

# «Appenzell» als Verkaufsschlager

Tradition, Mystik und lokale Verankerung

bringen Appenzeller Produkten den Erfolg

**APPENZELL.** Egal, ob Käse, Mineralwasser, Bier oder Spirituosen, wenn «Appenzell» draufsteht, verkauft sich das Produkt fast von selbst. Keine andere Region in der Schweiz versteht es so geschickt, sich und ihre Produkte zu verkaufen.

MARKUS ROHNER

Christoph Kempfer hat die Lektion schnell gelernt. Wer den Appenzeller Käse im In- und Ausland mit Erfolg 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.» Dieses und sein Käse bildeten eine Symbiose.

## Erfolgsprodukte

Der Erfolg gibt Kempfer Recht. Rund 9000 Tonnen Käse werden jedes Jahr verkauft. 60 Prozent gehen ins Ausland, der grösste Teil nach Deutschland. «Der Appenzeller Käse genießt seit mehr als 60 Jahren einen strengen Marken- und Gebietsschutz», sagt Christoph Holenstein, der verantwortliche Marketingleiter. Produziert werde er in 70 Käsereien «im sanften Hügelland zwischen Alpstein

und Bodensee». Mit Argusaugen schaut die Sortenorganisation darauf, dass keine Kopisten auf den Markt kommen und mit dem Label «Appenzell» auf Kundenfang gehen.

Der Käse ist kein Einzelfall. Es gibt zahlreiche andere Produkte aus dem Land der vielen Hügel, die sich mit Erfolg auf dem Markt behaupten. 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 die Brauerei Locher in Appenzell, die mit ihren «Quöllfrisch»-Bieren in einem schrumpfenden Markt weiter wächst. Ganz bewusst setzt Locher mit seinen farbenfrohen Etiketten, die eine heile Welt vorspielen, auf das Image des Landes der Berge und Bauern.

Einen ähnlichen Weg hat Gabriela Manser beschritten. Vor sieben Jahren übernahm die ehemalige Kindergärtnerin von ihrem Vater die Mineralquelle Gontenbad und machte aus einem gewöhnlichen Wasserproduzenten einen innovativen Betrieb. 2002 brachte sie unter dem Namen Flauder ein Holunderblüten-Melissen-Gemisch auf den Markt. Es wurde ein Grosse Erfolg. Seit einem halben Jahr wird das Blütenwasser landesweit bei Migros verkauft. Allerdings nicht in Appenzell produziert, weil das die Kapazitäten des Kleinbetriebs sprengte.

## Authentisch und innovativ

«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 Institut für Klein- und Mittelbetriebe an der Universität St. Gallen. Ob Käse, Bier, Schnaps oder Mineralwasser, alle Produkte seien ein selbst gemachtes Stück Heimat, auf das die Appenzeller stolz sind. Zellweger: «Authentisch, ehrlich, innovativ.»

Im Weiteren setzen Appenzellerinnen und Appenzeller bei der Vermarktung ihrer Produkte auf Natürlichkeit und Einzigartigkeit und verstehen es, beispielsweise beim streng gehüteten Geheimnis um die Kräutersulz für den Käse oder die Gewürzmischung für den Alpenbitter, einen Kult daraus zu machen. Was genau in der Kräutersulz steckt, wissen bei der Sortenorganisation weder Geschäftsleiter Kempfer noch Marketingleiter Holenstein. Und auch Beat Kölbener und Walter Regli vom



Unternehmen Appenzeller Alpenbitter hüten das Geheimnis wie ihren Augapfel. Zweimal im Monat, meistens in der Nacht, steigen sie in die Gewürzkammer und mischen die Mixturen. Nur zu zweit können sie den Safe öffnen, wo das Rezept für die Gewürzmischung liegt.

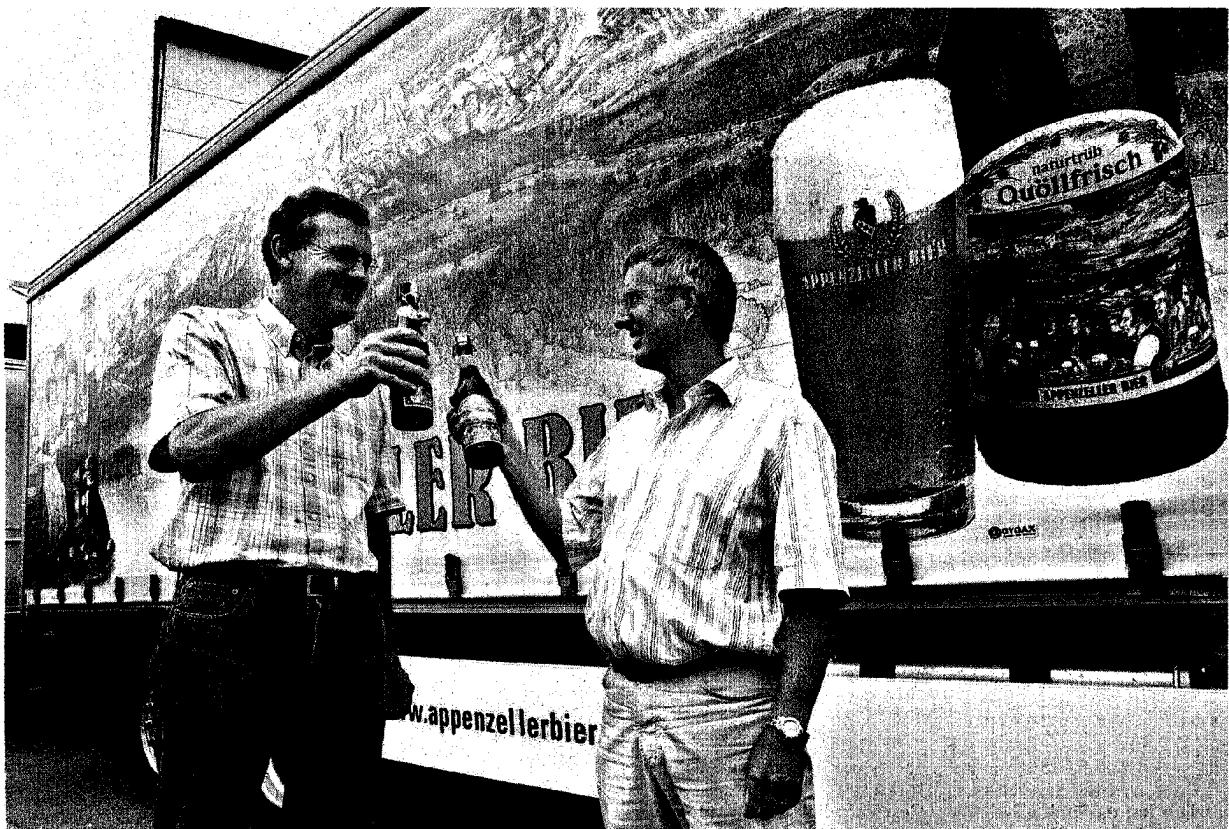
#### Wachstum mit Grenzen

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 den KMU-Spezialisten Zellweger ist dies der richtige Weg: «Produkte, die solche Eigenschaften transportieren, sind in einer

sich stark verändernden Zeit stark gefragt.» Aber aufgepasst, fügt der Fachmann an: «Appenzellness» lasse sich nicht einfach endlos multiplizieren, weil sie ihre Stärken in der Kleinräumigkeit und der Region habe. Wenn die Appenzeller Spezialitäten zu Massenwaren werden, sei die Gefahr gross, dass sie ihre Identität verlieren.



Stossen auf ihr erfolgreiches Produkt an: Karl (links) und Raphael Löcher, Geschäftsführer der Löcher Bier Brauerei AG in Appenzell.