

Die Zahl: 41

Wer kauft bei uns ein?



Die Kundschaft des Appenzeller Detailhandels kommt zu 41 Prozent von ausserhalb des Kantons. (Bild: ©appenzell.ch)

(rma) Nicht nur Einheimische füllen die Einkaufstaschen im Dorfzentrum: Tagesgäste, Ferienreisende und Besucher aus der Umgebung tragen massgeblich zur Wertschöpfung im Appenzeller Detailhandel bei.

41 Prozent: So hoch ist der Anteil des Umsatzes im Innerrhoder Detailhandel, der durch ausserkantonale Kunden generiert wird. Diese Zahl stammt aus einer Studie zur touristischen Wertschöpfung im Kanton Appenzell Innerrhoden – und sie unterstreicht eindrücklich, wie wichtig Tages- und Feriengäste für die lokale Wirtschaft sind.

Guido Buob, Geschäftsführer von Appenzellerland Tourismus AI, ordnet die Zahl ein: «Schaut man die einzelnen Personenzahlen an, so stammen im Dorf rund ein Drittel der Kundschaft aus dem Kanton, ein Drittel aus den nahen Kantonen Appenzell Ausserrhoden, St. Gallen, Thurgau oder dem Fürstentum Liechtenstein und ein Drittel fällt Feriengästen aus dem Ausland und Tagesausflüglern aus der ganzen Schweiz zu.» Diese Aufteilung nach Kundenherkunft bezieht sich auf die Anzahl Personen, während sich die 41 Prozent klar auf den erzielten Umsatz beziehen – der je nach Kaufverhalten und Ausgabefreudigkeit stark variieren kann. Je nach Sortiment und Branche zeigt sich zudem eine unterschiedliche Verteilung: Während Spezialitäten- und Fachgeschäfte im Dorfzentrum stark von Touristen profitieren, bedienen andere – wie etwa die Röhrenhandel AG – fast ausschliesslich die einheimische Kundschaft.

Blick nach aussen

Detailhandel im DACH-Raum: zwischen Preisdruck und neuen Chancen

(rma) 2024 erwirtschaftete der deutsche Einzelhandel einen Gesamtumsatz von rund 649,9 Milliarden Euro. Das entspricht einem realen Umsatzwachstum von 1,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. In Österreich verzeichnete der Einzelhandel 2024 einen Jahresumsatz von etwa 77,2 Milliarden Euro. Der Einzelhandelsumsatz stieg nominal um 2,1 Prozent gegenüber 2023. Preisbereinigt entspricht das einem realen Wachstum von 0,5 Prozent. Der Schweizer Detailhandel verzeichnete 2024 hingegen einen leichten Umsatzrückgang von 0,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Gesamtumsatz belief sich auf 103 Milliarden Schweizer Franken. Während der Food-/Nearfood-Bereich ein Wachstum von 1,3 Prozent erzielte, musste der Non-Food-Sektor einen Rückgang von 2,6 Prozent hinnehmen. Der Online-Handel hingegen wuchs um 3,5 Prozent und erreichte einen Umsatz von 14,9 Milliarden Franken.

Während der Online-Handel im gesamten DACH-Raum weiterhin Marktanteile gewann – in Deutschland lag sein Anteil 2024 bei knapp 20 Prozent –, konnte auch der stationäre Handel wieder leicht zulegen, vor allem durch Omnichannel-Angebote wie Click & Collect. Innenstädte und kleinere Geschäfte standen weiterhin unter Druck, punkteten aber mit Persönlichkeit, Nähe und Beratung. Die Entwicklungen zeigen: Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten und verändertem Einkaufsverhalten bleibt der Detailhandel ein bedeutender Wirtschaftsfaktor – sofern er sich flexibel zeigt und auf neue Kundenbedürfnisse eingeht.



Bedrohung oder Bereicherung?

Neue Akteure im Appenzeller Detailhandel

In Sachen Grossverteiler hat sich in Appenzell in den letzten Monaten mit der neuen Lidl- sowie Migros- und Denner-Filiale einiges getan. Doch was bedeutet das für die Hauptgasse und ihre Fachgeschäfte? Im Interview betonen Melanie Dähler-Goldener (Verband Detailhandel Appenzell) und Manfred Guidolin (Leiter Migros Appenzell): Sämtliche Player prosperieren nur dann, wenn die Detailhändler und Grossisten gemeinsam Appenzell als attraktiven Einkaufsort stärken.

Rosalie Manser

Das Gebiet Ziel hat in letzter Zeit mit Filialen von Lidl, Migros, Denner, Coop und Spar als Einkaufszone an Zugkraft gewonnen. Darüber, wie sich dieser Wandel auf die Hauptgasse auswirkt, wo die Chancen für die Fachgeschäfte liegen und wie wichtig die Zusammenarbeit im Detailhandel ist, sprechen Melanie Dähler-Goldener und Manfred Guidolin.

Was bedeutet die Konzentration der Grossisten im Ziel für Appenzell als Einkaufsort?

Manfred Guidolin (MG): Die Eröffnung unseres Migros-Neubaus im letzten Jahr sowie jene der Lidl-Filiale zeigen, dass Appenzell ein sehr attraktiver Einkaufsstandort ist. Die Bevölkerung – aber auch viele Gäste – schätzen das breite Angebot. Für uns Händler ist das Ansporn, alles zu geben, um unsere Kundschaft mit Qualität und Service zu überzeugen. Ich sehe unsere Migros in einer sehr guten Position. **Melanie Dähler-Goldener (MD):** Klar ist: Neue Mitbewerber bringen Bewegung in den Markt. Einzelne Fachgeschäfte stehen stärker unter Druck, andere profitieren von der gestiegenen Kundenfrequenz. Die Herausforderung liegt darin, sich klar zu positionieren – durch persönliche Beratung, ein besonderes Sortiment und Nähe zur Kundschaft.

Hat sich das Einkaufsverhalten seit der Eröffnung der neuen Filialen spürbar verändert?

MD: Ja, das sehen wir schon. Die Kundinnen und Kunden nutzen die neuen Möglichkeiten bewusst und verteilen ihre Einkäufe. Gleichzeitig gibt es eine starke



Manfred Guidolin. (Bild: zVg)



Die Frequenz und der Umsatz der neuen Migros- und Denner Filiale im Ziel liegen über den Erwartungen der Leitung. (Bild: ©appenzell.ch)

Treue zu den Fachgeschäften – vor allem, wenn es um Qualität, Beratung oder Spezialitäten geht.

MG: Auch wir spüren natürlich Veränderungen. Unsere neue Filiale ist sehr gut angelaufen. Die Frequenz und der Umsatz liegen über unseren Erwartungen. Den Zuzug von Lidl haben wir registriert, aber wir sind mit unserem Frischesortiment, den bedienten Theken, regionalen Produkten und der neuen Tiefpreislinie gut aufgestellt. Ich bin überzeugt, dass unsere Kundschaft unsere Stärken nach wie vor schätzt.

Wie ergänzen sich Migros und Denner unter einem Dach?

MG: Sehr gut. Die Sortimente beider Marken sind unterschiedlich und passen gut zueinander. Unsere Kundschaft schätzt es, alles unter einem Dach einzukaufen. Besonders beliebt ist auch unser neues Migros-Restaurant. Viele verbinden den Einkauf mit einem Besuch dort.

Besteht die Gefahr, dass die Hauptgasse mit ihren kleineren Geschäften an Attraktivität verliert?

MD: Die Hauptgasse ist ein Aushängeschild für Einheimische und Gäste. Gerade kleinere, gut profilierte Konzepte mit Charakter sind gefragt. Was zählt, ist Authentizität. Dafür braucht es Mut, kreative Ideen und den Willen zur ständigen Weiterentwicklung.

MG: Ich sehe das Angebot im Ziel nicht als Konkurrenz zur Hauptgasse, sondern als Ergänzung. Unser gemeinsames Ziel muss sein, Appenzell als attraktiven Ausflugs- und Einkaufsort weiter zu stärken – mit einem vielfältigen und lebendigen Angebot an verschiedenen Standorten.

Wie steht es um die Zusammenarbeit im Detailhandel in Appenzell?

MD: Die Zusammenarbeit ist gut, aber immer noch ausbaufähig. Der Verband Detailhandel Appenzell spielt dabei eine zentrale Rolle. Wir fördern den Austausch unter den Mitgliedern und setzen gemeinsame Aktionen um – wie die Frühlingstage oder die Sonntagsverkäufe. So bleiben wir sichtbar und attraktiv.

Und was bringt die Zukunft? Welche Herausforderungen und Chancen erwarten den Detailhandel?

MG: Der Appenzeller Detailhandel ist stark aufgestellt, sowohl für Einheimische als auch für Gäste. Wir leisten alle gemeinsam einen wichtigen Beitrag dazu, dass Appenzell ein attraktiver Ort zum Leben, Arbeiten und Einkaufen bleibt.

MD: Die grösste Herausforderung ist wohl für uns Detailhändler der Fachkräftemangel. Gute, engagierte Mitarbeitende im Verkauf zu finden, wird immer schwieriger. Ebenso wichtig ist die Nachfolgeregelung: Viele schöne, etablierte Geschäfte suchen jemanden, der sie weiterführt. Wir müssen junge Unternehmerinnen und Unternehmer für den stationären Handel begeistern.

Welche Rolle spielen dabei Online-Handel und Digitalisierung?

MG: Die Migros ist online stark präsent – mit Migros Online und Digitec Galaxus als führenden Anbieter. Im Lebensmittelbereich wächst der Onlineanteil aber nur langsam. Viele Menschen kaufen gerne vor Ort ein, weil sie die Auswahl mit allen Sinnen erleben möchten.

MD: Auch für kleinere Geschäfte ist digitale Sichtbarkeit entscheidend – ob über Social Media, Online-Bestellungen oder Kundenkommunikation. Ein eigener Online-Shop ist nicht zwingend nötig, aber wer online präsent ist, bleibt relevant.



Melanie Dähler-Goldener. (Bild: zVg)

Mit Liib ond Seel

Zwischen Alpleben und Haarschmuck



Mina Inauen ist überzeugte Hutträgerin und Barfussläuferin. (Bild: rma)

(rma) Wer Mina Inauen begegnet, spürt sofort ihre Begeisterung für Appenzell und seine Menschen. Wenn sie während des Sommers am Abend vor der Alphütte Steckwees den Betruf zelebriert, hält ihre Stimme weit über den Sämtisersee hinaus. Der Alpsegen ist für die 75-jährige Ausdruck von Dankbarkeit und tiefem Gottvertrauen. Seit 2013 verbringt sie den ganzen Sommer mit ihrem Mann und rund 40 Tieren auf der Alp. «Ich hoffe, dass wir noch einige Jahre genügend Kraft für die Arbeit und Verantwortung haben. Das Alpleben ist etwas Besonderes, das mir sehr fehlen würde», gibt die pensionierte Bäuerin und Handarbeitslehrerin unumwunden zu.

Auch im Winter festes Ritual

Dass eine Frau den Alpsegen spricht, ist für Mina selbstverständlich. «Frauen können ebenso gut beten wie Männer.» Die Worte des Betrufs kennt sie seit ihrer Kindheit. Der Glaube ist fest in Minas Alltag verankert. Seit 2011 schaut sie als Mesmerin bei der Kapelle «Maria Heimsuchung» beim Plattenbödeli jeweils zum Rechten. Zwölf Gottesdienste betreut sie dort jeden Sommer. Auch im Winter zieht es sie einmal pro Woche hoch zur Alphütte und zur Kapelle, wo sie das Glöcklein läutet und das Gebet «Engel des Herrn» betet – ein stilles Ritual, das ihr viel bedeutet.

Schmuck mit Seele

Neben der Natur und dem Glauben sind verschiedene Arten von Kunsthandwerk ein zentrales Element im Leben der fünf-fachen Mutter und 16-fachen Grossmutter. Mit Mitte vierzig begann sie, sich in die fast vergessene Kunst des Haarschmuckflechtens zu vertiefen. «Sieben Jahre hintereinander ging ich jeweils eine Woche lang ins Urner Isenthal, wo ich in der Gruppe meine Kenntnisse erweitern und die Technik verfeinern lernte». Heute ist Mina Inauen eine der wenigen, die noch Ohrschmuck, Uhrenketten oder Armbänder aus Haar herstellen. Zwei- bis dreimal im Herbst haben Besuchende des Museums Appenzell die Gelegenheit, Mina Inauen beim Haarflechten über die Schulter zu sehen. Geduld, Präzision und viel Gefühl gehören bei diesem Kunsthandwerk dazu. «Jeder Gegenstand, den man flechtet, trägt trotz des federleichten Gewichts eine oft beeindruckende Lebensgeschichte in sich», sagt sie.

Aktiv im Schneckenalter

Wer ein solches Schmuckstück erwerben möchte, muss Mina Inauen in ihrem Zuhause an der Gontenstrasse in Appenzell besuchen. Inauens Haarschmuck soll auf keinen Fall ein Konsumgut sein, das man einfach so für Geld haben kann. Die 75-jährige ist eine Frau, die weiss und tut, was sie will und die mit beiden Füssen fest auf dem Boden steht. – Letzteres macht sie am liebsten barfuss und bis zum ersten Schnee in Sandalen. Das Haus verlässt sie fast immer mit Filz- oder Strohhut. «Ich fühle mich sonst nackt». An der Hand trägt Mina einen selbst gemachten Ring aus Zinn mit einem Schneckenhaus: «Ich bin jetzt im Schneckenalter. Alles dauert etwas länger und ich bin bedächtiger unterwegs als früher.» Nichts desto trotz lebt Mina Inauen die Appenzeller Kultur immer noch sehr aktiv «mit Liib ond Seel».

Zum 125-jährigen Jubiläum von Appenzellerland Tourismus AI wird eine Porträt-Serie über Personen publiziert, die sich «mit Liib ond Seel» für die Region engagieren.