

Den Pfäffikersee zu Füßen, das Alpenpanorama in der Ferne – die Eventbauern Beat und Martin Jucker aus Seegräben im Kanton Zürich sind mit einer traumhaften Lage gesegnet.

Ideenschmiede mit Seeblick

Mit viel Gespür, Fleiß und Geschick haben die Brüder **Martin** und **Beat Jucker** den familieneigenen Bauernhof am Pfäffikersee in ein kleines Paradies für Ausflügler und Seminargäste verwandelt. Der Weg dorthin war mit hochfliegenden Expansionsträumen und herben Rückschlägen gepflastert. Mittlerweile hat das Unternehmen seine Balance gefunden – und sogar chinesische Investoren interessieren sich für das Konzept der Schweizer Event-Landwirte.

Fotos Fritz Beck

D

ie Sache mit dem Kochbuch musste einfach eine gute Idee sein. Martin und Beat Jucker verkauften auf ihrem Hof in Seegräben, 20 Autominuten von Zürich direkt am idyllischen Pfäffikersee gelegen, tonnenweise Kürbisse. Und immer wieder wollten Besucher wissen, welche schmackhafte

Gerichte sich aus dem Gemüse zubereiten lassen. Wo fand man denn damals, Ende der 90er Jahre, schon Kürbisrezepte? „Lass uns ein Kürbiskochbuch machen!“, sagten sich die Brüder. „Wir drucken erst mal 100000 Stück, das reicht sicher für die ersten vier Wochen“, erinnert sich Martin Jucker an den entscheidenden Satz, der damals fiel. Als wenige Wochen später drei mit Büchern beladene Lastwagen auf dem Hof vorfuhren, begannen ihnen zu dämmern, dass sie sich möglicherweise in ein Problem hineinmanövriert hatten. „Es entwickelte sich zu einem Desaster“, erinnert sich Martin Jucker. „Am Ende des Jahres war praktisch kein Geld mehr da.“ Die Liquidität des Unternehmens lagerte in der Scheune, gedruckt und gebunden. „Heute wissen wir, wie viele Kochbücher mit Kürbisrezepten man in den Obst- und Gemüseabteilungen von Supermärkten verkaufen kann. Der Vorrat reichte für die ersten vier Wochen – und dann nochmal für neun Jahre und elf Monate.“

Das Kochbuch-Abenteuer war allerdings „nur ein Fehler von vielen, die wir damals gemacht haben in unserem Überschwang“, erzählt Martin Jucker. „In unserer grenzenlosen Euphorie waren wir immer auf der Überholspur unterwegs.“ Natürlich nicht im Lieferwagen; es musste der Roadster sein, krawallrot. Und der lag nun zerschellt im Straßengraben, wie ein Käfer auf dem Rücken. Ein pensionierter, mit der Familie Jucker gut bekannter Migros-Manager offenbarte nach einem schnellen Blick in die



Finanzunterlagen, er habe „noch nie gesehen, dass jemand in so kurzer Zeit so eine Riesensauerei anrichten kann“. Die Brüder erzählen die Episode ausgesprochen fröhlich. Seit Jahren eilen die Erlebnisbauern aus Seegräben wieder von einem unternehmerischen Erfolg zum nächsten – da erscheint die Krise von einst irgendwann nur noch als Fußnote der Firmengeschichte.

Der Start der Jucker-Brüder ins Unternehmertum war ausgesprochen hoffnungsfroh verlaufen. Ihr Vater hatte den Betrieb um 1970 übernommen, ein ganz normaler Bauernhof mit Milchkühen und ein wenig Ackerbau. Ueli Jucker stand nicht der Sinn nach Bürokratie und staatlicher Gängelung, womit sich jeder Milchbauer damals herumschlagen musste. Er schaffte die Kühe ab und spezialisierte sich auf den Obstbau. 1995, als Martin und Beat ihre Ausbildung zum Obstbauern und zum Landwirt abgeschlossen hatten, stand der nächste Generationswechsel an: Die Brüder übernahmen den Betrieb vom Vater.

Eines Tages las Beat Jucker in der Zeitung, dass ein Bauer in Frankreich 80 verschiedene Kürbissorten angepflanzt und die Ernte in einem Einkaufszentrum ausgestellt hatte. Da es in der Schweiz seinerzeit nur eine einzige Sorte Kürbissamen gab, reiste er zu jenem Bauern nach Frankreich und brachte Saatgut mit zurück nach Seegräben. Die erste Ernte erbrachte 50 Tonnen Kürbisse, etwa zehnmal so viel wie geplant. „Was machen wir nur mit so vielen Kürbissen?“, fragten sich die Juckers. Sie stapelten die gesamte Ernte auf dem Hofplatz auf. Und die Hoflandkunden sagten: „Toll, wer hatte denn die Idee für diese Kürbisausstellung?“ Und die Brüder dachten: „Kürbisausstellung – das ist es!“ Zwei Jahre später pilgerten schon 300000 Besucher zum Kürbisfest nach Seegräben. Aus den Bauernjungs waren Eventveranstalter geworden. „Die Türen waren geöffnet worden“, beschreibt Martin die Metamorphose, „und wir sind mit allem reingestürmt, was wir hatten.“ Ganz großes Kino. In Seegräben. Immer größer und kunstvoller wurden die Kürbis-Skulpturen auf den Ausstellungen, auf dem Juckerhof, in Einkaufszentren und in Baumärkten, bald in der ganzen Schweiz und dann auch in Deutschland. Auch Halloween-Partys mit mehr als 10000 Feiernden gehörten jetzt zum Jucker-Portfolio. Gemeinsam mit den Internet-Pionieren schwebten die Jungbauern in der Dotcom-Blase, hoch über ihren Kürbisfeldern. „Obwohl wir als Landwirte total Old Economy waren, sind wir da irgendwie mit reingerutscht“, diagnostiziert Martin immer noch erstaunt. „Und dann wurden wir auch genauso locker finanziert wie die.“

Doch dann folgte der jähe Einbruch: zuerst das Kochbuch-Desaster, dann eine Rekordernte, die sich nicht verkaufen ließ und zum Teil auf dem Hof verfaulte, schließlich eine böse Fehlkalkulation bei der Versorgung des Schweizer Lebensmittel-Einzelhandels mit Kürbissen. Keine Bank, kein Investor wollte Geld zuschießen. Die meisten der 60 Landwirte aus der Gegend, die sich an dem Abenteuer finanziell beteiligt hatten, forderten ihr Geld zurück. Zumindest die Hausbank ließ die Juckers an der kurzen Leine weitermachen – und gewährte eine Gnadenfrist jeweils bis zum Monatsende. Aufgeben wollten die Brüder auf keinen Fall. „Wir haben’s an die Wand gefahren, also kratzen wir es auch wieder runter“, sagten sie sich. Der Migros-Pensionist, der das Vertrauen der Hausbank genoss,

Die Gebrüder Jucker haben den Bauernhof ihrer Familie in eine Oase der Erholung verwandelt. Im Hofladen gilt: „Nur wo Jucker drin ist, darf auch Jucker draufstehen.“

übernahm die Sanierung. Die gestrandeten Highflyer trennten sich schnell von allen Aktivitäten, die Geld kosteten – beispielsweise von den Halloween-Partys und dem Geschäft mit dem Einzelhandel in Deutschland. Erst 2004, nach zwei bitteren Jahren, ging es allmählich wieder aufwärts.

In der Sanierungszeit haben Martin und Beat Jucker ihr Unternehmen neu erfunden. „Aus der Beinahe-Pleite haben wir gelernt, wer wir eigentlich sind“, erzählt Beat. „Nämlich nicht die Eventmanager, die mit Kürbissen ganz Europa aufmischen, sondern zwei Bauern aus der Schweiz, die Produkte anbauen und sie verkaufen.“ Immer mehr selbst angebaute Obst- und Gemüsesorten kamen ins Sortiment des Hofladens. Jetzt erst entdeckten die Brüder, was für ein Kleinod ihr Hof eigentlich war und mit welcher fantastischer Lage sie gesegnet waren – den Pfäffikersee zu Füßen und das Alpenpanorama in der Ferne. Stück für Stück, so wie das knappe Budget es zuließ, verwandelten sie den Bauernhof in ein Oase der Erholung für Tagesausflügler aus Zürich und dem gesamten Umland. Mit Hängematten zwischen den Obstbäumen, Geißlipark für die Kinder, Apfelbaum-Irrgarten, Heidelbeeren, Äpfel und Erdbeeren zum Selberpflücken und natürlich den bewährten Kürbis-Ausstellungen.

Eines Tages erkundigte sich eine Firma, was es denn kosten würde, die Scheune fürs Sommerfest zu mieten. Daraus entwickelte sich das heutige Hauptgeschäft des Unternehmens. Mittlerweile richtet die Jucker-Farm 700 Veranstaltungen im Jahr aus, mit bis zu 2000 Gästen – Seminare, Hochzeiten, Jubiläen, Geburtstage und Firmenfeiern. Und immer wieder erhalten Martin und Beat das begeisterte Feedback: „Ist das schön hier bei Euch!“ Manchmal fragen sie dann zurück, was es denn genau ist, was den Gästen so gefällt. „Alles“, heißt es dann oft. Er ist überzeugt, dass es für Firmenseminare, in denen es um Kreativität geht, um Innovation und das Denken neuer Wege, „nur wenige Orte gibt, die besser geeignet sind als unser bester Seminarraum“. Und er zeigt auf den großen Holztisch unter den Kirschenbäumen, mit Blick herab auf den See.

Bald wurde den Jucker-Brüdern klar, dass die Gäste nicht zu Tausenden „auf einen Bauernhof kommen, um dann Apfelmus aus dem Tetrapak zu essen“. Sie hatten doch die guten Produkte aus eigenem Anbau. Die ehemalige Küche der Mutter wurde zur Gastroküche umgebaut, und wo einst den Kühen das Melkgeschirr angebunden wurde, stehen jetzt die Restauranttische.

„Wir sind nicht die Eventmanager, die mit Kürbissen ganz Europa aufmischen, sondern zwei Bauern aus der Schweiz, die Produkte anbauen und sie verkaufen.“

Beat Jucker



„Die Leute blühen hier regelrecht auf. Sie kommen in eine positive Stimmung – und sie fahren nach Hause und wollen wiederkommen.“

Martin Jucker



Der 74-jährige Senior Ueli Jucker arbeitet immer noch nach Kräften auf dem Hof mit. Er vertraute seinen Söhnen auch, als der Betrieb in Schieflage geraten war.

Jucker Farm AG

Martin und Beat Jucker (43 und 42 Jahre alt) leiten gemeinsam das Erlebnisbauernhof-Unternehmen Jucker Farm AG mit derzeit drei Standorten in Seegräben, Jona und Rafz. Den beiden Entrepreneuren, die den Hof in fünfter Generation führen, gehört auch die Mehrheit der Anteile am Unternehmen. Die Gebrüder übernahmen den Hof 1995 von ihrem Vater und setzten anfangs stark auf das Geschäft mit Kürbis-Events. Im Jahr 2002 geriet das Unternehmen vor allem aufgrund einer zu schnellen Expansion an den Rand der Insolvenz. Auf die Sanierung folgte die Neuaufstellung der Firma. Heute setzen die Brüder Jucker vor allem auf das Veranstaltungsgeschäft. Die Jucker Farm richtet jährlich rund 700 Seminare, Hochzeiten, Jubiläen, Geburtstage und Firmenfeiern mit bis zu 2000 Gästen aus. Zweites Standbein ist das Geschäft mit Tagesausflüglern. Das Unternehmen betreibt ein Restaurant und seit kurzem eine Bäckerei, der Hofladen bietet rund 40 selbst angebaute Obst- und Gemüsesorten an. Allein auf der Fläche des Hofes in Seegräben stehen rund 10000 Obstbäume und 6000 Blaubeersträucher. Kürbisausstellungen, vor allem in der Schweiz und Deutschland, sind nach wie vor ein wichtiges Geschäftsfeld. Aktuell beschäftigt die Jucker Farm rund 180 Mitarbeiter. Im Jahr 2014 wurden Martin und Beat Jucker von EY als „Entrepreneur of the Year“ ausgezeichnet.



Vor kurzem eröffnete die Hofbäckerei – die ausschließlich Mehl aus Getreide verarbeitet, das auf Jucker-Feldern gewachsen ist.

Kernstück des Unternehmenskonzepts sind Martin und Beat Jucker selbst. Wer ihnen auf dem Hof begegnet, trifft zwei sympathische, zur Bodenständigkeit geläuterte Land-Entrepreneure, stets freundlich und für jedermann ansprechbar. Trotz bis zu 2000 Essen am Tag in der Hochsaison und einer mittlerweile auf 180 Beschäftigte angewachsenen Mannschaft ist die Jucker-Farm kein durchgestylter Großbetrieb, wo die landwirtschaftliche Produktion nur noch eine nette Marketing-Arbeske ist.

Auch die Juckers expandieren – aber stets mit Augenmaß. Das Korsett des Seegräbner Hofes, an manchen Tagen meistgesuchter Ort auf Google Schweiz, ist zu eng geworden. Eine kürzlich von der Gemeindeversammlung beschlossene Ergänzung zur Polizeiverordnung definiert Veranstaltungen, zu denen mehr als 200 Menschen an einem Tag nach Seegräben kommen, als bewilligungspflichtig – wobei Hochzeitsgäste und Besucher des Sauriermuseums seltsamerweise nicht zählen. Ein paar Neider im Dorf haben diese „Lex Jucker“ initiiert. Seit Jahren stören sie sich daran, dass zur Kürbissaison im Herbst bis zu 8000 Besucher täglich in das 1000-Seelen-Dorf pilgern – für die leider nur 100 Parkplätze bereit stehen. Vor acht Jahren eröffneten die Juckers im 20 Kilometer entfernten Jona einen zweiten Erlebnishof mit ausreichend Fläche zum Parkieren, dazu den Spargelhof im 40 Autominuten nördlich gelegenen Rafz. Eine weitere Jucker-Farm in der Nähe des Flughafens Kloten wird demnächst hinzukommen. Im Grunde, glauben die Juckers, ließe sich ihr Erlebnishof-knowhow durchaus global verkaufen. Chinesische Investoren waren bereits zu Gast in Seegräben. „Baut mir das in die Nähe unserer Stadt“, sagten sie, bevor sie sich verabschiedeten. „Wir würden natürlich niemals selbst einen Erlebnishof in China betreiben“, stellt Beat Jucker klar. „Aber gemeinsam mit den Projektleitern unser Konzept auf die Situation vor Ort anpassen, das könnten wir.“

„Das ist fast schon eine Maschinerie“, beschreibt Martin Jucker die Gratwanderung. „Die Kunst besteht darin, das alles so einzupacken, dass es trotzdem ein Bauernhof bleibt und keine Event-

fabrik.“ Er zelebriert den Naturburschen besonders gern. Meist sieht man ihn barfuß übers Hofgelände laufen oder zwischen den Rebstöcken hinab zum See. Schuhe trägt er nur, wenn es richtig kalt wird. Temperaturen um den Gefrierpunkt reichen da noch lange nicht. Den besten Einblick in die Geschichte des Hofes erhält der Gast ironischerweise auf der Toilette. Dort hängen alte Schwarzweiß-Fotos, fein säuberlich beschriftet, vom Käblitränken, von einem havarierten Mistfuder und von Großvater Jucker auf dem Pferdefuhrwerk. Eine Aufnahme von 1974 zeigt Ueli Jucker, voller Stolz auf seine beiden Söhne, die links und rechts von ihm auf dem Traktor Marke Massey Ferguson, Modell 135 sitzen. Der mittlerweile 74-jährige Senior arbeitet übrigens immer noch nach Kräften mit. „Ein Bauer arbeitet, bis er stirbt“, kommentiert Martin trocken. Ueli Jucker vertraute seinen Jungs, selbst als der Betrieb am Rand der Insolvenz stand. „Da saßen wir abends beisammen bei einem Glas Wein und wussten nicht, ob wir den Kredit zum Überleben jetzt kriegen oder nicht“, erzählt Beat. „Und er hat gesagt: Es kommt wie’s muss.“

Manchmal wundern sich die von der Lokalzeitung zu „Kürbiskönigen vom Pfäffikersee“ Gekrönten, dass sie sich den Ruf erworben haben, eine Art Schneller Brüter für Ideen zu sein. „So wahnsinnig innovativ sind wir doch eigentlich gar nicht“, sagt Martin bewusst bescheiden, „wir probieren lediglich Ideen aus, die überall offen herumliegen.“ Wie viele das sind? „Nun ja, vielleicht 40 pro Jahr. Und wenn wir gut sind, dann sind zehn Prozent davon erfolgreich.“ Mitunter stürzen die Jucker-Brüder sich auf Ideen wie ein Hund auf einen müffelnden Knochen. Ob sie denn vielleicht eine Kürbisfigur haben könnten für ihre Strofiguren-Ausstellung im Schwarzwald, fragte einmal eine Besucherin. Da kämen in zehn Tagen 100000 Leute. Seitdem sind die Juckers Spezialisten für Strohausstellungen.

Beim Schnellcheck einer neuen Idee hat sich zwischen beiden im Laufe der Jahre eine gewisse Aufgabenteilung herausgebildet. „Ich bin der Ungeduldige, bei mir muss es immer ganz schnell gehen“, beschreibt Beat den Unterschied, „Martin ist eher der analytische Stratege.“ Ihr Dasein als Erlebnishof-Entrepreneure genießen sie beide. Den Erfolg natürlich, „aber letztlich auch die Rückschläge“, sagt Beat. „Und wir hassen Routine.“ ■