

«Appenzell» als erfolgreiche Marke

Ob Käse, Mineral, Bier oder Spirituosen – wenn der Name des Gastkantons an der Olma draufsteht, verkauft sich das Produkt fast von selbst.

APPENZELL – Christoph Kempter hat die Lektion schnell gelernt. Wer den Appenzeller Käse verkaufen will, setzt am besten auf eine grosse Portion Natürlichkeit und Traditionsbewusstsein und vermengt das Ganze mit einer Prise Mystik. Der Agronom leitet seit Anfang Oktober die Sortenorganisation Appenzeller Käse und ist überzeugt: «Wir verkaufen neben dem Käse auch noch die ganze Philosophie des Appenzellerlandes.»

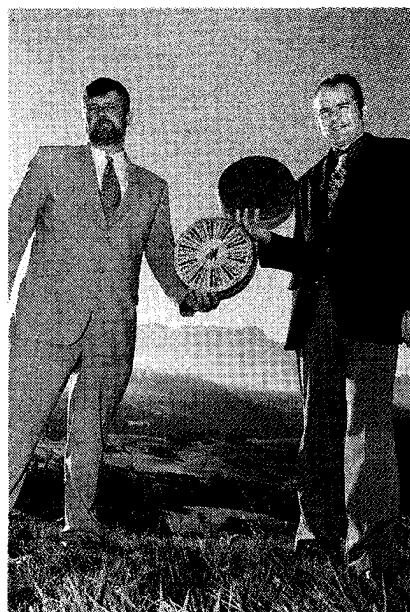
Der Erfolg gibt den Appenzellern recht. Rund 9000 Tonnen Käse werden jedes Jahr verkauft. 60 Prozent davon gehen ins Ausland, der grösste Teil davon nach Deutschland. Der Käse ist kein Einzelfall: Die Produzenten des über 100 Jahre alten Appenzeller Alpenbitters verstehen es bis heute, den Schnaps mit den «42 Kräutern und 29 Prozent Geist» als geheimnisumwitterten Aperitif aus den Alpen zu verkaufen. Nicht minder erfolgreich arbeitet in Appenzell die Brauerei Locher, die mit ihren «Quöllfrisch»-Bieren in einem schrumpfenden Markt weiter wächst. Sie setzt mit ihren farbenfrohen Etiketten, die alle eine heile Welt vorspielen, auf das Image Appenzells als Land der Berge und Bauern. Und Gabriela Manser hat aus der Mineralquelle Gontenbad einen innovativen Betrieb gemacht: Als die ehemalige Kindergärtnerin 2002 ein Holunderblüten-Melissen-Gemisch unter dem Namen «Flauder» auf den Markt brachte, begann der grosse Aufschwung. Heute wird das Blütenwas-

ser landesweit bei Migros verkauft.

«Die Appenzeller verstehen es bestens, Traditionsbewusstsein und lokale Verankerung in Kultur und Brauchtum mit innovativen Leistungen zu verknüpfen und daraus Erfolgsprodukte herzustellen», sagt Thomas Zellweger, Geschäftsleitungsmitglied am KMU-Institut der Uni St. Gallen. Zudem setzen die Appenzeller bei der Vermarktung auf Natürlich- und Einzigartigkeit und verstehen es, um das Geheimnis der Kräutersulz für ihren Käse oder um die Gewürzmischung für den Alpenbitter einen Kult zu machen.

Anders als der Emmentaler, Greyerzer und Sbrinz war der Appenzeller Käse immer dem freien Markt ausgesetzt. «Das hat uns nie geschadet», sagt Marketingleiter Holenstein. Heute behaupten sich die Appenzeller mit einem exklusiven und authentischen Produkt auf dem internationalen Käsemarkt. Für Zellweger der richtige Weg: «Produkte, die solche Eigenschaften transportieren, sind in einer sich stark verändernden Zeit stark gefragt.» **MARKUS ROHNER**





**Erfolg mit Käse: Holenstein (links) und
Kempter mit Appenzeller Kulsse. Bild: da**