«Führen heisst mit Menschen Ziele erreichen»

Pascal Loepfe-Brügger, Geschäftsführer der Appenzeller Alpenbitter AG, über die «Enkeltauglichkeit» eines Familienbetriebs, die Weiterentwicklung einer Traditionsmarke und den Grundsatz «Führen durch Vorbild».

› Das Gespräch führten Regula Heinzelmann und Michael Sommer

Herr Loepfe-Brügger, Sie sind seit Oktober 2020 Geschäftsführer der Appenzeller Alpenbitter AG. Mit Ihnen hat nach 50 Jahren wieder ein Mitglied der Aktionärsfamilie die Leitung übernommen. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?

Ich bin in Appenzell aufgewachsen und zur Schule gegangen. Mein Vater war viele Jahre Verwaltungsratspräsident unseres Familienbetriebs. Von klein auf war ich viel in der Firma und hatte Kontakt zu Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Seit dem 18. Lebensjahr bin ich stolzer Aktionär. Im Jahr 2012 durfte ich die Nachfolge meines Vaters im Verwaltungsrat antreten. Die Stelle des Geschäftsführers wurde im Jahr 2020 öffentlich ausgeschrieben, für die Besetzung kamen also auch externe Bewerberinnen und Bewerber infrage. Ein Kadervermittlungsunternehmen führte einen mehrstufigen Bewerbungsprozess durch, den auch ich als Mitglied der Aktionärsfamilie und des Verwaltungsrats durchlief. Dass die Wahl auf mich fiel, freut mich enorm. Meine Verwaltungsratsmandate innerhalb der Firmengruppe habe ich zur Zeit des Stellenantritts niedergelegt.

Welche Rolle spielt es für Sie, dass Sie für den Betrieb Ihrer eigenen Familie arbeiten?

Den Grundstein für die heutige Appenzeller Alpenbitter AG legten die beiden Appenzeller Emil Ebneter und Beat Kölbener, mein Urgrossvater, im Jahr 1902, also vor bald 125 Jahren. Dass ich unseren Familienbetrieb führen darf, erfüllt mich mit Stolz, es ist aber auch eine Verpflichtung – und eine grosse Verantwortung. Mich begeistert die Zusammenarbeit mit Menschen: Bei der Appenzeller Alpenbitter AG ziehen die rund 40 Mitarbeitenden gemeinsam an einem Strick, wir haben tolle Lieferanten und Geschäftspartner sowie treue Kundinnen und Kunden, die in vielen Fällen regelrechte Fans unserer Produkte sind. Ich finde es enorm spannend, traditionelle Werte und Produkte mit Innovationen zu ergänzen. Aus meiner Sicht hat ein Familienbetrieb viele Vorteile.

Welche sind dies?

Die Nähe zu unserem Verwaltungsrat, der sich ausschliesslich aus Mitgliedern der Inhaberfamilien zusammensetzt, die kurzen Entscheidungswege und die hohe Identifikation mit dem Unternehmen. Die langfristige Ausrichtung der Unternehmensführung ist selbstverständlich: Es liegt in unseren Genen, dass wir die Tradition ehren, langfristig und sorgfältig planen und dabei innovativ bleiben. Wir sprechen in unserem Familienbetrieb 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.

Enkeltauglichkeit ist ein interessanter Begriff. Sind Tradition und Brauchtum auch heute noch ein Garant für Erfolg?

Davon bin ich überzeugt. Wenn man nicht weiss, woher man kommt, kann man auch nicht wissen, wohin man geht. Die vergangenen Jahre haben es gezeigt: In Krisen sehnen sich Konsumentinnen und Konsumenten nach Halt, nach sicheren Werten und damit auch nach vertrauten Marken. Hier hat der Appenzeller Alpenbitter gute Karten: Er wurde bereits 1902 von den Gründern unseres Familienunternehmens entwickelt und ist deshalb eine echte Traditionsmarke – und zudem eng mit der Natur und der Tradition des Appenzellerlandes verbunden. Die Menschen legen heute grossen Wert darauf, dass die Produkte,

Appenzeller
Alpenbitter
Appenzeller
Alpenbitter
Appenzeller
Alpenbitter

die sie kaufen, aus der Schweiz kommen. In diesem Sinne ist das Bewusstsein für Schweizer Produkte und im engeren Sinn für Regionales und Lokales gestiegen.

Auch gelebte Traditionen entwickeln sich weiter. Was haben Sie seit Ihrem Eintritt in den Betrieb geändert?
Zusammen mit dem Verwaltungsrat und der Geschäftsleitung wurden die Unternehmensstrategien der Appenzeller Alpenbitter AG und der Crowning's AG aktualisiert, konkretisiert und weiterentwickelt. Die Marke Appenzeller Alpenbitter steht seit bald 125 Jahren für Natur, Kräuter und die Herkunft unseres Qualitätsprodukts. Brauchtum und Tradition des Appenzellerlandes sind wichtiger Bestandteil unserer Marke. Zu Beginn meiner Tätigkeit haben wir zusammen mit dem Verwaltungsrat klare Guidelines bezüglich der Marke und der Kernbotschaften definiert. Eine klar definierte Corporate Identity und ein professionelles Corporate Design helfen, die Marke Appenzeller Alpenbitter und das Unternehmen zielgruppengerecht wirkungsvoll zu profilieren und die Wiedererkennbarkeit nach innen und nach aussen zu stärken.

«Unser Denken und Handeln orientieren sich an sehr langfristigen Zielen. Ein Quartal hat bei uns nicht drei Monate, sondern 25 Jahre.»

Haben Sie auch neue Produkte kreiert, wenn ja welche?
Wir pflegen die Brenntradition und legen gleichzeitig Wert auf Innovation – und sind am Puls der Zeit. So haben wir unser Erfolgsprodukt GIN 27 ORIGINAL Appenzell Dry Gin 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: Tannenschösslinge, also 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.

Und Ihre letzte Innovation?
Der jüngste Spross in der Familie, «Kuuhl Minz», wurde im Frühling 2024 lanciert – und bereits am World Spirits Award 2025 mit Gold ausgezeichnet. Wie die beiden Gründer pflegen auch wir das Handwerk und die Brenntradition mit grosser Sorgfalt – dabei steht Qualität an oberster Stelle. Das gilt sowohl für den Appenzeller Alpenbitter als auch für unsere neuen Produkte. Die Tatsache, dass auch unsere Neuheiten regelmässig Auszeichnungen gewinnen, ist für uns eine Bestätigung, dass auf der Basis von Tradition erfolgreiche Innovationen möglich sind. Wir waren und sind am Puls der Zeit, so etwa mit dem «GIN 27», dem «Abbacella Apéritif Orange», dem «Kuuhl Minz» und dem «Amarno – Amaro Alpino».

Welche Produkte sind im Moment besonders beliebt?
Das sind der «Appenzeller Alpenbitter», die «GIN-27»-Familie, «Abbacella Apéritif Orange», «Kuuhl Minz», «Amarno – Amaro Alpino» und die Tee-Produkte unserer Tochterfirma Crowning's AG.

Der Beginn Ihrer Führungsaufgabe fiel in die Corona-Zeit. Wie haben Sie die damit verbundenen Schwierigkeiten bewältigt – und gibt es Nachwirkungen?
Das Spirituosengeschäft unterliegt einer gewissen Saisonalität. Das Hauptgeschäft konzentriert sich auf Herbst und Winter. Die Appenzeller Alpenbitter AG ist zu über 50 Prozent von der Gastronomie abhängig. So hat uns die zweite Corona-Welle und die damalige Situation in der Gastronomie wie auch die Schliessung der für uns sehr wichtigen Skigebiete hart getroffen. Die Corona-Zeit hat auf eindrückliche Art und Weise vor Augen geführt, dass starke Marken so wichtig sind wie nie zuvor. Besonders nach Krisenzeiten steigen bei Verbrauchern die Loyalität und das Vertrauen in etablierte Marken. Mit dem «Appenzeller Alpenbitter», dem «GIN 27» und weiteren bekannten Eigenprodukten sind wir gut aufgestellt. Unsere Absatzkanäle, insbesondere die Gastronomie, unterliegen seit Jahren einem rasanten Wandel. Corona hat diesen Wandel beschleunigt. Verkaufsorganisation und Marketing mussten auf die neue Marktsituation ausgerichtet werden, Heim-Konsum versus Ausserhaus-Konsum. Auch sonst haben wird den Kopf nicht hängen lassen und die Zeit optimal genutzt. So haben wir den seit bald 50 Jahren beliebten Rundgang durch unser Familienunternehmen erneuert und im Sommer 2021 die Kräuterwelt eröffnet.

Was bietet die Kräuterwelt ihren Besuchern?
Der neue Betriebsrundgang kombiniert auf gelungene Art und Weise Wissensvermittlung rund um die 42 Kräuter und die Appenzeller Brenntradition mit Erlebnis, Spannung und Unterhaltung. Der Rundgang stellt die Verbindung zum Appenzeller Alpenbitter und zum Familienunternehmen nicht nur über die bald 125 Jahre alte Geschichte, sondern vor allem über Emotionen und Sinneseindrücke her. Wir wollen vermitteln, dass der beliebteste Bitter der Schweiz viel mehr als eine Spirituose mit 42 Kräutern ist. Der Appenzeller Alpenbitter ist ein Destillat des ganzen Appenzellerlandes. Natur, Brauchtum und Tra-

dition gehören zum Kern der Marke. Die Feedbacks zur Kräuterwelt sind sehr positiv.

Sie arbeiten eng mit Bauernfamilien zusammen, wie funktioniert diese Zusammenarbeit?
Soweit möglich, beziehen wir Kräuter von Bauernfamilien aus der Umgebung von Appenzell, zum Beispiel Zitronenmelisse, Lavendel und Pfefferminze. Unsere kreativen Köpfe machen beim «Kuuhl Minz» keine Kompromisse: Wo Appenzell draufsteht, ist Appenzell drin. Im neuen Minzlikör werden nur ausgesuchte Pfefferminzblätter verwendet – angebaut von sieben Appenzeller Bauernfamilien. Und zwar im Umkreis von zehn Kilometern Luftlinie um unseren Produktionsstandort im Herzen von Appenzell. Diese Pfefferminzblätter verleihen dem Likör seine natürliche Frische.

Was wünschen Sie sich für die Schweizer Landwirtschaft?
Unsere Landwirtschaft steht in und vor grossen Herausforderungen. Ich wünsche der Schweizer Landwirtschaft den Unternehmergeist, den unsere sieben «Kräuterfrauen» Tag für Tag unter Beweis stellen, und dass sie mit naturnahen und regionalen Produkten den vielen Familienbetrieben eine langfristige Existenz bieten kann.

Wo kann man Ihre Produkte beziehen?
Die Gastronomie und der Getränkehandel sind wichtige Partner für uns. Mit unserem Aussendienst decken wir die ganze Schweiz ab und bieten ein gepflegtes Sortiment an. Dazu gehören auch exklusive Markenvertretungen für die Schweiz. Getrunken wird der Appenzeller Alpenbitter von Jung und Alt – und auf der ganzen Welt. Unser wichtigster Absatzmarkt ist die Schweiz, da haben wir viele treue Kunden und Kundinnen. Unser Exportanteil ist klein, hingegen werden unsere Produkte von der Fluggesellschaft Swiss und in den Duty-Free-Läden angeboten. Heimweh-Schweizer in der ganzen Welt schätzen unsere Produkte. Unsere Zielgruppen haben sich in den letzten Jahrzehnten kaum verändert – in der Gewichtung kam es zu Verschiebungen. Der Schweizer Detailhandel hat an Bedeutung gewonnen.

Wie betreiben Sie Ihr Marketing, um diese Absatzwege zu stützen?
Marketing hat in unserem Familienunternehmen seit jeher einen grossen Stellenwert und ist bei uns Chefsache. Unser Familienunternehmen ist in Appenzell verwurzelt. Der stolze Landsgemeindemann im Logo visualisiert die enge Verbindung zum Appenzellerland. Diese Verbindung pflegen wir mit Verantwortung und Respekt. Das Erscheinungsbild strahlt Gemütlichkeit, Genuss und Freude aus. Geschichten spielen seit jeher eine wichtige Rolle – sie müssen wahr sein. Wir zeigen, was hinter unseren Produkten steht, indem wir die Geschichten unserer Familie, unseres Familienbetriebs und des Appenzeller Alpenbitters erzählen. Noch vor 20 Jahren konnten wir uns im Marketing auf Plakatwerbung und Inserate in Zeitungen, Magazinen und Fachzeitschriften fokussieren. Heute kommunizieren wir viel breiter und bespielen die ganze Klaviatur der Marketingkanäle, zu denen als wichtiger Teil auch die sozialen Medien zählen. Aufgrund der coronabedingten Einschränkungen wurde der Appenzeller Alpenbitter häufiger zu Hause konsumiert. Darum haben wir die Präsenz im B2C-Bereich und in der digitalen Welt verstärkt.

Online-Marketing ist das eine, wie weit ist Ihr Betrieb generell digitalisiert?
Wir investieren seit vielen Jahren in die Digitalisierung. Seit 2013 jährlich zwischen 100 000 bis 200 000 Franken für die Instandhaltung, die Lizenzen und den Ausbau unseres ERP-System Abacus. Alle operativen Abläufe laufen über das Abacus: Auftragserfassung, Produktestamm, Buchhaltung, Einkauf, Shop, Anbindungen an Marketplaces, Lagerverwaltungssystem, Zeiterfassung, Spesenerfassung, Lohn-, Finanz-, Alkoholbuchhaltung. Zusätzlich sind alle operativ nötigen Dokumente wie Rechnungen, Zertifikate, Verträge, Lohnabrechnungen, und so weiter im Abacus abgelegt. Im Oktober 2023 haben wir unseren neuen Onlineshop aufgeschaltet. Im laufenden Jahr haben wir – im Zusammenhang mit dem neuen Hochregallager – ein neues Lagerverwaltungssystem in Betrieb genommen. Bei den neuen Programmen ist die Durchgängigkeit zu Abacus zu 100 Prozent gewährleistet. Wir investieren auch laufend in einen modernen Maschinenpark. Wir leben die Tradition und das Brennhandwerk – wo es Sinn macht, setzen wir moderne Technik ein.

Noch einmal kurz zurück zum Thema Werbung. Es gibt gesetzliche Vorschriften für die Alkoholwerbung. Spüren Sie eine Tendenz zur Gesundheitsdiktatur?
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. Aufgrund der Schweizer Spirituosengesetzgebung sind die Möglichkeiten in den Bereichen Marketing und Kommunikation aber auch sonst stark eingeschränkt. Das Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit (BAZG) schreibt uns genau vor, was in der Werbung erlaubt ist und was nicht. So dürfen wir zum Beispiel auf unseren Plakaten keine Menschen und keine Landschaften abbilden. Alles, was mit Emotionen verbunden ist, ist strikt verboten. Solche Einschränkungen fordern uns heraus. Jedes Wort, welches wir im Marketing verwenden, müssen wir im Vorfeld vom BAZG prüfen lassen. 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. Vor diesem Hintergrund werden der

Aufbau starker Marken und die Innovationskraft in Zukunft noch wichtiger.

Die Rezeptur des Appenzeller Alpenbitter ist ein Familiengeheimnis. Wie schützen Sie insgesamt Ihre Marken und Rezepte?
Wir investieren viel in den Schutz unserer Marken. Markenschutz ist teuer und zeitintensiv. In zahlreichen Ländern sind unseren wichtigsten Marken geschützt. Das Originalrezept ist seit bald 125 Jahren nahezu unverändert. Das Rezept unserer Gründerväter ist die Basis für den Appenzeller Alpenbitter und damit äusserst wertvoll. Es ist die Grundlage für unseren Erfolg. Das Originalrezept liegt wohlbehütet in einem Safe der Appenzeller Kantonalbank und nur zwei Mitglieder der Familie kennen das Rezept auswendig. Das Geheimnis ist also kein Marketing-Gag, sondern ein Merkmal der Marke Appenzeller Alpenbitter und unserer langfristig ausgerichteten Unternehmenskultur.

Wie stellt man eigentlich Spirituosen her?
Die Herstellungsverfahren von Spirituosen können ein- oder mehrstufig sein, so zum Beispiel nur Mazeration, nur Destillation, Mazeration und Destillation oder Verwendung von Konzentraten respektive Aromen. Der Appenzeller Alpenbitter wird ausschliesslich aus natürlichen Zutaten hergestellt. Wir verarbeiten 42 naturbelassene Kräuter, die zum Teil im Appenzellerland angebaut und geerntet werden. Aus den verschiedenen Kräutermischungen entstehen sieben Halbfertigfabrikate – teils durch Destillation, teils durch Mazeration. Durch Destillieren werden die Aromastoffe gewonnen. Bei der Mazeration werden die Kräuter mehrere Tage lang kalt in Alkohol eingelegt, um die natürlichen Bitterstoffe herauszulösen. Die so gewonnenen Zwischenprodukte werden gelagert und anschliessend nach dem Originalrezept unserer Gründerväter in einem bestimmten Verhältnis gemischt. Nach diesem anspruchsvollen und geheimen Herstellungsverfahren verlässt das Markenprodukt von höchster Qualität unser Familienunternehmen im Herzen von Appenzell.

Wie setzen Sie sich gegen Konzerne durch, die ähnliche Getränke anbieten?
Es ist der Markt, beziehungsweise die Konsumenten, die entscheiden, was gekauft wird. Unsere Eigenmarken sind klar positioniert. Das kann uns kein Konzern wegnehmen. Schweizer Brennereien sind eine überschaubare Gruppe. Ich arbeite auch im Verband der Spirituosenproduzenten «Spiritsuisse» mit. Wir haben gemeinsame Interessen, nicht zuletzt müssen wir uns gegen die Tendenz zur Gesundheitsdiktatur wehren, auch auf politischer Ebene. Mein Vater Arthur Loepfe war zwölf Jahre im Nationalrat. Aber natürlich haben wir dort keine grosse Lobby.

Sie haben ja direkte Konkurrenz in der Nähe, die Appenzeller Goba, die den Alpstein Bitter im Sortiment hat? Wie gehen Sie damit um?
Der Markt für Kräuterspirituosen ist vielfältig und wird ständig grösser. Dies belebt den Wettbewerb. Die verschiedenen Kräuterspirituosen unterscheiden sich in den verwendeten Rohstoffen und in den Produktionsverfahren.

Der Kontakt zu Ihren Mitarbeitern ist Ihnen besonders wichtig. Welche Grundsätze wenden Sie bei der Unternehmensführung an?
Wir leben einen kooperativen Führungsstil. Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Kompetenzen sind klar definiert. Führen heisst mit Menschen Ziele erreichen. Eine Aussage, die seit Jahrzehnten Gültigkeit hat – eine Philosophie, die uns seit Generationen prägt. Und so hütet die Familie nicht nur seit Generationen das Geheimrezept des Appenzeller Alpenbitter, sondern trägt auch Sorge zum wertvollsten Kapital, den Mitarbeitenden. Dazu gehört, jeden Menschen als Persönlichkeit zu schätzen und ihn dort abzuholen, wo er ist, nicht dort, wo man ihn gerne haben möchte. Letztendlich zählen Charakter, Stil und Persönlichkeit – so wie es auf der Appenzeller-Alpenbitter-Flasche eingeprägt ist. Chef sein bedeutet für mich, Vertrauen zu geben und Verantwortung zu tragen. Unsere Unternehmenskultur basiert auf Vertrauen. Die Mitarbeitenden sollen spüren, dass es die Unternehmensführung und die Vorgesetzten gut mit ihnen meinen. In jungen Jahren habe ich im Militär den Grundsatz «Führen durch Vorbild» gelernt. Wenn Vorgesetzte Vorbilder sind, reift die Erfahrung der Mitarbeitenden zur Gewissheit: Sie können vertrauen. Deshalb identifizieren sie sich mit dem Unternehmen, ziehen voll mit – und bleiben auch länger im Team. Das Vertrauen der Mitarbeitenden ist der Schlüssel zur echten Zusammenarbeit, zur guten Unternehmenskultur, zur Qualität der Produkte und damit auch ein zentraler Faktor für den Unternehmenserfolg. Letztendlich sind es die Menschen, die eine Firma ausmachen.

Wie erreichen Sie, dass Mitarbeitende und Kunden dem Unternehmen vertrauen?
Vertrauen entsteht durch gute Erfahrungen. Das gilt auch bei Kundinnen und Kunden. Sie sollen die Leistung beziehungsweise das Produkt nicht immer wieder von Neuem prüfen müssen, sondern sich auf die Qualität verlassen können. Es braucht Zeit, dieses Vertrauen aufzubauen, umgekehrt ist es durch Fehltritte sehr schnell zerstört oder mindestens angekratzt. Deshalb setzen wir voll auf Qualität und pflegen unsere Marken mit grosser Sorgfalt. Unsere Kunden schätzen uns als fairen Partner. «Ohne Ehrlichkeit kein Vertrauen, ohne Vertrauen keine Zusammenarbeit»: Das Zitat des Dichters Volkmar Frank bringt es auf den Punkt. Neben Ehrlichkeit sind aus meiner Sicht auch Fairness, Seriosität und Transparenz wichtige Voraussetzungen. Das spiegelt sich auch in der grossen Zahl langjähriger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Welche Ausbildungen haben Ihre Angestellten?
Die hohe Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen erfordern tüchtige und versierte Fachkräfte. Die Aus- und Weiter-

bildung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liegt uns am Herzen. Wir binden unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stufen- und funktionsgerecht weiter.

Bilden Sie Lehrlinge aus?
Aktuell bilden wir keine Lehrlinge aus. Wir sind ein Hersteller von Spirituosen. Zudem splittet sich der Herstellungsprozess in eine Reihe von Teilfunktionen, für die es im Speziellen keine Berufslehre gibt. Unsere Fachkräfte in der Produktion sind grösstenteils Berufsleute mit Ausbildungen im Lebensmittelbereich. Bei Bedarf lassen wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter extern aus- und weiterbilden. Im Betrieb gewinnen sie die praktische Erfahrung.

Sie haben kürzlich Ihren Betrieb erweitert, wie viel Zukunftsplanung steckt dahinter?
Schon unsere Gründerväter führten das Familienunternehmen mit grosser Weitsicht. Deshalb kauften sie vorausschauend angrenzende Grundstücke. Unsere Generation profitiert heute davon: Die Flächen für Lager, Warenannahme und Auslieferung reichen nicht mehr aus. Aktuell investieren wir rund zwölf Millionen Franken in die Betriebserweiterung. Dadurch können wir externe Lager auflösen, Logistikprozesse optimieren und LKW-Kilometer reduzieren. Der Erweiterungsbau soll auch eine Visitenkarte für Appenzell sein. Herzstück des Projekts ist eine Halle mit Satteldach, verbunden mit den bestehenden Bauten, die zum Teil aufgestockt werden. Da die Holzkonstruktion ohne Stützen geplant ist, lässt sie eine flexible Einrichtung und Nutzung zu. Die Erweiterung ist darauf ausgelegt, Generationen zu überdauern. Die Fassade aus grossen Holzschindeln sorgt für ein ortstypisches Erscheinungsbild.

Woher stammt das Holz?
Beim unserem Generationenprojekt setzen wir den Nachhaltigkeitsgedanken beim Rohstoff fort: Das Holz für die Konstruktion und die Fassade stammt aus den vier firmeneigenen Wäldern der Appenzeller Alpenbitter AG. Sie ist die grösste private Waldbesitzerin im Kanton Appenzell Innerrhoden. Der Prozess wurde so gestaltet, dass für die Verarbeitung der über 2500 Kubikmeter Rundholz möglichst kurze Transportwege nötig sind.

Da Ihr Betrieb enkeltauglich ist: Gibt es schon Vertreter der jungen Generation, die sich für Mitarbeit in der Firma interessieren?
Dabei muss man unterscheiden zwischen Verwaltungsrat und Geschäftsleitung. Die Aktien befinden sich alle im Familienbesitz und der Verwaltungsrat ist personell von der Geschäftsleitung getrennt. Dies entspricht den Grundsätzen der Corporate Governance. Die Generalversammlung ist bei uns ein Familienfest. Ich gehe davon aus, dass der Verwaltungsrat auch in Zukunft von der Familie besetzt wird. Die Tochter von Walter Egli wurde gerade 18 Jahre alt und bekam eine Aktie von ihren Eltern, das ist bei uns so üblich und sie besuchte zum ersten Mal die GV.

Und eigene Nachkommen?
Meine zwei Töchter sind noch zu jung, um sich ernsthaft mit der beruflichen Zukunft zu befassen. Sie nehmen jedoch schon am Mittagessen anlässlich der Generalversammlungen teil und bauen so früh eine Beziehung zu unserem Familienbetrieb auf. Für unsere Jungaktionäre organisieren wir einen «Youngster-Anlass», bei dem sie über den Betrieb informiert werden. Ich leite das Unternehmen in der vierten Generation. Es ist aber nicht in Stein gemeisselt, dass der nächste Chef wieder ein Familienmitglied sein wird. Sogar wenn junge Familienmitglieder Lebensmitteltechnik studieren, beziehungsweise eine Lehre im Lebensmittelbereich machen, ist es nicht gesagt, dass sie in der Firma einen Job bekommen. Sie müssen das Auswahlprozedere mitmachen wie alle anderen Bewerber.

Herr Loepfe-Brügger, eine letzte Frage. Was sind Ihre Pläne für die Zukunft?
Mein grösster Wunsch: Ich wünsche mir, dass unser Familienunternehmen gesund bleibt – und zwar über mehrere Generationen hinaus. Das wünsche ich mir nicht nur, dafür setze ich mich auch ein. Unsere Kinder, Gross- und Urgrosskinder sollen einmal sagen: Unsere Vorfahren haben das toll gemacht und das Unternehmen mit grosser Weitsicht und enormem Engagement geführt. So, wie das meine Generation über unsere Väter, Gross- und Urgrossväter sagt. «

Porträt

Pascal Loepfe-Brügger
Geschäftsführer
Appenzeller Alpenbitter AG

Pascal Loepfe-Brügger ist seit Oktober 2020 Geschäftsführer der Appenzeller Alpenbitter AG. Mit ihm übernahm nach 50 Jahren wieder ein Mitglied der Aktionärsfamilie die Leitung. Der 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.

Kontakt

www.appenzeller.com
www.kraeuterwelt.ch