

Promarca

## Acht Fragen an ...

Appenzeller Alpenbitter ist Kult. Geschäftsführer Pascal Loepfe-Brügger über das Geheimrezept und das Erfolgsprinzip.

Interview: **persönlich** Bild: zVg



Pascal Loepfe-Brügger, Geschäftsführer Appenzeller Alpenbitter AG.

### Herr Loepfe-Brügger, mit welchen Argumenten überzeugen Sie Nichtkenner vom Appenzeller Alpenbitter?

Der Appenzeller Alpenbitter ist weit mehr als «nur» ein Bitter – er ist die perfekte Harmonie edler Zutaten. Im Jahr 2022 wurde der Appenzeller Alpenbitter beim Meininger's International Spirits Award ISW mit der Auszeichnung «Kräuterlikör des Jahres» gekürt.

Aussehen, Aroma, Harmonie im Geschmack, Gesamteindruck: Bei sämtlichen Beurteilungskriterien erhielt der Appenzeller Alpenbitter Bestnoten. Die Jury hielt fest: «Die volle Frische und aromatische Bandbreite der Alpenkräuter kommt hier zusammen und erinnert an die schmackhafteste Medizin, die man sich vorstellen kann.» In diesem Jahr wurde der Appenzeller Alpenbitter gleich an

### Zur Person

Seit Oktober 2020 ist Pascal Loepfe-Brügger Geschäftsführer des Appenzeller Traditionsunternehmens. Mit ihm übernahm nach 50 Jahren wieder ein Mitglied der Aktionärsfamilie die Leitung. Der 45-jährige Betriebsökonom und Urenkel des Firmengründers Beat Kölbener hat vor seiner Tätigkeit als Geschäftsführer der Appenzeller Alpenbitter AG unter anderem bei der Red Bull (Schweiz) AG und bei Coop in den Bereichen Verkauf, Marketing und Kommunikation gearbeitet. Er legt Wert darauf, dass das Brennhandwerk mit grosser Sorgfalt gepflegt wird. Das Familienunternehmen ist am Puls der Zeit, so etwa mit Neuheiten wie dem GIN 27 und dem GIN 27 SOUL OF WOOD. Meilensteine in den letzten Jahren waren die Auszeichnungen «Kräuterlikör des Jahres 2022» für den Appenzeller Alpenbitter, «Beste Spirituose der Welt» für den Apéritif Abbacella Orange, fünf Goldmedaillen am World-Spirits Award 2023, die Klassifizierung als «First-Class Distillery 2023», der dritte Platz für den Familienbetrieb am Prix SVC Ostschweiz 2022 und die Eröffnung des neuen Betriebsrundgangs «Kräuterwelt». Die «Kräuterwelt» kombiniert auf gelungene Art und Weise Wissensvermittlung rund um die 42 Kräuter und die Appenzeller Brenntradition mit Erlebnis, Spannung und Unterhaltung.

Weitere Informationen zum Familienbetrieb:  
[www.appenzeller.com](http://www.appenzeller.com)

drei internationalen Wettbewerben mit der Goldmedaille ausgezeichnet: beim World-Spirits Award 2024, bei der Frankfurt International Trophy 2024 und bei der Women's International Trophy 2024.

**Ist die Geschichte rund um die geheime Rezeptur des Appenzeller Alpenbitters nur cleveres Marketing?**

Die geheime Rezeptur ist kein Marketing-Gag, sondern wesentlicher Bestandteil der Marke Appenzeller Alpenbitter. In der Tat sind nur zwei Mitglieder unserer Familie in das Geheimnis eingeweiht. Das Originalrezept ist seit bald 125 Jahren nahezu unverändert und liegt wohlbehütet in einem Safe der Appenzeller Kantonalbank. Das Rezept unserer Gründerväter ist die Basis für den Appenzeller Alpenbitter und damit äusserst wertvoll.

**Der Appenzeller Alpenbitter ist ein Naturprodukt – Kräuter sind zentral. Bis 1935 stand sogar «ärztlich empfohlen» auf der Etikette. Welche Rolle spielt der Gesundheitsaspekt heute noch, und stammen die 42 «Wunderkrütli» alle aus dem Appenzellerland?**

Unser Traditionsprodukt wurde früher von Ärzten als Heilmittel empfohlen. Das «A» im Schriftzug «Appenzeller Alpenbitter» erinnert noch heute an das «A» im Logo von Apotheken. Bitterstoffe gelten allgemein als appetitanregend und verdauungsfördernd und werden deshalb bei Magenproblemen und Völlegefühl angewendet. Wir sind der grösste Enzianbrenner in der Schweiz. Die Wurzel des Gelben Enzians ist ein wichtiger Bestandteil des Appenzeller Alpenbitters. Diese Wurzel hat einen hohen Anteil an Bitterstoffen und wird in der medizinischen Anwendung genutzt. Schon der berühmte Pfarrer Kneipp empfahl die Enzianwurzel für die Behandlung von Verdauungsschwierigkeiten. Leider dürfen wir heute aus rechtlichen Gründen den Zusatz «ärztlich empfohlen» nicht mehr auf die Etikette schreiben. Der Appenzeller Alpenbitter wird ausschliesslich aus natürlichen Zutaten hergestellt. Soweit möglich, beziehen wir Kräuter von Bauernfamilien aus Appenzell und Umgebung, zum Beispiel Zitronenmelisse, Lavendel und Pfefferminze. Andere Zutaten stammen aus Südeuropa, Mittel- und Südamerika sowie Asien, zum Beispiel Orangenschalen und Sternanis. Das ist schon seit bald 125 Jahren so.

**Auf einem Plakat aus den 1960er-Jahren ist das Porträt eines stolzen Appenzellers mit typischem Hut und Landsgemeinde-Degen zu sehen. Wer sind heute die Kunden des Appenzeller Alpenbitters?**

Unser Familienunternehmen ist in Appenzell verwurzelt. Der stolze Landsgemeinde-Mann im Logo visualisiert die enge Verbindung zum

Appenzellerland. Diese Verbindung pflegen wir mit Verantwortung und Respekt. Das Erscheinungsbild strahlt Gemütlichkeit, Genuss und Freude aus. Getrunken wird der Appenzeller Alpenbitter von Jung und Alt. Unser wichtigster Absatzmarkt ist die Schweiz.

**Die Geschichte des Appenzeller Alpenbitters reicht rund 125 Jahre zurück. Zählt das Traditionsprodukt zum Appenzeller Kulturgut? Was bedeutet diese enge Beziehung zwischen Marke und Region?**

Die Beziehung zwischen dem Appenzeller Alpenbitter und dem Appenzellerland ist gegenseitig. Es ist ein Geben und Nehmen. Das Brauchtum und die Tradition des Appenzellerlandes sind ein wichtiger Bestandteil unserer Marke. Tradition und Brauchtum sind heute ein Garant für Erfolg – davon bin ich überzeugt. Wenn man nicht weiss, woher man kommt, kann man auch nicht wissen, wohin man geht. Appenzell ist eine Marke, die mit dem Bewusstsein für das Echte und Ursprüngliche in Verbindung gebracht wird. Wir halten nicht krampfhaft am Alten fest, leben unsere Traditionen und sind offen für Neues. Appenzell steht für Qualität. Als Arbeitgeberin im bevölkerungsmässig kleinsten Kanton der Schweiz beschäftigt die Appenzeller Alpenbitter AG rund vierzig Mitarbeitende. Wir haben viele langjährige und versierte Fachkräfte aus Appenzell und Umgebung, die mit Stolz in unserem Familienbetrieb arbeiten. Die Appenzeller Alpenbitter AG ist hier verwurzelt und trägt Sorge zu diesem wunderschönen Flecken Erde und zu ihren Angestellten.

**Die Appenzeller Alpenbitter AG ist ein Familienbetrieb. Ist dies im internationalen Umfeld ein Vor- oder ein Nachteil?**

Aus meiner Sicht gibt es klare Vorteile: kurze Entscheidungswege, hohe Identifikation der Inhaber und der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen usw. Alteingesessene und bekannte Familienunternehmen geniessen allgemein Vertrauen und Sympathien.

**Wie wichtig sind in Ihrem Unternehmen Innovation und Nachhaltigkeit?**

Wir pflegen die Brenntradition und legen gleichzeitig Wert auf Innovation – und sind am Puls der Zeit. So haben wir unser Erfolgsprodukt GIN 27 mit einer Variation ergänzt: Der Gin 27 SOUL OF WOOD ist der Premium-Dry-Gin für alle, die es etwas intensiver

mögen. Die Kombination kommt nicht von ungefähr. Mit der «SOUL OF WOOD»-Variante verbinden wir unseren herkömmlichen GIN 27 mit einer für die Ostschweiz typischen Zutat: Tannenschösslingen (Tannentriebe). Die Inspiration war, aus lokalen Zutaten einen fruchtigen Gin zu erschaffen. Für den GIN 27 SOUL OF WOOD werden Tannenschösslinge aus dem firmeneigenen Wald von Hand gepflückt. Der pure Geschmack des Waldes vereint sich im GIN 27 SOUL OF WOOD mit der Sorgfalt und der Hingabe der Appenzeller Brennmeister. Wir arbeiten mit dem, was die Natur uns schenkt.

Wir sprechen in unserem Familienbetrieb auch nicht von Nachhaltigkeit. Wir sprechen von «Enkeltauglichkeit». Unser Denken und unser Handeln orientieren sich nicht am nächsten Quartalsabschluss, sondern an sehr langfristigen Zielen. Ein Quartal hat bei uns nicht drei Monate – sondern 25 Jahre. Ich wünsche mir, dass unser Unternehmen gesund bleibt, und zwar über mehrere Generationen hinweg. Das wünsche ich mir nicht nur, dafür setze ich mich auch ein. Unsere Kinder, Gross- und Urgrosskinder sollen einmal sagen: Unse-re Vorfahren haben das toll gemacht und das Unternehmen mit grosser Weitsicht und enormem Engagement geführt. So wie das meine Generation über ihre Väter, Gross- und Urgrossväter sagt.

**Und wo sehen Sie in Zukunft die grössten Herausforderungen?**

Besondere Herausforderungen sehen wir im Bereich Marketing und Kommunikation für Spirituosen aufgrund der politischen Restriktionen in der Schweiz. Dies im Gegensatz zu Wein und Bier, die davon bisher weitgehend verschont geblieben sind. Die grossen Player können mit dem Handel von internationalen Marken und länderübergreifender Werbung die Schweizer Vorschriften zumindest teilweise umgehen. Dass sich Spirituosenwerbung nicht an Minderjährige richten darf, ist auch unserer Branche absolut klar. Wir haben uns deshalb über das Gesetz hinaus zu strengen Regeln im Sinne des Jugendschutzes verpflichtet. Vor diesem Hintergrund werden der Aufbau starker Marken und die Innovationskraft in Zukunft noch wichtiger werden. □