

Von der Idee zum Schnaps

ZENO KOLLER – DENKT AN SÜSSE ERDBEEREN

Bruno Muff, studierter Landschaftsökologe, veredelt auf seinem Biobauernhof seit rund 10 Jahren beste Rohstoffe zu exquisiten Produkten. Zuvor war er 25 Jahre in der Privatwirtschaft tätig. Was das Ganze mit Google und Schnapsideen zu tun hat, erfährst du in diesem Artikel.

Es ist der erste Sommernachmittag nach Wochen des Regens. Als ich aus dem Bus in die sengende Hitze trete, um die letzten Meter zu meinem Ziel zu laufen, wünsche ich mir meine Sonnenbrille. Am Ende des 500 Meter langen Feldweges steht der Haldihof. Vorgelagert eine moderne Produktionsanlage, dahinter der tiefblaue Vierwaldstättersee und der zackige Pilatus. Dazwischen der Hofladen, eine Schatzkammer. Auf fantasievoll gestalteten Auslagen

finden sich allerlei Kostbarkeiten. Vorne Trockenfrüchte und Konfitüren, weiter hinten Destillate und Naturkosmetik. Alles in professionell gestalteten Verpackungen. Für mehr als einen Augenschein bleibt keine Zeit. Bruno Muff kommt gerade vom Erdbeerenpflücken. Im schützenden Schatten eines Feigenbaumes erzählt er mir von seiner Vision.

Warum Bio?

Die Vision lautet: nachhaltig Lebensmittel von hoher Qualität zu produzieren. Als Geschäftsmodell formuliert: Wertschöpfung durch Veredelung. «In der Schweiz lohnt sich das klassische Bauern – die Rohstoffproduktion – kaum mehr.», sagt Bruno Muff. Der Preisdruck des Weltmarktes ist schlicht zu gross. Ein *race to the bottom*, was Preise und Qualität anbelangt. Bruno Muff erzählt weiter und mir kommen die spanischen Erdbeeren zum Aktionspreis in den Sinn, die ich vor ein paar Monaten gekauft habe. Sie schmeckten nach Wasser. Vor uns auf dem Tisch steht ein Schälchen der süssesten Erdbeeren, die ich seit längerem kosten durfte. Der bessere Geschmack ist sicher einer der Gründe, warum ein wachsendes Publikum Produkte wie jene des Haldihofes zu schätzen weiss. Und bereit ist, dafür etwas tiefer in die Tasche zu greifen.



Bruno Muff

Ein weiterer Grund ist der Naturschutzgedanke – die Beruhigung des Gewissens? Und nicht zuletzt können Bio-Produkte als Statussymbol gelten. «30 bis 40 Prozent der Konsumenten kaufen Bio. Der Rest kauft rein preisgesteuert.», fährt Muff weiter. Hier gäbe es also noch Potenzial. Es auszuschöpfen diene aber nicht nur dem Geschäft einzelner Biobauern. Beispiel: Bevorzugen die Kunden Dörrobst von Hochstamm-bäumen, schafft dies für Bauern den Anreiz, auf uniforme Monokulturen zu verzichten und stattdessen eine locker bepflanzte Obstwiese zu bewirtschaften. Dies sichert ein vielfältiges Landschaftsbild, was Naherholungsgebiete verschönert und wichtig für den Tourismus ist. Auch die Artenvielfalt profitiert. Mehr Kundenschaft zu erreichen ist aber schwierig. Nicht alle Kunden ziehen den Schluss vom Produkt auf die Landschaft. Und nicht alle Bauern geben sich beim Marketing so viel Mühe wie Muff.

Ein ausgeklügeltes Ökosystem

Zeuge der Nachfrage ist, dass die Waren vom Haldihof im eigenen Online-Shop und beim Grossverteiler Coop vertrieben werden. Die Laufkundschaft des Hofladens macht nur einen Bruchteil des Umsatzes aus. «Wer stellt das eigentlich alles her?», frage ich Muff. Es gibt viele Rollen, vom Pflegen der Obstbäume über Konzeption und Herstellung der Produkte bis zu Büroarbeiten, Versand und Marketing sind nicht

strikt verteilt, stellt sich heraus: «Alle machen alles», sagt Muff. Alle – das ist seine Frau Rebekka, er und eine weitere Arbeitskraft. Zutaten, die sie nicht selbst produzieren, stammen aus einem Netzwerk von Bio-Bauernhöfen aus der Region. Und zu Spitzenzeiten, wie beim «Chriesi günne», werden die drei von Lohnarbeitern unterstützt.

Die Rolle des Hofladens in diesem Ökosystem ist nicht zu unterschätzen – trotz des kleinen Beitrages zum gesamten Umsatz. Er dient Bruno und Rebekka als eine Art Forschungslabor. Hat jemand der beiden eine Idee, kann sie hier quasi Beta-getestet werden. Findet das Produkt bei der Stammkundschaft Anklang, bekommt es einen Platz im Online-Shop. Andernfalls hilft das Feedback, die Rezeptur zu verfeinern.

Von der IT zur Landwirtschaft

Somit stellt Familie Muff eine der ältesten Branchen, die Landwirtschaft, auf den Kopf. Gilt hier doch oftmals die Maxime: «So haben wir es schon immer gemacht, so machen wir es heute.» Bruno Muff tritt nicht zum ersten Mal als *Disruptor* in Erscheinung. Vor rund 25 Jahren gründete der Landschaftsökologe Muff zusammen mit seinem Bruder eine Firma, die Landkarten digitalisierte. Wie die Landwirtschaft war die Kartografie ein urschweizerischer Wert mit seinen Traditionen und Brauchtümern. Die Idee des Brüderpaares – *location-based marketing* – würde das Feld revolutionieren. →



Während der Goldgräberzeit, als man mit einzelnen Klicks im Web noch Geld verdienen konnte, wuchs das luzernische Unternehmen auf 60 Mitarbeiter an. Muffs wussten um das riesige Potential des Geschäftsmodells. Schweizer Partner für einen Ausbau fanden sich aber keine. 2005 klopfte schliesslich Google an und kaufte jenen Teil der Firma, der schliesslich die Basis von Google Maps wurde. Dabei entstand auch Googles Niederlassung in Zürich.

Mit dem Erlös kauften Bruno und Rebekka den Haldihof von einer Erbgemeinschaft. Das Ganze war eher ein Zufall. Mit ihrer Passion für den Naturschutz und einem Streben nach Qualität setzten sie ihre Vision aber von Anfang an um. Innert wenigen Jahren machten sie aus dem Hof ein erfolgreiches Unternehmen. Ein Schlüssel war hier erneut das Marketing – eine Kernkompetenz Muffs. Von Anfang an arbeitet er mit einem Grafiker zusammen und entwickelt eine Corporate Identity. Mit dem Hofcafé und Führungen zieht er Publikum an. Dass die Medien die Fühler nach den Quereinsteigern ausstreckten, rundete die Sache schliesslich ab.

Experimente mit Hochprozentigem

Auf dem Haldihof wurden schon seit über 100 Jahren Obstbrände hergestellt. Da nur an Orten mit bestehendem Brennrecht Schnaps gebrannt werden darf, war das ein weiterer glücklicher Zufall. Experimentierfreudig wie Bruno Muff ist, führte er die Tradition weiter. Er setzte sein an der Hochschule erworbenes botanisches Wissen ein und gab dem Destillat auch Kräuter oder Blüten bei. Nach und nach entstand ein Sortiment von 40 Bränden. Das Flaggschiff – es macht rund die Hälfte des Umsatzes an Spirituosen aus und geht auch an Kundschaft jenseits der Landesgrenze, ist kein

Obstler, sondern *Rigi Dry Gin*. Dieser ist seit vier Jahren im Angebot und kommt in zwei Ausprägungen: *Florales* mit Blüten und *Herbarum* mit Kräutern.

Gin ist im Prinzip Vodka; er erhält seinen Geschmack, indem man ihn erneut destilliert und mit pflanzlichen Zutaten aromatisiert, insbesondere mit Wacholder, von dem die farblose Spirituose den Namen ableitet. Bei sorgfältiger Beigabe lokaler pflanzlicher Wirkstoffe lässt sich mit Gin der Charakter einer Region abbilden. Viele dieser Zutaten werden gesammelt und getrocknet. Das macht eine stetige Produktion möglich. Von Vorteil ist auch der kurze Feedback-Loop: destillieren, probieren, anpassen, verbessern. Für eine einzige Rezeptur benötigt Muff zwischen einem und zehn Iterationen. Neben den floralen und herbaren Bränden bietet er auch ein Mischgetränk aus Gin und Obstsaft an.



Expansion versus Qualität

Der Erfolg stellt den Hof vor Fragen: «Könnst ihr weiter wachsen wie bisher, oder stösst ihr an natürliche Grenzen, weil ihr euch der Nachhaltigkeit verpflichtet? Und wie könnt ihr auch fortan die Qualität eurer Produkte sicherstellen?» Bruno Muff macht sich schon lange Gedanken dazu. Bei der Antwort holt er aus: «Mikrounternehmen wie der Haldihof können nicht wie Grosskonzerne mit der Metrik des Umsatzes arbeiten. Die Umsatzsteigerung führt unweigerlich zu Qualitätsverlust. Unser ökonomisches Ziel ist es, nach Investitionen, Lohnzahlungen und Abschreibungen die schwarze Null zu schreiben.» Es scheint zu funktionieren. Positiver Nebeneffekt ist, dass das Ehepaar Muff, da sie keine Abstriche in der Qualität machen müssen, voll und ganz hinter ihren Produkten stehen können. Was natürlich motiviert, so weiterzumachen.

Zurück zum Anfang

Zum Schluss des einstündigen Gesprächs frage ich Muff, was seine nächste Schnapsidee sei. Sein Lächeln verrät das Ass im Ärmel. Während seiner Firmenzeit hat er hobbymässig einen Master-Studiengang als «Librarian of rare books» absolviert.

Damit hat er Zugriff auf Handschriften aus dem Mittelalter, die er nach Rezepten durchforschet hat. Was man heute nur als Schnaps kennt, war damals auch Medizin. Das Resultat: Zwölf *aquae vitae* (Lebenswasser), basierend auf Originalrezepturen aus der Blütezeit der Alchemie.

«Gönnt ihr, Bruno und Rebekka, euch in der Freizeit ab und zu ein Gläschen aus der eigenen Produktion?» «Wir sind nicht so grosse Schnapstrinker.» Wiederum antwortet er mit einem Lächeln auf den Lippen. «Am Freitag, nach getaner Arbeit, gönnen wir uns jeweils ein Glas.»

Später laufe ich zurück zur Bushaltestelle. Mit Freude durchquere ich nochmals die prächtigen Obstwiesen. Damit solche Kulturlandschaften erhalten bleiben, braucht es Leute wie das Ehepaar Muff. Hoffentlich findet das Modell Haldihof Nachahmer!

Referenzen

[1] www.haldihof.ch

