



# Vom Haldihof zur Swiss Alpine Distillery

«Wir wollen ein Familienbetrieb bleiben»: Bruno Muff führt zusammen mit seiner Frau den Haldihof in Weggis.



Innert weniger Jahre hat er aus einem maroden Bauernbetrieb am Rand von Weggis ein florierendes Unternehmen für Obstbrände und Bio-Kosmetika gemacht. Nächstes Projekt ist der Markteintritt in China. Im Interview gibt Bruno Muff Einblick in sein Erfolgsrezept.

Interview: David Coulin | Bild: Dennis Savini

**Coop, Globus, Bergbahnstationen, Quartierläden – wohin man schaut, sind Ihre Haldihof-Produkte präsent. Wie viel bezahlen Sie dafür?**

Gar nichts. Wir haben keinen einzigen der rund 50 Betriebe, die unsere Produkte führen, aktiv akquiriert. Sie sind alle auf uns zugekommen. Auch bei Coop müssen wir nichts bezahlen. Im Gegenteil: Coop unterstützt und motiviert uns dabei, unsere Produkte zu listen.

**Warum?**

Coop hat seinem Publikum Nachhaltigkeitsversprechen gemacht. Diese löst er einerseits mit seinen Bio-Hausmarken ein. Jetzt geht Coop noch einen Schritt weiter und listet Marken, die nicht nur konsequent und zertifiziert für Ökologie einstehen, sondern auch Regionalität und Unverwechselbarkeit verkörpern.

**Inwiefern?**

Von der Ernte über die Verarbeitung bis zur Vermarktung machen wir alles selber. Wenn also jemand an einem unserer Brände nippt, können wir sagen: Schau, von diesen Hochstammbäumen da drüben stammen die Früchte, die in diesem Kirsch stecken. Dank der Pflege dieser Kulturen ist es möglich, dass im Frühling seltene Vogelarten wie der Gartenrotschwanz oder der Grünspecht hier brüten.

**Mit Selbstverarbeitung und Selbstvermarktung sind Sie nicht allein ...**

Stimmt. Das spornt uns zu Innovationen an. So arbeiten wir neu an sogenannten Jahrgangsbränden. Wie beim Wein werden die Jahresernten bei uns neu separat verarbeitet. Ein 2015er-Kirsch hat eine andere Qualität als ein 2016er. So schaffen wir eine zusätzliche Differenzierung.

Vereinzelt gehen wir sogar noch weiter und produzieren Single-Tree-Schnäpse: ein Baum – ein Schnaps.

### **Dann ist Storytelling also Ihr Erfolgsrezept?**

Ein Teil davon, ja. Ich kann das am Beispiel des «Wanderwassers» illustrieren. Wir haben unterdessen 100 verschiedene solche «Wanderwasser» kreiert und nach hundert Bergen in der Schweiz benannt. Naturgemäss haben wir Berge genommen mit Bergbahnen, die ihrerseits «ihr» Wanderwasser gerne ins Merchandising aufnehmen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Aufmachung der Produkte. Unser Grafiker kann sich über mangelnde Arbeit nicht beklagen...

### **Woher nehmen Sie das Geld für all diese schönen, aber aufwendigen Verpackungen?**

Das haben mich auch schon angehende Betriebsleiter gefragt, bei denen ich Marketing und Unternehmensführung unter-

richte. Ich habe geantwortet: Kauf dir statt einen 150-PS-Traktor einen Traktor mit 100 PS. Du wirst sehen, das reicht. Mit dem Geld, das du dabei sparst, kannst du dir für deine Produkte eine super Aufmachung leisten. Manche Bauern investieren heute viel zu viel in teure Maschinen und geben dafür Geld aus, das dann fürs Marketing fehlt.

«Manche Bauern investieren heute viel zu viel in teure Maschinen.»

### **Sie haben einen ganzen Hof auf- und ausgebaut...**

Den Neubau von Haus und Hof haben wir aus privaten Mitteln finanziert. Damit haben wir uns eine Ausgangslage geschaffen, wie sie viele andere Bauern auch haben. Alle betrieblichen Investitionen

bezahlen wir jedoch aus der Betriebsrechnung.

### **Dazu gehört auch ein neues Produktionsgebäude.**

Wichtig ist, genügend Lagerkapazität zu haben. In unserem neuen Produktionsgebäude verfügen wir über einen Naturkeller, in dem der Fels offen zutage tritt und mit dafür sorgt, dass die Temperatur nie unter 8 Grad sinkt und nie über 18 Grad steigt. Infrastruktur ist aber nur das eine, um Erfolg zu haben.

### **Das andere?**

Viele erfolgversprechende Projekte in der Produktvermarktung scheitern nicht an der Infrastruktur, sondern an der Organisation. Das gilt insbesondere für Projekte, die von der öffentlichen Hand unterstützt werden.

### **Warum?**

Externe Geldgeber stellen oft Anforderungen an eine Vermarktungsorganisa-

tion, die entwicklungshemmend sind. Wir haben das beim regionalen Vermarktungsprojekt NatuRigi gesehen. Wir hätten eine AG gründen müssen mit einem Verwaltungsrat; ein vollamtlicher Geschäftsführer wurde ebenso gefordert wie ein ausführliches Rapportierwesen. Zum Erstaunen der potenziellen Anschubfinanzierer haben wir – die Gruppe der beteiligten Bauern – abgesagt und entschieden, NatuRigi ohne diese Gelder als Verein weiterzuführen.

#### Wie ist der Haldihof organisiert?

Extrem schlank. Neben meiner Frau Rebecca und mir ist nur noch eine Person fest angestellt – zu 50 Prozent. Saisonale Arbeitsspitzen gleichen wir mit Studierenden, Pensionierten und anderen Hilfskräften aus. Entscheide können wir sofort umsetzen. So ist es uns möglich, innerhalb von fünf Tagen ein neues Produkt zu lancieren.

«Geldgeber stellen oft Anforderungen, die entwicklungshemmend sind.»

#### Welches sind Ihre wichtigsten Vertriebskanäle?

Mit Coop und Globus bestreiten wir etwas mehr als ein Viertel des Gesamtumsatzes. Dazu kommen die Selbstvermarktung im eigenen Hofladen und natürlich die Abnehmer aus der Hotellerie, der Gastronomie und dem Detailhandel. Die Detailhandelsmarge beträgt 20 bis 30 Prozent. Weitaus am stärksten aber entwickelt sich der Internetshop: Er hat aktuell einen Anteil von rund 20 Prozent am Gesamtvolumen.

#### Wie erklären Sie sich das?

Ein wichtiger Teil unseres Konzeptes sind die Betriebsführungen. Unser Hofladen hat dabei die Funktion eines Showrooms und ist entsprechend durchgestylt. Die

Leute kommen, schauen sich das an, lassen sich begeistern, gehen nach Hause und bestellen im Web.

#### Innert acht Jahren haben Sie aus dem Nichts heraus ein beachtliches Unternehmen geschaffen. Gibt es für Sie Grenzen des Wachstums?

Wir wollen ein Familienbetrieb bleiben mit höchstens drei Mitarbeitenden. So können wir den Charakter unseres Betriebs als Manufaktur erhalten, in der sich

alle als Teil des Projekts fühlen und nicht nur als Arbeitnehmer.

#### Trotzdem arbeiten Sie schon an der Expansion ins Ausland.

Tatsächlich bestehen Kontakte zu Partnern in China, die interessiert sind an unseren Produkten. Natürlich können wir dort nicht als «Haldihof» auftreten und haben darum mit «Swiss Alpine Distillery» eine neue Marke geschaffen. Wohin uns diese Reise jedoch führt, ist offen.



Vom Internetpionier zum Entwickler feiner Obstbrände: Bruno Muff im Hofladen.

#### So findet man den Haldihof

Der Haldihof von Bruno und Rebecca Muff liegt am Rand der Gemeinde Weggis, an aussichtsreicher Lage über dem Vierwaldstättersee. Mitten durch das Anwesen führt der beliebte Waldstätterweg. Viele Wanderer verbinden die romantische Wanderung von der Busstation Weggis-Langenzühl nach Hertenstein mit einer Rast auf der kleinen Sonnenterrasse des Hofes und verköstigen sich mit Most oder Kuchen aus dem Hofladen. Wer dann zusätzliche Produkte kaufen, aber nicht mittragen will, kann diese nachträglich per Internet bestellen und anliefern lassen.

Vor seiner Karriere als Biobauer führte Bruno Muff zusammen mit seinem Bruder eine Firma für Geomarketing. Sie entwickelten die ersten geografischen Suchsysteme im Internet, bevor Google das Unternehmen kaufte und das Know-how dieser Firma für die Entwicklung von Google Maps und Google Earth nutzte. So hat Bruno Muff einen konkreten Anteil daran, dass man den Haldihof und Millionen weiterer Orte dank Google so gut finden kann.

[haldihof.ch](http://haldihof.ch)