

Appenzeller Zeitung  
9001 St. Gallen  
071/ 272 72 11  
https://www.tagblatt.ch/

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 9'031  
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

Seite: 17  
Fläche: 98'805 mm²

Auftrag: 1094537  
Themen-Nr.: 276.020

Referenz: 81216878  
Ausschnitt Seite: 1/3

## Guido Buob's schöne Lebensstelle

Appenzell und der Alpstein boomen. Warum das so ist, weiss niemand besser als der Innerrhoder Tourismusdirektor.



Guido Buob, Geschäftsführer von Appenzellerland Tourismus AI, auf dem Hohen Hirschberg.

Bild: Karin Erni

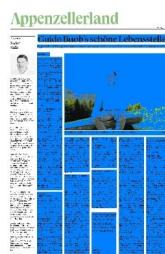
### Karin Erni

Guido Buob ist seit 25 Jahren für Appenzellerland Tourismus AI tätig. Im Gegensatz zu vielen seiner Berufskollegen sucht der 56-Jährige die Öffentlichkeit nicht. «Mein Ziel ist nicht, einen Dienstrekord aufzustellen oder mich persönlich ins Rampenlicht zu stellen, sondern einzig das Produkt «Appenzell» vor-

wärts zu bringen – und das möglichst erfolgreich, konsequent aber auch mit der nötigen Sensibilität gegenüber Land und Leuten», schreibt er auf eine erste Interviewanfrage. Sein Jubiläum jähre sich ohnehin erst im Dezember. Doch weil im Sommer weniger Termine anstehen, als im Winterhalbjahr, willigt er schliesslich in ein Gespräch ein.

### Der «fremde Fötzel» wird breit akzeptiert

Während rundherum die Tourismusdirektoren mehrfach wechselten, blieb Guido Buob ein Vierteljahrhundert Innerrhoden treu. Nach dem Grund gefragt, sagt dieser: «Es gibt nicht viele Destinationen, die besser sind. Appenzell ist eine starke Marke und es macht Freude, sie weiterzuentwi-



ckeln.» Die Stelle in Innerrhoden habe er damals eher zufällig angetreten, erinnert sich der ausgebildete Primarlehrer. Nach neun Jahren Tätigkeit im St. Galler Schulhaus Schönenwegen hatte sich der im Rorschacherberg Aufgewachsene entschlossen, die Tourismusfachschule in Samedan zu absolvieren. Am 1. Dezember 1996 war sein erster Arbeitstag als Leiter der Tourist Information in Appenzell. Nach der Pensionierung des damaligen Geschäftsführers Willi Raess im Jahr 2000 konnte Guido Buob dessen Stelle übernehmen. Für seinen Vorgänger hat er nur lobende Worte: «Er war in meinen Augen eine Koryphäe. Was ich ihm besonders hoch anrechne, ist, dass er sich nie wieder eingemischt und mir als «fremde Fötzel» die Arbeit erschwert hat.»

### «Heute ist Appenzell sexy»

Das Bild von Appenzell Innerrhoden habe sich stark gewandelt, sagt Guido Buob, der mit seiner Frau, der Fotografin Corinne Kunz, in Appenzell lebt. «In meiner Jugend wurde der Kanton vor allem als rückständig wahrgenommen. Heute ist Appenzell sexy.» Den Wandel brachten gemäss Buob grosse Investitionen. Die Initialzündung war 1994 der «Hof Weissbad». Der Golfplatz und die

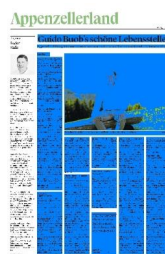
Sommerrodelbahn haben neue Besuchersegmente erschlossen. Die Heinrich-Gebert-Kulturstiftung brachte mit ihren Museen Kulturinteressierte ins Dorf. Die öffentliche Hand investierte in die Dorfbildgestaltung und es gibt keinen Innerrhoder Hotelbetrieb, der während der letzten 20 Jahre nicht massiv in die Infrastruktur investiert hat. Es sei offensichtlich, dass nun auch im Dorf viele Ladengeschäfte nachziehen und auf Qualität setzen, sagt Buob. «All das führte zu einer Aufwärtsspirale, die bis heute nicht abgebrochen ist, die aber auch einen Wandel mit sich bringt.» Die Auswirkungen der Investitionen hätten sie jeweils unmittelbar zu spüren bekommen, sagt Buob. «Als beispielsweise auf dem Hohen Kasten das Drehrestaurant eröffnete, mussten wir auf der Tourist-Information eine zweite Arbeitsstelle am Schalter schaffen – es hatte merklich mehr Leute, auch im Dorf.»

### Die Produzenten machen die Werbung

Zum guten Image trügen auch die Hersteller von Appenzeller Produkten bei, ist Buob überzeugt. «Sie stärken mit ihrer Werbung und feinen Produkten die Marke Appenzell und tragen unsere Botschaft nach aussen.» Wichtig sei, dass das Bild auch nach innen stimme. «Der Dia-

lekt, die Kultur, die Landschaft und die Wanderwege sind einmalig.» Das Wichtigste für den Erfolg sei die Qualität der Dienstleistung, sagt Guido Buob. «Die Appenzellerinnen und Appenzeller sind von Natur aus gastfreundlich. Trotzdem dürfen wir nicht bequem werden und müssen immer weiter an der Servicequalität arbeiten.» Die während Corona eingestellten Freundlichkeitsseminare sollen darum wieder fortgeführt werden.

Beworben wird das Appenzellerland nicht mit Personen, sondern mit Produkten und Leistungen. Das sei eine bewährte Strategie, sagt Buob. «In alten Prospekten haben wir gesehen, dass die Themen schon vor hundert Jahren dieselben waren wie heute: Landschaft, Brauchtum und Kultur.» Damit das auch in 100 Jahren noch so ist, sehe die neue Strategie 2022–2032 vor, das Thema Nachhaltigkeit vermehrt zu integrieren, so der Geschäftsführer. «Wir wollen noch ökologischer werden und die regionale Wirtschaft noch mehr fördern. Darum auch Angebote wie die Gratis-An- und Rückreise, die vermehrte Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft und die konsequente Förderung der Nebensaison.»



## Schönstes Einkaufsdorf der Schweiz

Über ein Zusammengehen der beiden Appenzeller Tourismusorganisationen sei schon mehrfach nachgedacht worden, sagt Buob. «Aus marketingtechnischer Sicht würde das nur Sinn machen, wenn man von Ausserrhoden den Bereich rund um den Alpstein zusammennehmen würde. Herisau und das Vorderland sich dagegen mit St. Gallen und dem Bodensee vermarkten würden. Politisch und gesellschaftlich ist diese Idee nicht machbar und daher nie weiterverfolgt worden, was ich auch verstehe.»

Das Dorf Appenzell habe sich in den letzten zehn Jahren zum Positiven verändert, sagt Guido Buob. «Es ist heute wohl das schönste Einkaufsdorf der Schweiz.» Im Gegensatz zu anderen Tourismusorten gebe es hier keine Läden von internationalen Ketten. «Bei uns sind es wie im Alpstein viele Familienbetriebe, die ein einmaliges Angebot bereithalten.» In letzter Zeit gab im Dorf die Verkehrsproblematik stark zu reden.

«Mit der gefundenen Lösung – der Sperrung zu gewissen Zeiten – hat man einen guten Kompromiss gefunden. Appenzell soll kein Retortenort werden, aber dem Langsamverkehr von Einheimischen und Gästen muss der nötige Platz und die Sicherheit eingeräumt werden.»

Er würde sich wünschen, dass auch die kritischen Ladenbesitzer die Vorteile des Tourismus vermehrt estimieren, sagt Buob. «Auch wenn die Gäste nicht direkt bei ihnen einkaufen – via Lieferungen und Aufträge

an Hotels, Berggasthäuser und Restaurants profitieren sie auch wieder.»

Appenzellerland Tourismus AI habe schon früh auf Digitalisierung gesetzt, ab 1998 seien alle Hotels in Innerrhoden online buchbar gewesen, sagt Guido Buob. «Wir steigen immer dann in eine neue Technologie ein, wenn sie ausgereift und bezahlbar ist. Wir müssen nicht unbedingt die Ersten sein.» Generell müsse man nicht alles selber erfinden, sondern Gutes adäquat umsetzen, findet Buob. «Die Idee zum Alpsteinpass oder dem Film Alpstein von oben habe ich in Österreich gesehen.» Inspiration holt er sich auch im Team. «Alle, auch die Auszubildenden, nehmen an den Sitzungen teil und bringen ihre Ideen ein. Auch wenn sich nicht immer alles umsetzen lässt, ist es doch wichtig zu erfahren, was die junge Generation anspricht.»

## Gutscheine als Erfolgsgeschichte

Viele positive Entwicklungen sind in der Ägide Buob passiert. Doch dieser bleibt bescheiden: «Der Einfluss der Tourismusorganisation und vor allem einer einzelnen Person ist beschränkt. Wir sind lediglich Bittsteller und Motivatoren, da wir immer auch auf die Mitwirkung der Leistungsträger angewiesen sind. Das laugt manchmal auch etwas aus.» Erholung findet Guido Buob dann in seiner Ferienwohnung im Tessin. Ein bisschen Stolz schwingt aber doch noch in seiner Stimme mit, als er auf die Tourismusgutscheine – seine Erfindung – zu reden kommt:

«Was aus einer Mitarbeiteraktion entstanden ist, hat unerwartete Dimensionen angenommen. Mittlerweile werden pro Jahr für weit über eine Million Franken Gutscheine umgesetzt, die garantiert im Land eingelöst werden. 80 Prozent davon werden von Einheimischen gekauft.»

Einen Besucherschub brachten auch die Gruppenangebote mit Aktivitäten wie Jodelkursen oder Biber backen, die er mit Andrea Manser, der Leiterin der Tourist-Information entwickelt hat. Die letzten eineinhalb Jahre lag dieser Bereich wegen der Pandemiemassnahmen aber brach. «Es war eine schwierige Zeit, aber sie hatte auch ihr Gutes», sagt Guido Buob. «Corona hat uns wieder auf den Boden geholt und gezeigt, dass nicht alles selbstverständlich ist.»

**«Die Investitionen führten zu einer Aufwärtsspirale, die bis heute nicht abgebrochen ist.»**

**Guido Buob**  
Tourismuskurator AI