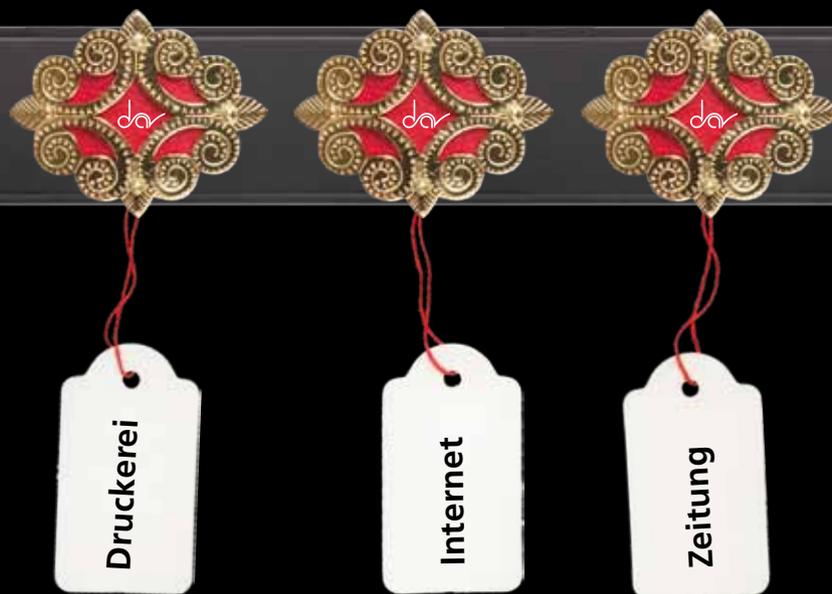
Zuerst gilt es, klare Zielvorstellungen festzulegen, diese zu kommunizieren und dann herauszuhören, ob eine grosse Mehrheit bereit ist, sich diesen Zielen unterzuordnen. Danach folgt erst die eigentliche Knochenarbeit mit der Umsetzung. Denn dort beginnt es, in der Praxis wehzutun, indem man auf gewisse Märkte, Kunden und Angebote verzichten muss, um klar positioniert wahrgenommen zu werden.

Was werden für die Marke «Appenzellerland» die Herausforderungen der Zukunft sein?

Der Verdrängungswettbewerb findet natürlich auch im Appenzellerland statt. Immer mehr Firmen möchten von der Marke «Appenzellerland» profitieren und auf den Zug aufspringen. Hier gilt es, mit unseren Zertifizierungskriterien abzuwägen, ob die Firma oder das Produkt zu Appenzell passt und somit die Marke «Appenzellerland» stärkt oder ob sie ihr mehr schadet. Zudem verschmelzen die wirtschaftlichen, sozialen und gesellschaftlichen Grenzen immer mehr mit dem Wirtschaftsraum Gossau – St.Gallen – Rorschach. So wird je länger, je mehr eine klare Unterscheidung schwierig.

Zum Schluss: Warum soll ich mich als Konsument für ein Appenzeller Produkt entscheiden?

Weil Sie sich darauf verlassen können, dass dort wo Appenzell draufsteht, auch Appenzell drin ist! ■



Uns kriegen Sie im Multipack

Der Dialog mit Ihren Kunden ist so vielfältig wie eine Appenzeller Bergwiese. Bei uns finden Sie deshalb verschiedene Möglichkeiten aus einer Hand. Angefangen beim Druck über Web-Lösungen bis hin zur Veröffentlichung in Internet und Zeitung.



Druckerei Appenzeller Volksfreund | Engelgasse 3 | 9050 Appenzell

T 071 788 30 00 | admin@dav.ch | www.dav.ch

Die BMW 5er Reihe



www.bmw.ch

Freude am Fahren



IDEALE FORMT MAN AUS IDEEN.

Die BMW 5er Reihe entstand aus der Idee, eine neue Form von Dynamik zu erfinden. Jedes Modell fasziniert mit einzigartiger Eleganz, exklusiver Ausstattung sowie höchstem Komfort. Und alle begeistern mit grenzenloser Fahrfreude. Der BMW 5er Touring, die BMW 5er Limousine und der BMW 5er Gran Turismo bilden gemeinsam die BMW 5er Reihe. Zusammen setzen sie Maßstäbe bei Design, Sportlichkeit und geringem Verbrauch. Überzeugen Sie sich auf einer Probefahrt.

DIE BMW 5er REIHE.

BMW EfficientDynamics
Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude.

Sepp Fässler AG
Feldstrasse 11
9050 Appenzell
Tel. 071 788 30 60
www.faessler-garage.ch

Sepp Fässler (Wil) AG
Toggenburgerstrasse 78
9500 Wil
Tel. 071 913 99 33
www.faessler-garage.ch