

Lamas statt Bahamas

Bruno Muff revolutionierte die Aufbereitung von geografischen Daten. Sein Know-how war so exklusiv, dass Google 2005 für viel Geld seine Firma kaufte. Der Luzerner hätte sich bequem in der Karibik zur Ruhe setzen können. Nicht so Muff. Er wurde Biobauer.

Eine kleine Idylle hat sich Bruno Muff geschaffen mit dem Biobauernhof am Fuss der Rigi. Vom Besenbeizchen fällt der Blick über das Küssnacher Seebecken hinüber zum majestätischen Pilatus. Neben dem Gemüsegarten schlägt der Pfau stolz sein Rad, Hühner laufen frei herum. Am steilen Hang hinter dem Gehöft grasen Lamas und Alpakas.

Mitten drin sitzt Bauer Bruno Muff, in sich ruhend und doch wie innerlich getrieben, als sei er schon auf dem Sprung zum nächsten Abenteuer. Dabei ist der 47-Jährige vor sechs Jahren erst ins Biobauerndasein aufgebrochen. Vorher hatte er wenig am Hut mit der Landwirtschaft. Bis auf die landwirtschaftliche Nebenerwerbsausbildung, die er und seine Frau Rebecca vor 15 Jahren aus purer Freude berufsbegleitend absolviert hatten.

Das Business des gelernten Landschaftsplaners waren die Kartografie und das Geomarketing, das er zusammen mit seinem Bruder Stefan in neue Dimensionen katapultierte. Schon während des Studiums begann Bruno Muff, geografische Informationen zu digitalisieren. Wurden Karten nach guter alter Manier noch manuell mit Glasplatten und verschiedenen Farbschichten hergestellt, erkannten die Brüder Muff die ungeahnten Möglichkeiten der neuen Computerwelt. «Und als Google und Microsoft mit den Suchmaschinendiensten kamen, waren wir mit unserem digitalen Kartenmaterial pa-

rat», erzählt Bruno Muff, «einer Weltneuheit!» Das Satellitenkartenmaterial hatten die Brüder unter anderem von der Weltraumorganisation Nasa erhalten. Ausgehend davon kartografierten sie mehrere hundert Städte und brachten das neue Kartenmaterial als CD-Rom unter die Leute.

Nach dem Verkauf der Firma neu durchstarten

Die digitalen Karten wiederum nutzten sie als Sprungbrett in den neuen lukrativen Bereich des Geomarketings, das mittels geografischer Informationen kundenorientierte Marktaktivitäten plant. «70 Prozent aller Informationen haben einen Raumbezug», sagt der Raumplaner. Wer also in einer Suchmaschine beispielsweise eine Migros-Filiale eingabe, wolle auch wissen, wo sie zu finden sei. So entwickelten die Muffs unter anderem mehrere Dutzend Lokalfinder. Und für eine Sonntagszeitung optimierten sie die Standorte für die Ausgabekästen. Wie gewünscht stiegen danach deren Verkaufszahlen.

Kurz: Das Geschäft der Brüder florierte. Es steckten jahrzehntelange Entwicklung und viel Herzblut im Unternehmen, das in der Zwischenzeit 60 hochqualifizierte Mitarbeitende beschäftigte. Dann klopften 2005 die Google-Chefs an. Was also tun? «Wenn wir nicht verkauft hätten, hätte Google das Geschäft mit einem anderen gemacht», ist Bruno Muff überzeugt. Sie willigten in den



Erfolgreiche Brüder: Bruno (links) und Stefan Muff waren Trendsetter in der digitalen Aufbereitung von geografischen Daten.

Ländliche Idylle statt Bürogroove: Ein Pfau auf Bruno Muffs Biobetrieb.



Deal ein und lieferten Google mit der Internetsparte ihrer Firma die Grundlage für den Ausbau von Google-Earth und Google-Maps.

Während Bruno Muffs Bruder den verbleibenden Geschäftsbereich, darunter etwa die 3-D-Landkarten, weiter entwickelte, wollte Bruno Muff nochmals neu durchstarten. «Am liebsten würde ich Bauer werden», fand er. Und kurze Zeit später tauchte das kleine Höflein mit sechs Hektaren am Vierwaldstättersee auf, das seit mehreren Jahren leer stand. Viel zu

klein, um eine fünfköpfige Familie wie die der Muffs zu ernähren, so die landläufige Meinung.

Doch genau hierin sah Bruno Muff seine Chance und Herausforderung. «Uns war klar, dass wir auf die biologische Karte setzen wollten.» Bio sei das Zauberwort für die Zukunft der kleinräumigen Schweiz, ist er überzeugt: «Unsere Landwirtschaft muss in diese Richtung gehen und hochqualitativ, fast manufakturmässig, produzieren.» Hochwertige Produkte im Premiumbereich haben zwar

«Uns war klar, dass wir konsequent auf die biologische Karte setzen wollten.»



Berggängige Exoten: Auf den steilen Hängen zwischen Muffs Hochstamm-bäumen weiden Alpakas. Deren Wolle wird gesponnen und verkauft.





Hochprozentig: Muff brennt einen Teil des Obstes zu Destillaten.

ihren Preis. Doch Bruno Muff glaubt, dass für immer mehr Menschen wichtiger ist, wie ein Produkt hergestellt wird, als wie viel es kostet.

Die Produkte vom Hof verkaufen sich bestens

Ganz auf Regionalität setzt er bei seinen 400 Hochstamm-bäumen, alles rare und robuste Sorten, «die schon unsere Vorfahren angepflanzt haben». Die der Vogelbeere verwandten Elsbeere und der Speierling werden ebenso kultiviert wie Kornelkirschen oder die Mispel.

Auf Pestizide, Herbizide und Fungizide verzichtet der überzeugte Biobauer ganz und setzt stattdessen aufs natürliche Gleichgewicht. Der grosszünftig naturbelassene Betrieb zieht seltene Vogelarten wie den Gartenrotschwanz und Neuntöter an, die Tausende von Insekten fressen, welche den Obstbäumen schaden könnten. Auch der Mäusebussard kreist regelmässig über dem Gehöft und jagt Mäuse, die den Wurzeln junger Bäume zu Leibe rücken. «So sind wir viel näher an der Natur dran, aber auch stärker vom Wetter und Klima abhängig als konventionelle Bauern», sagt der Landwirt. Letztes Jahr etwa fiel fast die ganze Kirschernte aus, der Fäulnis wegen, gegen die er nicht gespritzt hatte.

Wichtig ist Muff das Selbstermachen, von der Produk-

tion über die Veredelung bis zur Vermarktung liegt alles in seiner Hand. Wozu er kräftig investieren musste. Er brachte die Scheune, den Obstkeller und das 200 Jahre alte Brennhäuschen auf Vordermann und investierte in einen neuen Maschinenpark mit Destillier- und Essiganlage sowie Ölprelle. «Dabei sind alle Geräte, mit denen wir arbeiten, zusammen billiger als ein einziger Traktor», schmunzelt Bruno Muff.

Nächstes Jahr will Bruno Muff mit dem Biohof in die schwarzen Zahlen kommen. Der Boden dafür ist beackert. Die Produkte vom Hof haben eine treue Kundschaft gefunden: Konfitüre, Trockenfrüchte, Pflanzenöle, Senf, Essig, Schnäpse und Schaumwein. Stark am Wachsen sei auch der Biokosmetikbereich mit den im Kaltverfahren hergestellten Seifen als Hauptzweig.

«Wir sind happy mit unseren Produkten und die Kunden auch», bilanziert der Unternehmer. Dessen Strahlen verrät, dass er auf dem Biohof mit genauso viel Freude in Neuland vorstösst wie einst bei der digitalen Kartenentwicklung. Und es scheint ganz, als sei er einmal mehr auf dem besten Weg in eine florierende Zukunft.

Text: Daniela Schwegler

Bilder: Franca Pedrazzetti

www.haldihof.ch



Hotelplan
Frühling im Mittelmeer
2. Person 50% Rabatt*, Kinder gratis.

Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz in der Sonne mit unserer attraktiven Frühlingsferien-Aktion. 8 Tage erholsame Kreuzfahrt im Mittelmeer an Bord der Costa Favolosa oder Costa Fascinosa.

Ihre Schiffe ****+

Alle Kabinen mit Dusche/WC, Telefon, TV, Minibar und Klimaanlage. An Bord erwarten Sie unzählige Annehmlichkeiten wie mehrere Schwimmbekken, Whirlpools, diverse Bars und Lounges, Theater, Casino, div. Restaurants, Geschäfte, Internetcafé, Kinderclubs mit gratis Betreuung uvm.

8 Tage Westliches Mittelmeer, Costa Favolosa

Reisedaten 2013:

Saison A: montags 8.4.* / 15.4.* / 22.4.* / 29.4., 6.5.

Saison B: montags 25.3., 1.4.* / 13.5., 20.5.

Route: Savona, Italien (ab 14.00) – Barcelona, Spanien (14.00–19.30) – Palma de Mallorca, Spanien (9.00–17.00) – Seetage – Valletta, Malta (9.00–18.00) – Catane, Italien (8.00–14.00) – Neapel, Italien (8.00–14.00) – Savona (an 10.00).

8 Tage Östliches Mittelmeer, Costa Fascinosa

Reisedaten 2013:

Saison B: immer sonntags 7.4.–5.5. / Saison C: immer sonntags 12.–19.5.

Route: Venedig, Italien (ab 17.00) – Bari, Italien (11.30–14.30) – Katakolon/Olympia, Griechenland (8.00–13.00) – Izmir, Türkei (8.00–14.30) – Istanbul, Türkei (7.30–18.30) – Seetage – Dubrovnik, Kroatien (12.30–17.30) – Venedig (an 10.00).

Preise in CHF/Person, Doppelkabine	Saison A	Saison B	Saison C
Innenkabine Classic	690	790	890
Innenkabine Premium	760	860	960
Aussenkabine Classic	890	990	1090
Aussenkabine Premium	1010	1110	1210
Balkonkabine Classic	1210	1310	1410
Balkonkabine Premium	1360	1460	1560
Kinder bis 17 J. im 3./4. Bett inkl. Hafentaxen, bei Buchung bis 28.2.13.	Gratis	Gratis	Gratis

* An diesen Daten bezahlt die 2. Person nur 50%. Einzelbelegung auf Anfrage.

Inbegriffen

Kreuzfahrt gemäss Programm in gebuchter Kategorie, Vollpension an Bord, vielfältige Unterhaltung an Bord, Kinderbetreuung in den Teen Clubs, Hafentaxen und Gebühren.

Nicht inbegriffen

Oblig. Serviergeld an Bord (pro Tag EUR 7 pro Erw., EUR 4.50 pro Kind), Getränke, persönliche Auslagen, geführte Landausflüge, An- und Rückreise (im eigenen Wagen oder Bus ab/bis Schweiz Erw. CHF 240 / Kinder CHF 120), Kombi-Versicherungspaket, evtl. Bearbeitungsgebühren Ihrer Buchungsstelle.

Wissenswertes

Bordwährung: Euro; **Bordsprachen:** Deutsch, Französisch, Italienisch;
Reisedokumente: gültige Identitätskarte.

Es gelten die Allgemeinen Vertrags- und Reisebedingungen der MTCH AG, bei Annullierung die Bedingungen der Reederei. Limitierte Plätze. Preisstand 28.1.2013. Weitere Costa Spezialangebote auf Anfrage oder unter www.hotelplan.ch/kreuzfahrten.

Jetzt buchen!

0848 82 11 11

www.hotelplan.ch/kreuzfahrten
oder im Reisebüro

Costa
KREUZFAHRTEN