

Den Betrieb als eigene Marke positionieren

Auch kleine Betriebe können überlebensfähig sein. Dies beweist der Haldihof in Weggis LU. Mit einer hohen Spezialisierung auf Hochstamm-Obstprodukte und Ökologie hat sich der Betrieb seine eigene Marktnische geschaffen.

Obwohl auf knapp 500 m ü. M. gelegen, gehört der Haldihof doch in die Bergzone I. Die Hänge rund um den Hof fallen steil ab zum Vierwaldstättersee, nur wenige Parzellen der 6 Hektaren landwirtschaftliche Nutzfläche sind flach. Der Betrieb will nicht so recht ins Bild einer konkurrenzfähigen, modernen Landwirtschaft passen – zu klein und stolz sind die Flächen. Doch Betriebsleiter Bruno Muff hat zusammen mit seiner Frau einen Weg gefunden, den Haldihof zu neuem Leben zu er-

wecken und einen überlebensfähigen Betrieb daraus zu machen. Konsequenterweise hat er den Betrieb ausgerichtet auf regionale, ökologisch produzierte und qualitativ hochwertige Produkte.

Der Haldihof ist ein reiner Hochstamm-Obstbetrieb. «Wir haben den Hof vor fünf Jahren einer Erbgemeinschaft abkaufen können», erzählt Bruno Muff. Damals schon seien 200 schöne, alte Hochstamm-Obstbäume da gewesen. Ackerfläche hat der Betrieb keine, aber ein Brennrecht. Deshalb sei für ihn klar

gewesen, dass sie sich künftig auf die Veredelung der Früchte konzentrieren werden. «So können wir den Wert des Mostobstes deutlich steigern», erklärt Bruno Muff. Ebenfalls klar sei gewesen, dass der Hof auf Bio umgestellt werde. «Dies entspricht unserer Überzeugung von einer nachhaltigen Produktion.»

In den letzten Jahren hat Bruno Muff zusammen mit seiner Frau Rebecca, den drei Kindern und Helfern zudem weitere 200 Hochstamm-Obstbäume gepflanzt. «Ein Teil da-

von sind Sorten, die auf dem Betrieb schon da waren und deren Früchte uns überzeugt haben, ein anderer Teil sind alte Sorten», erzählt er. Bei der Auswahl der neuen Bäume hätten sie deshalb mit Pro Specia Rara und auch Hochstamm Suisse zusammengearbeitet. «Wir möchten unseren Kunden auch Obstprodukte von alten, einheimischen Sorten anbieten», begründet Bruno Muff die Rückkehr zu alten Sorten.

Nur höchste Qualität genügt

Das Obst wird direkt auf dem Hof verarbeitet. Ein grosser Teil wird zu verschiedenen Destillaten gebrannt. Bruno Muff brennt das Obst selber. Das Wissen dazu hat sich der Quereinsteiger, der ursprünglich Landschaftsökologie studiert und danach in der Internetbranche gearbeitet hat, in einem Brennkurs erarbeitet. Ein Teil der Früchte wird getrocknet oder gepresst. Die Qualität ist auch hier oberstes Gebot. «Hygiene ist sehr wichtig bei der Verarbeitung von Bioprodukten», sagt Bruno Muff. Da beispielsweise kein Schwefel zugegeben werden dürfe, müsse grösster Wert auf eine keimfreie Verarbeitung gelegt werden. Auch eine möglichst schonende Verarbeitung ist dem Betriebsleiter wichtig. Schliesslich sollten die Inhaltsstoffe nicht durch zu viel Wärme beim Trocknen oder Pressen zerstört werden.

Die Kunden des Haldihofs sollen auch immer wieder neue Produkte ausprobieren können. «Wir sind deshalb ständig am Ausprobieren von



Bilder: Claudia Frick

Auf den steilen Hängen des Haldihofs stehen 400 Kirsch-, Apfel-, Birnen-, und Zwetschgenbäume, aber auch Spezialitäten wie Kornelkirschen, Speierlinge und Mispeln.

neuen Produkten», sagt Bruno Muff. So habe er viele alte Bücher durchgesehen, und alte Rezepturen ausprobiert. Dabei entstanden ist beispielsweise der Rigi-Röteli, eine Art «vieille prune» mit verschiedenen Gewürzen aus einem Rigi-Kirsch vom Haldihof, angesetzt mit Trockenfrüchten vom Haldihof. Auch sortenreine Schnäpse werden von Bruno Muff gebrannt, beispielsweise aus der seltenen Mispel der Theilersbirne oder dem Gelbmöstler.

Viele Spezialitäten

Das Sortiment wird ergänzt mit momentan ungefähr 15 verschiedenen, ebenfalls hausgemachten Essigsorten. «Diese werden von unseren Kunden ebenfalls sehr geschätzt, denn der Geschmack ist nicht zu vergleichen mit einem industriell hergestellten Essig», so Bruno Muff. Auch Pflanzenöle und verschiedene Senfspezialitäten sind im Haldihof-Lädeli zu finden. «Die Rohstoffe dazu beziehen wir von Biohöfen, deren Produktionsweise wir kennen und die zu unserem Betriebskonzept passen.» Je nach Saison sind zudem Obst und Gemüse im Angebot.

In einem Nebenraum des Haldihof-Lädelis finden sich Kosmetikprodukte. Diese sind neben der Bioobstlinie das zweite Standbein des Haldihofs. Für die Kosmetikprodukte ist vor allem Bruno Muffs Ehefrau Rebecca verantwortlich. Im Angebot sind momentan hauptsächlich Seifen, aber auch Hautöle und Cremes sowie Badekugeln. «Auch diese Produkte stellen wir in Bioqualität her, die Seifen beispielsweise produzieren wir nach einer alten Rezeptur», erklärt Bruno Muff. Auch hier seien sie ständig am Ausprobieren für neue Produkte. «Momentan sind wir daran, eine Brennnesselseife herzustellen.» So seien sie immer auf der Suche danach, wie



Im Hoflädeli wird eine breite Palette an Spirituosen, Essig, Senf, Trockenfrüchten und Kosmetik angeboten.

Pflanzen des Hofes verarbeitet werden könnten. Seit Kurzem sind die Produkte nach dem europäischen Label für Naturkosmetik «Natrue» zertifiziert.

Der Haldihof verkauft auch die versponnene Wolle der ungefähr 20 ausgewachsenen Alpaca-Tiere. Sie weiden in den steilen Hängen zwischen den Hochstamm-bäumen. «Diese Tiere sind ideal dafür», sagt Bruno Muff. «Sie fressen alles und machen keine Trittschäden, zudem sind sie sehr gut an unser Klima angepasst.» Einmal jährlich werden sie geschoren. Nach langem Suchen hätten sie nun endlich eine Spinnerei gefunden, welche die Wolle verarbeiten könne. «Obwohl die Wolle doch eher teuer ist, verkaufen wir sie sehr gut.»

Haldihof ist eine Marke

Wer die diversen Produkte des Haldihofs kaufen will, muss sich auf den Weg nach Weggis machen und persönlich vorbeikommen. Früher gingen Bruno und Rebecca Muff vermehrt auf Märkte. «Das war gut, um uns und unsere Produkte bekannt zu machen», sagt Bruno Muff. Der Aufwand sei aber doch ziemlich gross, zudem dürfe aufgrund eines alten Gesetzes auf dem Markt in Luzern kein Alkohol verkauft werden – und somit eines der Haupt-

produkte des Haldihofs nicht angeboten werden. «Wir möchten, dass unsere Kunden sehen, wo und wie unsere Produkte entstehen», erklärt Bruno Muff. Deshalb sei für sie der Verkauf direkt auf dem Hof wichtig.

Die Marke «Haldihof» hat er bewusst aufgebaut. «Marketing läuft bei uns nicht nebenher, sondern ist ein wesentlicher Teil unserer Arbeit», bekräftigt Bruno Muff. Sie hätten deshalb mit einem externen Grafiker ein eigenes Logo

erarbeitet, bestehend aus einem Obstbaum, ergänzt mit dem Slogan «Haldihof – sorgfältig gemacht». Grösster Wert wird auch auf eine professionelle Verpackung und Präsentation aller Produkte gelegt. «Beste Bioprodukte, schonend verarbeitet, aber in einer schmutzigen Verpackung, das geht nicht», so Bruno Muff. Jedes Produkt, das bei ihnen angeboten werde, müsse deshalb ansprechend verpackt und sauber etikettiert sein. «Von der Ernte bis zum



Wanderer machen gerne eine Pause im Hof-Kaffee und decken sich im Hoflädli mit den Haldihof-Produkten ein.



Alpacas pflegen die steilen Flächen zwischen den Bäumen.

Beschriften und Verkauf geschieht bei uns alles auf dem Hof», erklärt Bruno Muff. Es sei Teil ihres Betriebskonzepts, dass sie alle diese Arbeiten selbst ausführen und so die Qualität sicherstellen können.

Der Natur mehr Platz geben als vorgeschrieben

Die Marke Haldihof umfasst nicht nur die im Hofladen verkauften Produkte, sondern den gesamten Betrieb. Denn die Lage des Haldihofs lädt ein zum Verweilen, die vielen Hochstamm-Obstbäume sind eine schöne Kulisse für das ohnehin schöne Landschaftsbild rund um den Vierwaldstättersee. «Wir bieten ein Gesamtpaket an», so Bruno Muff. «Ein sorgfältiger Umgang mit der Natur gehört für uns dazu und ist Teil unseres Angebots.»

Der ganze Hof soll deshalb einen Mehrwert für die Natur bringen. Den Hof nach den Richtlinien des biologischen Anbaus zu führen, sei für sie daher von Anfang an ein Muss gewesen. «Nur» Bio ist dem Betriebsleiter nicht genug. «Wir versuchen überall, noch etwas mehr zu machen als nötig», formuliert Bruno Muff seine Betriebsstrategie.

Dies beginne bereits auf den landwirtschaftlichen Flächen. So hätten sie beispielsweise auf dem ganzen Betrieb Hekken gepflanzt, um die Flächen ökologisch noch mehr aufzuwerten. «Nach zwei Jahren haben wir bereits die ersten brütenden Neuntöter gesehen», freut er sich. Auch der Gartenrotschwanz, der auf der roten Liste der gefährdeten Arten stehe, hat bereits auf dem Betrieb erfolgreich gebrütet. «Solche Erfolge kommunizieren wir gerne auch unseren Kunden», sagt Bruno Muff. Die Flächen des Haldihofs entsprechen auch den Anforderungen der Ökoqualitätsverordnung, zudem sind sie Teil des kürzlich gestarteten Vernetzungprojekt Rigi-Süd.

Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert

Das Preisniveau der Produkte des Haldihofs ist eher hoch. Als Zielgruppe für die Haldihof-Produkte sieht Bruno Muff daher vor allem Personen, die bewusst nachhaltige produzierte und gesunde Produkte kaufen.

Unterdessen kann der Haldihof auf viele Stammkunden zählen, vor allem aus der Region und Stadt Luzern. Viele neue Kunden finden den Weg auf den Haldihof eher zufällig. Der Hof liegt direkt am viel begangenen Wanderweg «Waldstätterweg». An einem schönen Tag kommen bis zu 200 Leute auf den Hof, meist verbunden mit einem Spaziergang dem See entlang. Zum Hoflädeli gehört deshalb auch ein kleines Hof-Kaffee. Die Tische laden ein zum Verweilen, für den kleinen Hunger oder Durst bietet die Familie Muff Getränke und kleine Snacks an. «Viele Wanderer machen hier einen Halt, geniessen die Sicht auf den Vierwaldstättersee, trinken etwas und kaufen etwas ein im Hoflädeli», erzählt Bruno Muff.

Werbung hat der Haldihof nur sehr selten gemacht. Die

Webseite enthält nur wenig Informationen, ein Webshop gibt es nicht. Trotzdem mangelte es dem Haldihof von Beginn an nicht an Kunden. «Wir waren auch etwas erstaunt, dass wir sehr schnell genügend Kunden für unsere Produkte gefunden haben», blickt Bruno Muff zurück. Da sowohl er als auch seine Frau in der Region Luzern lange gelebt hätten, haben sie bereits viele Leute gekannt, die sich dann auch für ihre Produkte interessierten. «Unsere beste Werbung sind unsere treuen Kunden», so Bruno Muff. Die Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert gut. Die Stammkunden schätzen sehr, dass sie wissen, wie die Produkte hergestellt sind und woher sie kommen. Die Kunden wissen, dass viel Handarbeit in den Produkten steckt. «Sie sind deshalb bereit, einen etwas höheren Preis als beim Grossverteiler zu zahlen.»

Von Beginn an hätten sie alle Produkte verkaufen können, so Bruno Muff. Hie und da sei ein Produkt sogar ausverkauft. Dies werde von den Kunden aber sogar geschätzt. «Mir wurde schon gesagt, dass es schön sei, dass nicht immer alles verfügbar sei, wie dies in den grossen Läden der Fall sei», berichtet Bruno Muff. Er wird deshalb auch weiterhin nur saisonale Produkte anbieten. Ist ein Produkt ausverkauft, so müssen die Kunden warten, bis wieder Saison ist. Dann sind auf dem Haldihof viele freiwillige Helfer, die bei der Ernte und Verarbeitung des Obstes helfen. «Ohne diese ginge es nicht», so Bruno Muff. Es mache ihm viel Freude zu sehen, mit welchem Elan und Begeisterung diese Leute mithelfen, so werde jeder Erntetag zu einem guten Erlebnis für alle.

Weiteres Potenzial ist da

Rückblickend ist Bruno Muff sehr zufrieden, wie sich der Haldihof entwickelt hat. Der



Der Theilersbirnen-Schnaps ist eine Spezialität von Bruno Muff.

Aufwand sei zwar grösser als erwartet, das Betriebskonzept schein jedoch aufzugehen, dieses Jahr erstmals auch finanziell. Wichtig sei, das Angebot auch weiterhin auf die Bedürfnisse der Kunden anzupassen. «Wenn ein Produkt keinen Anklang findet, nehmen wir es aus dem Sortiment.» Damit den Kunden immer wieder Neues angeboten werden könne, müsse der Haldihof auch weiterhin neue Produkte erarbeiten. Deshalb habe er beispielsweise Kornelkirschen, Speierlinge und sortenreine Mispelbäume angepflanzt, aus denen er ebenfalls Spezialbrände herstellen will.

Bruno Muff sieht noch Potenzial für einen Ausbau der Marke Haldihof. «Wir überlegen uns, ausgewählte Produkte in anderen Läden zu verkaufen», sagt er. Auch der Agrotourismus und der Internetverkauf könnte ausgebaut werden. Damit sich der Haldihof weiterhin positiv entwickeln könne, braucht es gemäss Bruno Muff vor allem die folgenden Eigenschaften: Innere Überzeugung, hohe Flexibilität, Freude und Begeisterung, Freude an der Kommunikation sowie Mut zu Neuem. | Claudia Frick