

Die Zahl

213

(rm) Auf Firmenschildern, Vereinsweb-sites und Verpackungen begegnet einem der Name Appenzell regelmässig. Doch wie oft steckt er tatsächlich in einem offiziellen Namen? Eine Auswertung des Schweizer Firmen-index Zefix liefert die Antwort: 213 ak-tive Rechtseinheiten tragen «Appenzell» oder eine Appenzeller Form im Namen. Dazu gehören Unternehmen, Vereine, Stiftungen und weitere Organisationen. Von diesen 213 enthalten 110 den eigen-ständigen Begriff «Appenzell». Weitere 103 verwenden eine Form wie «Appen-zeller» oder «Appenzellerland». Be-griffe wie «Alpstein», «Säntis» oder die Abkürzung «Al» sind in dieser Zählung nicht berücksichtigt.

Knapp 6 Prozent

Von den 213 Einträgen haben 130 ihren Sitz in Appenzell Innerrhoden. Weitere 42 stammen aus Ausserrhoden. Die übrigen 41 verteilen sich auf andere Kan-tone. Darunter finden sich 17 Einträge in St.Gallen und 16 in Zürich. Somit lie-gen fast 40 Prozent der Rechtseinheiten mit Appenzell im Namen ausserhalb In-nerrhodens. Insgesamt zählt das Zefix für Appenzell Innerrhoden 2177 aktive Rechtseinheiten. Somit tragen knapp 6 Prozent «Appenzell» oder eine Appen-zeller Form im Namen. Das entspricht ungefähr jeder siebzehnten Organisati-on. In anderen Kantonen fällt dieser An-teil tiefer aus. Zum Vergleich: Im Kan-ton Zürich enthalten 2721 von 137956 Namen eine Form von Zürich. Das ent-spricht rund zwei Prozent. In St.Gallen sind es 579 von 43703 Einträgen oder 1,3 Prozent. Graubünden zählt 20390 aktive Rechtseinheiten. 160 davon ver-wenden «Graubünden», «Bündner» oder eine entsprechende Sprachvari-ante. Der Anteil liegt bei 0,8 Prozent. Im Thurgau tragen 130 von 24024 Ein-trägen den Kantonsnamen oder eine Thurgauer Form. Das entspricht rund 0,5 Prozent.

Aktiengesellschaften führen Liste an

Ein Blick auf die Rechtsformen zeigt, wer «Appenzell» besonders häufig im Namen trägt. Mit 84 Einträgen liegen die Aktiengesellschaften vorne. Es fol-gen 46 GmbHs. Gemeinsam machen sie 61 Prozent der 213 Rechtseinheiten aus. Der Name ist jedoch keineswegs klassischen Unternehmen vorbehalten. Hinzu kommen 21 Einzelunternehmen, 20 Stiftungen, 15 Vereine und 10 Ge-nossenschaften. Weiter finden sich 9 Schweizer Zweigniederlassungen und 4 öffentlich-rechtliche Institute. Da-mit tragen allein 45 Stiftungen, Vereine und Genossenschaften eine Appenzeller Bezeichnung. Der Regionsname spielt folglich auch ausserhalb der eigentli-chen Wirtschaft eine beachtliche Rolle.

Ein Name mit Vorschuss

Die Markenforschung zeigt, weshalb Unternehmen und Organisationen «Ap-penzell» in ihren Namen aufnehmen. Ein passender Ortsname schafft Ver-trauen und steigert den wahrgenom-menen Wert eines Angebots. Zugleich vermittelt er Herkunft und Zugehörig-keit. Bei der Appenzeller Kantonalbank bezeichnet er auch Marktgebiet und öffentlichen Auftrag. Bei Lebensmit-teln weckt «Appenzeller» Erwartungen an Handwerk und Qualität. Der Name spart damit Erklärungsarbeit. Doch das funktioniert nur, wenn der regionale Bezug glaubwürdig bleibt. Sonst wird aus dem Vertrauensvorschuss rasch eine Hypothek.



213 aktive Rechtseinheiten tragen «Appen-zell» im Namen. (Bild: KI-generiert)



Wenn Appenzell zur Marke wird

Wie viel Strahlkraft bringt der Name Appenzell?



Appenzeller Käse ist einer der bekanntesten Botschafter der Region. Der Name steht seit Jahrzehnten für die Heimat des Produkts und für eine starke Marke. (Bild: Appenzeller® Käse)

Ob Appenzeller Käse oder Alpenbitter: Der Name der Region verkauft mit. Doch wer mit Appenzell wirbt, muss Regeln beachten. Nicht jeder Bär darf aufs Logo und nicht jedes Produkt wird durch einen Ortsnamen appenzellisch.

Rosalie Manser

Appenzell. Drei Silben genügen und schon erscheinen Hügellandschaft, Traditionen und würziger Käse vor dem geistigen Auge. Für Unternehmen ist diese Strahlkraft wertvoll. Der Name ist kurz, bekannt und emotional aufgeladen. Bei Lebensmitteln verspricht er Genuss und Handwerk, im Tourismus Landschaft und Brauchtum. Dienstleistungen kann er mit Nähe und Verlässlichkeit verbinden.

Nutzen, aber nicht ausnutzen

«Appenzell» sorgt für Aufmerksamkeit und vermittelt Bodenständigkeit. Doch der Name ist kein Gratisetikett für be-liebige Geschäftsideen. Guido Buob, Ge-schäftsführer von Appenzellerland Tou-rismus, brachte es am Neuunternehmer-frühstück auf den Punkt: «Profitieren Sie von der Stärke der Marke Appenzell. Aber nützen Sie diese niemals aus.»

Appenzell im Firmennamen

Grundsätzlich darf ein Unternehmen «Ap-penzell» in den Firmennamen aufnehmen. Für Betriebe mit Sitz in Appenzell beste-hen keine besonderen Einschränkungen. Der Name darf jedoch weder täuschen noch eine amtliche Verbindung vorspie-geln. Verlegt ein Unternehmen später sei-nen Sitz, muss «Appenzell» nicht automa-

tisch verschwinden. Entscheidend bleibt der Bezug zur Region. Fehlt dieser voll-ständig, könnte der Name die Kundschaft täuschen. Solche Fälle prüft das Handels-register einzeln.

Rohstoffe und Verarbeitungsort zählen

Noch genauer wird hingeschaut, wenn «Appenzell» auf einer Verpackung steht. Dann kann der Begriff als geografische Herkunftsangabe gelten. Welche Voga-ben greifen, hängt vom Produkt ab. Bei Lebensmitteln zählen etwa die Rohstoffe und der Verarbeitungsort. Eine ausländi-sche Wurst wird nicht appenzellisch, nur weil ein Alpaufzug die Verpackung ziert. Für drei Fleischspezialitäten ist die Her-kunft besonders geregelt: Appenzeller Mostbröckli, Siedwurst und Pantli tragen das GGA-Siegel. Es steht für «geschützte geografische Angabe» und entspricht dem französischen IGP.

Wie fein die Abgrenzung sein kann, zeigt «Appenzeller Milch». Die Marke gehört dem Kanton Appenzell Innerrhoden und schützt Milchprodukte aus Appenzell. Kä-se nimmt sie ausdrücklich aus, denn für ihn gelten eigene Regeln.

Käse genießt besonderen Schutz

Der Appenzeller Käse gehört zu den be-kanntesten Botschaftern der Region. Sei-ne Geschichte reicht über 700 Jahre zu-rück. Auch beim Markenschutz leistete er Pionierarbeit: 1998 liess die damalige Ge-schäftsstelle die Marke schützen. Emmen-taler und Gruyère folgten später. Heute legt ein Markenreglement fest, wer die Bezeichnung verwenden darf. Eine Käserei kann ihr Produkt deshalb nicht beliebig «Appenzeller Käse» nennen. Sie muss klare Vorgaben zu Herstellung und Qualität erfüllen. Ein AOP-Siegel trägt der

Käse nicht. Wie bei der Appenzeller Milch beruht sein Schutz auf dem Markenrecht.

Der Bär ist nicht grundsätzlich tabu

Während der Ortsname genutzt werden darf, gelten beim offiziellen Innerrhoder Wappen strengere Regeln. Es ist als öffent-liches Zeichen geschützt und darf nicht einfach auf Briefpapier, Fahrzeuge oder Verpackungen gesetzt werden. Auch eine veränderte Darstellung kann heikel sein, wenn sie dem Wappen zu ähnlich sieht. Schliesslich könnte ein Kantonswappen eine amtliche Verbindung vortäuschen. Der Bär bleibt Unternehmen, Vereinen und Organisationen dennoch nicht gene-rell verwehrt. Er findet sich etwa bei der HIKA, der Brauerei Locher, Biberli Bi-schofberger, Appenzeller Käse oder dem Volleyballclub Appenzell. Entscheidend ist die konkrete Gestaltung. Wer einen neuen Bären entwirft, sollte ihn deshalb früh prüfen lassen. Sonst wird das Wa-pentier zum juristischen Problembären.

Alpstein ist Gemeingut

Nicht nur beim Bären lohnt sich eine Ab-klärung. Auch die Wortmarke «Alpstein» lässt sich nicht reservieren. Das Bundes-verwaltungsgericht stufte den Begriff als Gemeingut ein. Weil sich das Gebirge über Inner- und Ausserrhoden sowie St.Gallen erstreckt, muss sein Name allen offen-stehen. Das Handelsregister prüft Firmennamen, das Institut für Geistiges Eigentum Mar-ken. Beim Wappen entscheidet der Kan-ton. Die Marke Appenzell gehört somit keiner Firma allein. Viele Betriebe zahlen gemeinsam auf ihr Vertrauenskonto ein. Wer den Namen nutzt, erhält einen Vor-schuss. Einlösen muss er ihn mit Qualität und Seriosität.

Berufsstolz

«Mehr als Deko»



Yves Ulmann. (Bild: zVg)

(rma) Yves Ulmann führt die Alpstein Bau + Technik AG seit 2013 gemeinsam mit Martin Dobler. Aus dem früheren Betrieb von Sepp «Hornsepp» Dobler ist inzwischen ein vielseitiges Unter-nehmen gewachsen. Im Gespräch er-klärt Ulmann, weshalb der Alpstein im Firmennamen mehr als Dekoration ist und warum Vertrauen im Bau viel zählt.

Yves Ulmann, weshalb habt ihr euch für den Namen «Alpstein Bau» entschieden?

Yves Ulmann: Der Alpstein steht für un-sere Heimat und die Region, in der wir verwurzelt sind. Gleichzeitig verbindet man damit Beständigkeit und Robust-heit. Das passt zu uns. Wir haben uns auf Baustellen in unwegsamem und al-pinem Gelände spezialisiert.

Welche Bedeutung hat der Name Alpstein für euren Erfolg?

Der Name Alpstein schafft eine Verbin-dung zum Appenzellerland und steht für Bodenständigkeit und gutes Handwerk. Das hilft bei der Wiedererkennung. Ei-nen Auftrag erhält man deshalb aber noch nicht. Wer den Alpstein im Namen trägt, muss auch entsprechend auftre-ten. Am Ende müssen Arbeit, Leistung und Vertrauen stimmen.

Was hat das beachtliche Wachstum von Alpstein Bau + Technik in den letzten Jahren möglich gemacht?

Entscheidend waren unsere Mitarbei-tenden. Wir bilden seit Jahren Lernen-de im Strassen- und Gartenbau aus. Vie-le bleiben dem Betrieb erhalten. Dazu kommen treue Kunden, gute regionale Partner und der Mut, laufend in Ma-schinen, Ausbildung und neue Arbeits-bereiche zu investieren. Wachstum war nie das eigentliche Ziel. Es entstand aus der Entwicklung des Betriebs und der Nachfrage.

Welche der neuen Dienstleistungen sind für euch besonders bedeutend?

Ein wichtiger Schritt war der Ausbau mit dem Gartenbau. Heute bieten wir vie-les aus einer Hand: vom Abbruch und Aushub bis zur Gartengestaltung. Dazu kommen Quellsassungen, Werkleitungs-bau, Arbeiten in unwegsamem Gelände und spezialisierte Maschinenarbeiten.

Bleibt vor lauter Wachstum nicht ein wenig Persönlichkeit auf der Strecke?

Darauf achten wir bewusst. Wir möch-ten kein anonymer Betrieb werden. Ent-scheidungen sollen unkompliziert blei-ben. Auch der persönliche Kontakt ist uns wichtig. Ich selbst bin noch immer regelmässig mit unseren Maschinen auf Baustellen unterwegs.

Worauf bist du als Geschäftsführer der Alpstein Bau + Technik AG besonders stolz?

Auf unser Team und darauf, was wir ge-meinsam aufgebaut haben. Aus einem kleinen Betrieb ist ein vielseitiges Un-ternehmen geworden. Wir können an-spruchsvolle Projekte umsetzen, junge Berufsleute ausbilden und Arbeitsplät-ze in der Region schaffen. Wenn unsere Mitarbeitenden gerne bei uns arbeiten und Kunden wiederkommen, ist das für mich der grösste Erfolg.