

Beobachter

beobachternatur.ch Fr. 5.90
7. NOVEMBER BIS 4. DEZEMBER 2014

Natur

ES GIBT VIEL ZU ENTDECKEN!

AUF SAFARI

Aug in Aug mit einem Elefanten

Simon Hohl,
Biologiestudent,
beobachtet
am Rheinufer
Zugvögel
> Seite 7

MYTHOS APPENZELL

Wirtschaftswunder
in der Provinz

SINGENDE BÄUME

Wie das Unhörbare durch
Kunst hörbar wird

SCHWITZEN MIT AUSSICHT

Wer hats erfunden? Drei Finnen testen
die schönsten Natursaunas der Schweiz

PLUS

- > Wandern im Gantrischgebiet
- > Staudenhecken pflanzen
- > Forest Fitness
- > Die besten Natur-Workshops
- > Besuch beim «Nuss-Gubler»



ERLEBEN

Magie und Magenbitter

Keine Region vermarktet ihre Produkte derart erfolgreich wie das Appenzell. Warum sind die Menschen hier so innovativ?

TEXT: PETER AESCHLIMANN



Blick auf das Dorf Appenzell am Fuss des Alpsteinmassivs: Regionale Spezialitäten werden zur touristischen Attraktion.



FOTOS: HERBERT TAMERER/OWA



Ein Bild, wie es Touristen lieben: Beim Alpaufzug, der «Öberefahrt», erscheint die Welt im Appenzellischen wie zum Leben erwachte Bauernmalerei.



Hinter Gontenbad, auf der anderen Seite des Kaubachs, beginnt das Wirtschaftswunder. Der rote Zug rattert durch die letzten Kurven, kündigt mit grellem Pfiff seine Ankunft an: Appenzell. Der Innerrhoder Hauptort liegt in einer Talmulde der Sitter, umrahmt von sanften Hügeln und Weiden, deren sattes Grün selbst dann noch in den Augen blendet, wenn dichter Nebel die Sonne verdeckt. Hier ist die Welt eine Appenzeller Bieretikette, zum Leben erwachte Bauernmalerei.

Das «Quöllfrisch», das Stadtmenschen so gern an ihren Partys trinken, ist eine Appenzeller Erfindung. Genauso wie der würzige Käse, den jeder Schweizer schon einmal im Caquelon zu Fondue geschmolzen hat, oder der berühmte «Chüeligurt».

Ich bin gekommen, um die gemäss Käsewerbung verbotene Frage zu stellen: «Wie lautet das Geheimnis?» Warum ist dieses Dorf mit seinen knapp 6000 Einwohnern so erfolgreich?

Der Verkaufsleiter der Brauerei sagt: «Wir sind bodenständig.»

Die Pressesprecherin der Käseerei: «Wir sind naturverbunden.»

Die Bedienung im Café: «Wir sind eben ein eigenes Völkchen.»

Sogar der Whisky wird zum Exportschlager

Ich will es genauer wissen und besuche die Goba-Mineralquelle. Seit 1999 sorgt Gabriela Manser im kleinen Familienunternehmen für frischen Wind. Sie hat das Holundergetränk «Flauder» erfolgreich auf den Markt gebracht, den Bio-Eistee «Iisfee» und im vergangenen Sommer «Chalte Kafi», eine Limonade mit Kaffeegeschmack. 2013 verliessen insgesamt über 17 Millionen Flaschen die Abfüllanlage.

«Die weichen Hügel, die uns umgeben, machen den Unterschied», sagt Gabriela Manser. Um sich zu entspannen und über neue Produkte nachzudenken, geht die 52-Jährige im Hochmoor von Gonten spazieren. Dort oben, an diesem zauberhaften Ort, flögen ihr die Ideen zu. Wie damals die für «Flauder», übrigens eine Abkürzung für Flickflauder, so nennt man hier den Schmetterling. Holunder statt der ewigen Klassiker Orange und Grapefruit, so hat es angefangen. Die Melisse ist später irrtümlich im Getränk gelandet – und machte das Rezept erst





Tradition trifft Moderne:
Im «Büdeli» stellt Roger
Dörig Lederwaren her -
wie schon sein Grossvater.
Via Internet verkauft er
sie in die ganze Welt.

«Bei mir ist alles echt.
Was wir machen, machen
wir aus Überzeugung.»

Roger Dörig, Sennensattler

vollständig. «Damit haben wir den Limonadenmarkt gehörig aufgemischt», sagt Manser, «und ein Stück Appenzell in den Rest der Schweiz getragen.»

Vor dem herrschaftlichen Haus der Brauerei Locher mit den gelben Schindeln ist Viehmarkt. Die unverständlichen Rufe der Männer in blauen Overalls vermischen sich mit dem aufgeregten Muhen der Kühe. Alle paar Minuten braust ein Traktor mit Tieranhänger über den Platz und verschwindet irgendwo in den Hügeln. Im Laden der Brauerei gibt es neben Bier auch T-Shirts, Shampoo und Jasskarten. Und seit ein paar Jahren auch «Säntis Malt»; Whisky als Exportschlager aus Appenzell. Nach der Degustation beginnen die Gedanken zu kreisen: Ist das Kantonskürzel AI womöglich ein Hinweis auf künstliche Intelligenz, Artificial Intelligence im Englischen? Sind die Appenzeller gar Ausserirdische?

Produkte mit der Aura des ländlichen Lebens

Höchste Zeit für Fakten. Gleich hinter dem Museum befindet sich die Landeskantlei, das Regierungsgebäude von AI. Die Bürotür von Markus Walt ist offen, eine Anmeldung ist nicht nötig. Der Leiter des Amtes für Wirtschaft ist ein Heimkehrer. Nach dem Studium in Zürich lockte ihn «das Feuer» zurück in die Ostschweiz. Weil er gespürt habe, dass hier im Appenzellerland vieles möglich sei.

Noch pendeln zwei Drittel der arbeitstätigen Innerrhoder Bevölkerung nach Ausserrhoden, St. Gallen oder noch weiter. Und in keinem anderen Kanton der Schweiz hängen so viele Arbeitsplätze an der Landwirtschaft. Doch die Zahl der Aktiengesellschaften, die hier gegründet werden oder sich niederlassen, steigt und steigt. Seit dem Jahr 2000 hat sie sich auf 1200 verdoppelt: Der Weltmarktführer für wiederaufladbare Hörgerätebatterien produziert hier oder ein Schreinerbetrieb, der für den Innenausbau der Zürcher Luxushotels Dolder und Baur au Lac verantwortlich war.

Dabei sah es für Appenzell lange Zeit nicht gut aus. Nachdem die Textilindustrie in der Ostschweiz zusammengebrochen war und die Handstickerinnen keine Aufträge mehr bekommen hatten, zogen immer mehr Einwohner weg. In dem im Gegensatz zu Ausserrhoden kaum industrialisierten Halbkanton fehlten die Jobs. «Mi Vatter isch en Appezeller, er frisst de Chäs mitsamt em Täller», heisst es im be-

kannten Lied. Die Appenzeller mussten innovativ sein, wenn sie überleben wollten. Sie erkannten das Potenzial der Landschaft und der urchigen Bevölkerung, sahen, welche Faszination beide auf Touristen ausübten, und erfanden eine Reihe von Produkten, die von der Aura des ländlichen Lebens durchdrungen sind. Den Appenzellern gelang ein bemerkenswerter Spagat: Sie befriedigten die Sehnsucht nach Heimat mit Produkten, die ebenso authentisch wie cool sind – ohne dabei auf platte Swissness zu setzen. Die Rechnung geht auf: Der Konsument assoziiert mit dem «Alpenbitter» oder dem Biber das malerische Appenzellerland, sagt Markus Walt. Obwohl längst nicht alle 42 Kräuter im Likör aus der Gegend stammen und hier auch keine Mandelbäume für die Füllung der Lebkuchen wachsen.

Gibt es womöglich gar kein Geheimnis? Ist am Ende alles nur geschicktes Marketing? Markus Walt setzt einen ernsthaften Gesichtsausdruck auf und faltet die Hände: «Nein, das ist kein Gag: Die Rezepte für Käse, «Alpenbitter» oder «Flauder» liegen alle in einem Safe der Kantonbank.» Andere haben Patente, die Appenzeller sind gut darin, Geheimnisse zu bewahren.

Bier, Bitter und Tausende Plüschhunde

Eine 100-köpfige Seniorengruppe kommt mit prall gefüllten Taschen der Alpenbitter AG die regennasse Hauptgasse hoch, gefolgt von ein paar spanischen Rockern, die «Quöllfrisch» trinken. Wegweiser lotsen die Touristen zu Bier und Bitter: Fabriken als Sehenswürdigkeiten, fast ein modernes Ballenberg. In den Schaufenstern Alpaufzüge mit geschnitzten Kühen, kleine Bauernfiguren mit der typischen Pfeife im Mundwinkel, Scherenschnitte, Fondue-Utensilien, Tausende Sennenhunde aus Plüsch und immer wieder Biber in allen Variationen. Hier werden regionale Produkte zu touristischen Attraktionen.

Der Markenexperte Pascal Geissbühler von der Zürcher Werbeberatungsfirma Branders sagt: «Die Appenzeller beherrschen das Erzählen der eigenen Geschichte ausgesprochen gut.» Sie hätten einen ausgeprägten Sinn für das Eigene und Originale. Stoff für Mythen biete zudem die geografische Lage inmitten des Kantons St. Gallen, umringt von Bergen und Hügeln: Appenzell Innerrhoden, das «Goldvreneli im Kuhfladen». Dazu kommt die Religion: Im





Seit 15 Jahren ist Gabriela Manser Chefin der Mineralquelle Goba. Im Hochmoor von Gonten fliegen ihr die Ideen zu.

«Flauder» hat den Limonadenmarkt aufgemischt und ein Stück Appenzell in den Rest der Schweiz getragen.»

Gabriela Manser, Getränkeproduzentin

Gegensatz zu Ausserrhoden ist man katholisch – und stolz darauf. Schliesslich die Politik, das Ritual der Landsgemeinde als Inbegriff der Demokratie. Diese Einzigartigkeit spiegelt sich in den Produkten.

Eines hat es sogar ins Weisse Haus geschafft. «First Dog» Bo, der Hund der Familie Obama, trägt ein Halsband aus Appenzell. Genauer: aus dem «Büdeli», der kleinen Sennensattlerei von Roger Dörig. Vor 20 Jahren hat er den Einmannbetrieb vom Grossvater übernommen. Seither kommt er fast jeden Morgen um Viertel nach fünf in die Werkstatt, prüft die Zettel mit den Aufträgen, die am staubigen Fenster kleben, nimmt Hammer und Punzen in die Hand und beginnt mit dem Ziselieren. Die filigran verzierten Tabakpfeifen, die Schuhschnallen, die Ohrstecker und natürlich der Appenzellergurt – Dörig macht alles selber, und so soll es auch bleiben. Ein Tipp des Grossvaters: «Bleib klein und allein.» Dieser baute seinerzeit übrigens die erste Sauna im Appenzellischen: einen behelfsmässigen Bretterverschlag, darin ein alter Ofen, eine Spritzkanne und Kräuter aus der Umgebung für den Aufguss.

Und wenn es gar kein Geheimnis gibt?

Auch sein Enkel hat keine Angst vor dem Neuen. 1998 startete Roger Dörig den ersten Appenzeller Onlineshop, vor anderthalb Jahren lancierte er einen Gurtkonfigurator im Internet. Kunden auf der ganzen Welt können sich ihren individuellen Appenzellergürtel zusammenstellen. Lieferfrist derzeit: bis zu acht Wochen. Bei den Motiven kennt Dörig keine Berührungsängste. Pyramiden und Kamele, Töffs oder Golfer: «Sönd willkommen!» Auch beim Leder experimentiert er gern. Hellblau ist derzeit gefragt oder auch Pink. Das Accessoire hat längst die Nachtclubs erobert. Urbane Hipster tragen «Chüeligurt».

Auch Dörig sieht in der Kleinräumigkeit einen Grund für den Erfolg lokaler Produkte. Der Mitbewerber sei quasi auf der anderen Strassenseite, so «pushe» man sich gegenseitig. Und in den Beizen spricht sich Kritik schnell rum. «Ist ein Kunde mit einer Arbeit nicht zufrieden, kann das tödlich sein fürs Geschäft.» Dörigs persönliches Geheimrezept: Er bleibt sich treu, auch wenn das manchmal etwas «eigenbrötlerisch» rüberkomme. Er trage das Edelweisshemd nicht den Touristen zuliebe: «Bei mir ist alles echt.» Wenn die Schellenkühe bei der «Öbere-

TIPP
Kulturelle
Highlights im
Appenzell

Brauchtum und Spezialitäten

Gruppen können die **Wildkirchli-Höhlen** auf der Ebenalp bei geführten Besichtigungen erkunden. Von Juni bis Oktober täglich, von November bis Mai auf Anfrage (Tel. 071 788 96 41). www.appenzell.ch

Die **Brauerei Locher** bietet einen kostenlosen Audiorundgang durch das Besucherzentrum Brauquöll Appenzell an. Einzelbesucher sind während der Öffnungszeiten auch ohne Anmeldung willkommen. www.appenzellerbier.ch

In der **Alp-Schaukäserei** Hof Weissbad kann man den Käsern bei der Arbeit zuschauen. Diens- tags, donnerstags, samstags und sonntags, 14 bis 17 Uhr. www.hofweissbad.ch

Im **Museum Appenzell** finden jeweils freitags ab 14 Uhr Führungen zum normalen Eintrittspreis statt. Zu den Themen gehören Trachten, Malerei oder Volksglaube. www.museum.ai.ch

In der Schaukäserei in Stein AR gibt am ersten Sonntag im Monat eine Formation traditionelle **Appenzeller Volksmusik** zum Besten. Jeweils 11 bis 17 Uhr. www.schaukaeserei.ch

Die Website www.appenzell.info listet weitere kulturelle und kulinarische Angebote auf (unter den Stichwörtern «Aktivitäten/Erlebnisse» beziehungsweise «Kultur/ Brauchtum»).

fahrt», dem Alpaufzug, durch die Gassen laufen, bekomme auch er Hühnerhaut. «Was wir machen, machen wir aus Überzeugung.»

Der Eigensinn der Leute, ihr Gespür für Tradition und eine einmalige Landschaft, die zu Höhenflügen inspiriert und die Menschen gleichzeitig zusammenschweisst: Das sind die wahren Gründe für den Erfolg der Region. Der Glaube an ein Geheimnis für den Käse und den Likör, für die Holunderlimonade und den Biber kommt mir je länger, je mehr abhanden. Vermutlich ist der Safe in der Kantonalbank leer und alles nur eine clever erzählte Geschichte.

Bevor der Zug nach Gossau fährt, bleibt Zeit für ein letztes «Quöllfrisch». Vor dem Pub steht eine Tafel: «Call It Magic» – nenn es Magie. ☛

DANKE NATUR.
CLEVER REINIGEN, DAS HABEN WIR
UNS BEI DIR ABGESCHAUT.



Held
by **ecover**

Die besten Ideen für kraftvolle Produkte liefert die Natur. Unsere Forscher haben sich dieses Wissen zu Nutze gemacht. So haben wir ein cleveres Verfahren aus dem Bienenstock kopiert und daraus kraftvolle Eco-Tenside hergestellt – danke ihr fleissigen Bienen!

HELD-ANGEBOT
30%
AUF DAS HELD SORTIMENT MIT DEM
CODE **BeoNa14**
GÜLTIG BIS 30.12.2014 IM ONLINE-SHOP
SHOP.HELD-CLEAN.CH

