

Berufsstolz

Von der Gaststube
in die Landwirtschaft



Familie Knechtle inmitten ihrer vielfältigen Permakultur. (Bild: zVg)

(red) Der Werdegang von Nicole und Bernhard Knechtle hat einige Parallelen. Beide sind in Berggasthäusern im Alpstein aufgewachsen und haben damit von Klein auf die Gastronomie hautnah miterlebt. Während Nicole zuerst eine Lehre als Kauffrau und später eine Zweitausbildung in der Landwirtschaft absolvierte, fasste Bernhard als Metzger und Koch im Berufsleben Fuss. Schliesslich übernahmen die beiden den Pachtvertrag des Berggasthauses Äscher von Bernhards Eltern und bewirteten während fünf Jahren die Gäste.

Neustart mit der Idee Permakultur

Auf der Suche nach einer neuen Herausforderung begannen Nicole und Bernhard damit, den umliegenden Boden bei ihrer Liegenschaft selbst zu bewirtschaften. Für sie war klar, dass sie eine möglichst nachhaltige und bodenschonende Landwirtschaft betreiben möchten. Bei der Permakultur geht es darum, ein eigenes stabiles und nachhaltiges Ökosystem zu erschaffen, welches natürlichen Abläufen nachempfunden ist. So begannen sie, Hecken und Bäume zu pflanzen – über 250 Stück innert weniger Monate. Dazu kauften sie sich schwarze Alpenschweine, welche helfen, den Boden für die Gemüsekulturen vorzubereiten. Zu den vorhandenen Pferden kamen Grauviehkühe, Hühner und Ziegen hinzu. Nebst dem Gemüsegarten mit Mischkulturen übernahmen sie die Pacht des Kräutergartens im Ibach.

Schauplatz für Kinder und Erwachsene

Um den Kräutergarten nach ihrer Philosophie, aber dennoch wirtschaftlich sinnvoll nutzen zu können, wird im Herbst 2023 ein grosser Umbau stattfinden. Der ganze Garten soll später auch der Öffentlichkeit – beispielsweise Schulklassen – zugänglich gemacht werden und interessierte Naturmenschen inspirieren. Gewisse Kräuter werden in grösseren Mengen angepflanzt, um diese rationell zu ernten. Hier besteht eine Zusammenarbeit mit dem Kräuter Schopf der Familie Büchler in Appenzell. Zusätzlich sollen die Kräuter auch im hauseigenen Ökonomiegebäude verarbeitet werden können. So werden die Erträge beispielsweise destilliert oder für Sirup, Teemischungen, Raumsprays, Tinkturen oder zum Räuchern genutzt.

Direktverkauf am Markt

Die Nachfrage an Permakultur-Produkten ist gemäss Nicole Knechtle gross. Jeden Samstag bieten sie ihre Ernte und verarbeiteten Produkte am Ferdinand Markt in Appenzell an. Zudem können diese im Gäiser Tröckli erworben werden. Auch direkte Kräuter- und Gemüselieferungen an die lokale Gastronomie und das Pflegeheim Appenzell gehören zu den Absatzkanälen der Familie.

Zukunftspläne

Es ist geplant, künftig an vier verschiedenen Standorten Permakultur zu betreiben, da die Böden und das Klima überall unterschiedlich sind. Dazu ist externe Hilfe nötig, wobei – im Gegensatz zum Saisonbetrieb in der Gastronomie – die Stellenprozentage das ganze Jahr über angeboten werden können. Nicole und Bernhard können sich auch gut vorstellen, dass die Arbeit auf ihren Feldern in der Natur ein spannender und schöner Ausgleich für Frauen mit einem Teilzeitpensum sein kann.



«TASTE» – das Genuss-Festival

Neues Eventformat dank interkantonalen Zusammenarbeit

Ob Streetfood Festivals, Gourmetwanderungen oder regionale Genusswochen: Kulinarische Veranstaltungen gewinnen seit Jahren zunehmend an Bedeutung. Durch die Zusammenarbeit dreier Tourismusregionen sowie dem Trägerverein Culinarium wird ab Frühling 2024 auch in Appenzell ein solcher Event stattfinden.

Katia Schmid

Dass das Appenzellerland als Tourismusdestination beliebt ist, hängt nicht nur mit der intakten Landschaft und den gelebten Traditionen zusammen. Gerade auch die unzähligen Produkte, die hier produziert werden, geniessen schweiz- und weltweit einen ausgezeichneten Ruf. Entsprechend hoch ist die Wertschöpfung, welche diese regionalen Produkte generieren. Ähnlich ergeht es anderen Destinationen wie dem Toggenburg oder St. Gallen. Aus dieser Erkenntnis hat der Trägerverein Culinarium das Gespräch mit Appenzellerland Tourismus AI, der ChäasWelt Toggenburg und St. Gallen Bodensee Tourismus gesucht und gemeinsam ein Konzept für ein Genuss-Festival erarbeitet.

«TASTE»

Der Name für das Genuss-Festival setzt sich aus den drei Regionen zusammen und verdeutlicht damit, dass es um eine dezentrale Veranstaltung geht. Während drei Wochen sind vom 27. Mai bis 15. Juni 2024 verschiedenste Angebote aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Gastronomie und Hotellerie buchbar. Dazu gehören beispielsweise Seminare, Betriebsführungen, Übernachtungsangebote, Degustationen oder Themenabende. Die Leuchttürme stellen die Battles of «TASTE» dar, welche an drei aufeinanderfolgenden Samstagen in einer der drei Tourismusregionen stattfinden. Es ist ein Eventareal mit Bühne geplant, auf der Konzerte oder kulturelle Darbietungen wie Poetry Slam gezeigt werden. Zudem bietet eine Degustationswirtschaft den Rahmen, um die beste Wurst, den leckersten Käse oder die schmackhafteste Süsseigkeit zu küren. Die effektiven Sieger aus jeder Kategorie werden am dritten Wochenende in St. Gallen an einem Schlussevennt erkoren.

Klare Zielsetzung

Mit dem Genuss-Festival möchte sich die Region Ostschweiz als eine der Top-Genussregionen der Schweiz positionieren. Gäste wie auch Einheimische erhalten ein attraktives Rahmenprogramm, wel-

«Das Genuss-Festival «TASTE» bietet eine einmalige Plattform, um bekannte aber auch neue Produkte zu inszenieren.»

Gabriela Manser

Verwaltungsratspräsidentin der Goba AG



Wer produziert die beste Wurst, wer den besten Käse? Und woher stammt die leckerste Süsseigkeit? Das Battle of «TASTE» wird es entscheiden. (Bild: Trägerverein Culinarium)

ches wiederum Innovationsimpulse für die generelle Angebotsgestaltung in der Region ermöglicht. Zudem erhalten die Partnerbetriebe mit der Teilnahme am Festivalprogramm die Möglichkeit, ihre Stammkundschaft zu überraschen und neue Kunden zu gewinnen. Für Gabriela Manser, Verwaltungsratspräsidentin der Goba AG, ist klar: «Das Genuss-Festival «TASTE» bietet eine einmalige Plattform, um bekannte Produkte neu zu inszenieren. Ebenso spannend ist es für uns, unsere Manufakturprodukte zu präsentieren und damit unseren Innovationsgeist zu unterstreichen».

Im Sinne des Regionalmarketings

Mit dem Regionalmarketing fördert Appenzellerland Tourismus AI seit vielen Jahren die Vermarktung von regionalen Produkten und Spezialitäten. Das geplante Genuss-Festival unterstützt diese Bemühungen. «Den Produzenten wird eine neue Präsentationsmöglichkeit für ihr Handwerk geboten. Natürlich ist auch der Aspekt spannend, dass es nicht um eine reine Produktpräsentation geht, sondern die drei Eventwochen gespickt sind mit Angeboten der touristischen Leistungsträger. Wir erhoffen uns Übernachtungsbuchungen, aber auch die Integration von landwirtschaftlichen und gastronomischen Dienstleistungen», erläutert Guido Buob, Geschäftsführer Appenzellerland Tourismus AI.

Gesicherte Finanzierung

Um das Genuss-Festival aufzugleisen, können die Initianten auf Fördergelder von der Neuen Regionalpolitik (NRP) zurückgreifen. Damit werden Projekte in ländlichen Regionen, Berggebieten sowie Grenzregionen unterstützt, welche Wirtschafts-, Lebens- und Erholungsräume attraktiv gestalten und nachhaltig weiterentwickeln wollen. Die NRP-Mittel stellen die Startphase sicher, werden aber sukzessive mit wachsenden Teilnahme- und Standgebühren sowie Sponsorenbeiträgen ersetzt. Zudem entstehen durch die Wiederholung und Routine Kosteneinsparungen. «Das Projekt ist auf mehrere Jahre ausgelegt und erhält durch die NRP-Unterstützung eine solide Ausgangslage. Es freut mich, dass es gelungen ist, ein interkantonales Projekt aufzugleisen. Wenn nach einem erfolgreichen Start weitere Ostschweizer Destinationen wie der Thurgau, Appenzell Ausserrhoden, das Heidiland oder Rapperswil-Zürichsee dazu kommen, wäre das ein grosser Erfolg. Jetzt ist aber erst einmal wichtig, dass der Start gelingt

Weitere Massnahme vom Regionalmarketing

(red) In der neuen Ausgabe vom Magazin «Qualität aus Tradition» sind alle 34 Partnerbetriebe vom Appenzeller Regionalmarketing portraitiert. Es ermöglicht Einblicke in verschiedenste Branchen, traditionelles Handwerk und innovative Produkte. Eines haben alle Unternehmen gemeinsam: Sie pflegen aktiv das Bewährte, sind aber offen für neue Einflüsse und Ideen. Die Qualität der Produkte steht dabei stets an erster Stelle. Das Magazin ist nicht nur für Touristinnen und Touristen eine spannende Lektüre, sondern auch für Einheimische, welche bestimmt noch nicht alle Details der Betriebe kennen. Das Magazin kann bei Appenzellerland Tourismus AI kostenlos bezogen werden; entweder direkt am Schalter in der Tourist-Info oder auf der Website im Bereich der Prospekt-Bestellung.



Das neue Magazin vom Appenzeller Regionalmarketing. (Bild: VAT AI)

und die beteiligten Unternehmen und Tourismusorganisationen die teilnehmenden Gäste begeistern können», erklärt Markus Walt vom Amt für Wirtschaft.

Anmeldung und Teilnahme

Interessierte Unternehmen haben ab November 2023 die Möglichkeit, sich für das «TASTE» Genuss-Festival anzumelden. Die Ausschreibung wird über den Trägerverein Culinarium laufen.

Blick nach Aussen

Bei Kaufentscheidungen den Überblick behalten im Label-Dschungel

(red) Bei der Fülle von Lebensmitteln, welche in den Läden stehen, können Gütesiegel und Labels helfen, eine Kaufentscheidung zu fällen. Entsprechend gross ist auch die Vielfalt an Labels, welche für Nachhaltigkeit, faire Produktionsbedingungen oder Regionalität stehen. Dabei den Überblick zu behalten und entscheiden zu können, welchem Label man vertraut, ist gar nicht so einfach.

Ecolabels

Diese Gütesiegel betrachten den gesamten Produktzyklus; von der Herstellung bis zur Entsorgung und möglichen Wiederverwertung werden alle positiven und negativen Einflüsse des Produktes auf die Umwelt betrachtet. Ecolabels werden also nur an Betriebe vergeben, welche sehr strenge Kriterien befolgen. Eines der prominentesten Schweizer Beispiele ist die grüne Knospe von Bio Suisse.

International sehr bekannt sind zudem der blaue Engel aus Deutschland sowie der nordische Schwan aus den skandinavischen Staaten. Allerdings werden diese beiden Labels auch für weitere Produktkategorien vergeben; beispielsweise Kosmetik, Möbel oder Hotels. Damit lassen sie sich nicht direkt vergleichen.

Spartenlabels

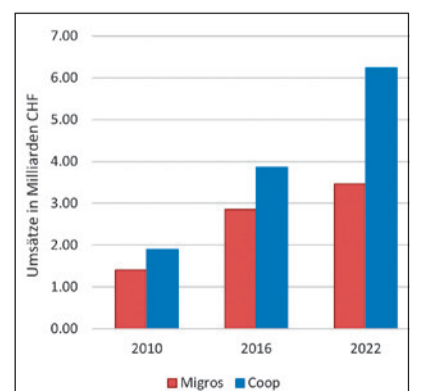
Diese beziehen sich jeweils auf nur ein Merkmal des Produktes. Ein Beispiel ist das MSC-Label für Fisch und Meeresfrüchte. Dieses Label wird an Produkte vergeben, welche aus nachhaltiger Fischerei stammen und damit nicht zur Überfischung der Weltmeere beitragen. Gleichzeitig fehlen aber Anforderungen in anderen Kategorien, unter anderem was Fairness und soziale Arbeitsbedingungen angeht.

Unabhängige Zertifizierung

Was die beiden Label-Typen gemeinsam haben: Sie werden von einer unabhängigen Zertifizierungsstelle kontrolliert. Damit unterscheiden sie sich von Gütesiegeln, die als Selbstdeklaration von Unternehmen geschaffen werden. Dabei kann es sich bereits um die Information «aus nachhaltiger Produktion» auf der Verpackung handeln. Es ist nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich, ob ein Label unabhängig zertifiziert ist oder nicht; die Plattform labelinfo.ch gibt Auskunft und ermöglicht Vergleiche.

Zunahme der Umsätze

Laut einer Datenerhebung von Statista sind die Umsätze der Schweizer Detailhändler Coop und Migros von 2010 bis 2022 bei Produkten mit Nachhaltigkeitslabels markant gestiegen. Waren es 2010 noch 1,4 (Migros) beziehungsweise 1,9 Milliarden Franken (Coop), hat sich der Wert 12 Jahre später vervielfacht: Bei Migros wurden im Jahr 2022 Produkte, die nach eigenen Angaben nachhaltig sind, für 3,46 Milliarden Franken verkauft. Bei Coop liegt der Wert mit 6,24 Milliarden fast doppelt so hoch. Das zeigt, dass sich Konsumentinnen und Konsumenten stärker an den Angaben auf der Verpackung orientieren als früher. Auf Grund der gesteigerten Nachfrage haben beide Unternehmen ihr Sortiment an nachhaltigen Produkten stark vergrössert.



Umsätze mit Nachhaltigkeitslabels von Coop und Migros bis 2022. (Grafik: zVg)