

ROI

Spezial

RETURN ON INVESTMENT

Unternehmen, Köpfe,
Zahlen, Fakten

Das Wirtschaftsmagazin der Zentralschweiz



«LANDWIRTSCHAFT»

Beilage vom Sonntag, 4. Mai 2014



**Die besten Menüs
mit den besten Zutaten
«Aus der Region.
Für die Region.»**



**Heute Sonntag
18.55 Uhr**

Mit stündlicher Wiederholung

tele¹
Zentralschweizer Fernsehen



Alle Rezepte und alle Sendungen:
www.jeannetekocht.ch

MIGROS
Ein **M** regionaler.

Inhalt

- 4/5 Vom Bauern zum Konsumenten**
Im Agrarsektor ist fenaco eines der zentralen Unternehmen
- 6 Konzentration bei den LANDI**
Genossenschaften haben viel in neue Standorte investiert
- 7 «Wir müssen die Marktkräfte bündeln»**
Gespräch mit Josef Sommer, Leiter der fenaco-Region Zentralschweiz
- 8 Migros fördert regionale Produkte**
«Aus der Region. Für die Region» ist bekannt und beliebt
- 9 Wiesenmilch ist ein Markenprodukt**
«Schwyzer Milchhuus» beliefert auch die Migros
- 11 ZMP baut ihre Stärken weiter aus**
93 Prozent aller Milchbauern im Einzugsgebiet sind Mitglied
- 12 Urner Landwirtschaft ist klein strukturiert**
Kanton fördert landwirtschaftliche Wertschöpfung
- 13 Grosskäserei auf dem Urnerboden**
Äpler realisieren Projekt in Eigeninitiative
- 15 Spannende Ausbildungen bei Emmi**
Milchtechnologie – ein Berufsbild mit neuen Facetten
- 16 Neues Coop-Label «Miini Region»**
Gütesiegel für regionale Produkte
- 17 «Haldihof» und «Hotzenhof» beliefern Coop**
Produzenten und Konsumenten profitieren
- 18/19 Luzerner Landwirtschaft hat hohe Wertschöpfung**
Luzern ist der drittgrösste Agrarkanton
- 20/21 Rapid wandelt sich zum Hightech-Unternehmen**
Neue Geschäftsfelder für den Produzenten von Einachsern
- 22 Tierhandel ist ein Rappengeschäft**
Anicom AG ist eine der grössten Tiervermarkterinnen der Schweiz
- 23 Traveco Transporte AG**
Täglich für die Bauern unterwegs
- 25 UFAG Laboratorien AG expandiert**
Führende Stellung in der Pharma- und Lebensmittelanalytik
- 26 Apfelschorle ist beliebt**
Ramseier Suisse AG mit neuer Logistikplattform in Sursee
- 27 «Landwirtschaft ist wichtiger Wirtschaftsfaktor»**
Gespräch mit Walter Stalder, Direktor der Wirtschaftsförderung Luzern

Editorial

Landwirtschaft als Wirtschaftsfaktor

Die Landwirtschaft wird in der Regel in den Medien thematisiert, wenn es um Landwirtschaftspolitik geht, um Abgeltungen oder Direktzahlungen. Die wirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaft tritt dabei häufig in den Hintergrund. Dies in erster Linie auch, weil ihr Anteil am Bruttosozialprodukt nur noch wenige Prozentpunkte beträgt.

Diese Betrachtungsweise blendet jedoch einen wichtigen Faktor aus. Mit der Landwirtschaft sind ein grosse Anzahl von Unternehmen verknüpft, nämlich alle vor- und nachgelagerten Betriebe. Rechnet man ihre Wertschöpfung zur Landwirtschaft hinzu, so beträgt der Anteil am Bruttosozialprodukt vor allem in den Zentralschweizer Kantonen deutlich über 10 Prozent. In der Zentralschweiz haben die Landwirtschaft sowie die verarbeitenden Betriebe nach wie vor eine grosse Bedeutung.

«ROI spezial Landwirtschaft» porträtiert exemplarisch Betriebe, die im Dienste der Landwirtschaft stehen, und beleuchtet die Bedeutung der Landwirtschaft für die Volkswirtschaft in den Zentralschweizer Kantonen.

Viel Vergnügen bei der Lektüre!

Paul Felber, Redaktor

Impressum

Beilage der «Zentralschweiz am Sonntag» vom 4. Mai 2014

Erstellt von:
akomag Kommunikation & Medienmanagement AG, Stans/Luzern, in Zusammenarbeit mit der Neuen Luzerner Zeitung AG

Herausgeberin:
Neue Luzerner Zeitung AG,
Verleger Erwin Bachmann,
Präsident des Verwaltungsrates LZ Medien,
erwin.bachmann@lzmedien.ch

Verlag:
Jürg Weber, Geschäfts- und Verlagsleiter,
Ueli Kaltenrieder, Leiter Lesermarkt,
Bruno Hegglin, Leiter Werbemarkt,
Maihofstrasse 76, 6002 Luzern,
Telefon 041 429 52 52, verlag@lzmedien.ch

Konzept und Redaktion:
Paul Felber, akomag Kommunikation & Medienmanagement AG, Stans/Luzern

Grafik, Bildbearbeitung und Produktion:
Sandra Eggstein (Neue Luzerner Zeitung AG)

Koordination:
Yvonne Imbach (Neue Luzerner Zeitung AG)

Titelbild:
Boris Bürgisser

Inserate:
Publicitas AG
Maihofstrasse 76
6002 Luzern
Telefon 041 227 57 57
zentralschweiz@publicitas.ch
Anzeigenleitung: Edi Lindegger



Die fenaco übernimmt die Erzeugnisse der Landwirte wie Obst ...

Vom Bauernhof auf den Konsumententisch

Im Agrarsektor ist die fenaco eines der zentralen Unternehmen. Sie ist sowohl Lieferantin für die Bauern als auch Abnehmerin und Verarbeiterin von landwirtschaftlichen Produkten. Vor allem in der Zentralschweiz ist die fenaco eine bedeutende Investorin und ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

Die fenaco ist ein genossenschaftlich organisiertes Unternehmen in den Händen der Schweizer Bauern. Sie ging 1993 aus dem Zusammenschluss von sechs landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbänden mit über hundertjähriger Tradition hervor. «Gemeinsam mit ihren Mitglied-LANDI – landwirtschaftlichen Genossenschaften – bildet die fenaco einen körperschaftlichen Konzern und versorgt die Bauern mit Produktionsmitteln wie Sämereien, Futtermitteln, Pflanzennahrung und anderem mehr. Gleichzeitig übernimmt sie die Erzeugnisse der Landwirte. Dazu gehören Getreide, Ölsaaten, Kartoffeln, Schlachtvieh, Eier, Mais, Gemüse, Obst, Beeren und Weintrauben.» So fasst



... oder Gemüse und veredelt und vermarktet sie.

Bilder Archiv Neue LZ

Josef Sommer in knappen Worten die Geschäftstätigkeit der fenaco zusammen. Josef Sommer ist Mitglied der fenaco-Geschäftsleitung und gleichzeitig Leiter der Region Zentralschweiz sowie Leiter der Division Landi.

Für die Bauern da

«In den eigenen Industriebetrieben veredelt die fenaco diese Erzeugnisse zu sicheren, hochwertigen Schweizer Lebensmitteln und Getränken. Diese vermarktet sie zu einem grossen Teil über die bekannten Detailhandelsketten, aber auch über die eigenen Verkaufskanäle LANDI, Volg, TopShop und Visavis», so Josef Sommer. «Wir sind also für die Bauern da. Sie sind unsere Lieferanten und gleichzeitig unsere Kunden. Wir gehören den Bauern und werden von ihnen geleitet. Sie sind das oberste Organ.» Die fenaco-Gruppe erwirtschaftete 2013 einen Umsatz von über 6 Milliarden Franken.

Grösste Arbeitgeberin in Sursee

Die fenaco Zentralschweiz – mit über 860 Mitarbeitenden – hat ihren Firmensitz in Sursee. Sie ist die grösste Arbeitgeberin

in der Region. In der Region Sursee sind zudem eine ganze Reihe von Tochtergesellschaften und Betrieben der fenaco beheimatet. Dazu gehören etwa die UFAG Laboratorien AG, die Transportgesellschaft Traveco Transporte AG, die Tierhandelsfirma Anicom AG, der Getränkehersteller Ramseier Suisse AG, die Handelsgesellschaft für Tierarzneimittel ufamed AG sowie das Mischfutter-, Spezialitäten- und Milchpulverwerk der UFA AG oder die Fleischverarbeiterin Viaca AG.

Millionen investiert

In den vergangenen Jahren hat die fenaco in der Zentralschweiz grosse Investitionen getätigt. So zum Beispiel 9,4 Millionen Franken in die Obsthalle Sursee, knapp 3,7 Millionen Franken in einen neuen Sprühturm, rund 7,6 Millionen Franken in den Ausbau der UFAG Laboratorien AG und insgesamt 8,6 Millionen Franken in das Milchpulverwerk in Sursee.

Die grösste Investition mit 21,4 Millionen Franken erfolgte vor kurzem in die neue Logistikplattform der Ramseier Suisse AG in Sursee. Derzeit investiert Ramseier einen weiteren Millionenbetrag in eine neue Abfüllanlage für Dosenbier in Hochdorf.



Die fenaco ist mit ihren Tochtergesellschaften und Verarbeitungsbetrieben in Sursee stark präsent.

PD

Firmen und Marken der fenaco Gruppe

Agrar

- Anicom AG
- fenaco GOF
- Serco Landtechnik AG
- LANDOR AG
- UFA AG
- UFA-Samen
- Umatec
- fenaco Anlagenbau
- AGROline AG
- LÄDERACH AGRO AG
- Meliofeed AG
- ufamed AG
- LANDI
- PROTER
- fenaco Pflanzenschutz

Nahrungsmittel

- Frigemo AG
- EiCO
- Ernst Sutter AG
- RAMSEIER Suisse AG
- Caves Garnier SA
- Léman fruits
- fenaco Landesprodukte
- VOLG Weinkellereien AG
- Union-Fruits SA
- Steffen-Ris AG
- DIVINO
- DIVO SA

Detailhandel

- LANDI Schweiz AG
- Volg Konsumwaren AG
- TopShop
- LANDI
- visavis Marketing AG

Energie

- AGROLA AG
- Holz-Pellet

Diverses

- Halag Chemie AG
- UFAG Laboratorien AG
- UFA-Revue
- Bison Schweiz AG
- AMW
- Traveco Transporte AG
- Biomill SA

Konzentration bei den LANDI

Die Landwirtschaftlichen Genossenschaften (LANDI) haben in der Zentralschweiz in den letzten Jahren ihre Kräfte gebündelt und viel in neue Standorte investiert.

Gegen aussen tritt die fenaco wenig in Erscheinung. Im Gegensatz zur LANDI. Die landwirtschaftlichen Genossenschaften LANDI gehören in vielen Ortschaften zum Erscheinungsbild. Ihr Auftritt hat sich in den letzten Jahren noch akzentuiert. Mit ihrem markanten Ladenkonzept sind die LANDI zu einem Begriff geworden. Josef Sommer, Leiter der Division LANDI, betont jedoch, dass LANDI nicht gleichzusetzen sei mit den Verkaufsläden: «Die LANDI sind eigenständige Genossenschaften. Der Detailhandel ist nur ein Teil ihrer Geschäftstätigkeit. Der durchschnittliche Umsatz einer LANDI setzt sich zu ungefähr je einem Drittel aus den Bereichen Agrar, Brenn- und Treibstoffen sowie Detailhandel zusammen. Den Genossenschaften wiederum gehört die fenaco. Zusammen bilden fenaco und LANDI eine schlagkräftige Organisation.»

Josef Sommer hat in den vergangenen Jahren in der Zentralschweiz viel Überzeugungsarbeit geleistet, um die Effizienz und Wirtschaftlichkeit der örtlichen LANDI zu steigern. «Häufig ist dies nämlich nur möglich, wenn Genossenschaften fusionieren», erklärt er. «Dagegen gibt es

ab und zu Opposition. Niemand gibt gerne jahrzehntealte Strukturen auf, an die man sich gewöhnt hat. Aber oft sind Zusammenschlüsse notwendig, um Kosten einzusparen und Synergien zu nutzen. Auf die Dauer können es sich die Landwirte nicht leisten, defizitäre Strukturen aufrechtzuerhalten.» In der Zeit von 2000 bis 2013 hat sich die Zahl der LANDI in der Zentralschweiz von 38 auf 25 verringert. Die Zahl der Mitarbeitenden ist jedoch leicht gestiegen – auf rund 890 (Stand 2012).

Neue Läden und Tankstellen

Die LANDI haben in der jüngsten Vergangenheit viel in den Ausbau ihrer Standorte investiert. In der Regel war dies mit dem Neubau eines LANDI-Ladens sowie einer Tankstelle mit TopShop verbunden. Pro Projekt betrug die Investitionssumme zwischen 6 und 15 Millionen Franken. Dazu gehören Standorte wie Stans und Stansstad, Küssnacht, Oberkirch, Hochdorf, Schattdorf, Unterägeri oder Schwyz, um nur einige zu nennen. Weitere sind in Planung oder im Bau, so etwa in Buttisholz, Sempach oder Malters.

In Malters werden 15 Millionen Franken in ein neues Agro Center investiert.

Beliebt auch bei Nichtbauern

Die LANDI-Läden haben damit begonnen, ihre Sortimente über den bäuerlichen Grundbedarf hinaus zu erweitern. Das stösst bei den Genossenschaftern nicht immer auf Zustimmung. Beim übrigen Publikum werden die LANDI-Läden jedoch immer beliebter. Josef Sommer sieht sich dadurch in seiner Strategie bestätigt. «Rund 90 Prozent unseres Umsatzes in den LANDI-Läden verdanken wir der nichtbäuerlichen Kundschaft. Mit dem Detailhandel und den Tankstellen und ihren Shops erwirtschaften wir Umsatz und Rendite, sodass sich auch das Geschäftsfeld Agrar leistungsfähig entwickeln kann», erklärt er die Ziele. «Treibende Kraft für einen LANDI-Neubau ist der Detailhandel. Dadurch ergibt sich die Chance, eine moderne und kompetente Agrohandelsplattform mit modernen Lagerkapazitäten und einem Agrarschalter zu bauen, wo die Landwirte eine professionelle Betreuung durch ausgewiesene Fachleute erhalten.»



Sortiment der LANDI-Läden

Zum Sortiment der LANDI-Läden gehören im Wesentlichen: Produkte für die Kleintierhaltung, Pflanzen, Sträucher, alkoholfreie Getränke sowie Weine und Biere, Lebensmittel wie Mehl oder Öl, Produkte für Haushalt- und Freizeitbedarf, Brennstoffe, Stiefel, Schuhe, Überkleider, Textilien, Gartenbedarf, landwirtschaftliche Bedarfsartikel, Grills und Zubehör, Gartenmöbel und vor allem auch lokale bäuerliche Spezialitäten.

«Wir müssen die Marktkräfte bündeln»

Josef Sommer, Mitglied der fenaco-Geschäftsleitung und gleichzeitig Leiter der Region Zentralschweiz sowie Leiter der Division LANDI, ist überzeugt, dass die fenaco weiter wachsen muss - im Interesse der Landwirte.

Manche Landwirte finden, die fenaco sei inzwischen zu gross.

Josef Sommer: Wenn wir die heutigen Marktstrukturen in der Lebensmittelindustrie und im Detailhandel betrachten, ist eher das Gegenteil der Fall. Damit die fenaco die Interessen der Bauern vertreten kann, muss sie die Kräfte bündeln können. Dies setzt eine gewisse Grösse voraus. Die fenaco Genossenschaft ist ein Unternehmen in den Händen der Schweizer Bauern. Sie setzt jährlich rund 6 Milliarden Franken um. Mit dem Ziel, die Bauern bei der wirtschaftlichen Entwicklung ihrer Unternehmen zu unterstützen, versorgt sie diese mit Produktionsmitteln. Gleichzeitig übernimmt sie deren Erzeugnisse, Getreide, Ölsaaten, Kartoffeln, Schlachtvieh, Eier, Mais, Gemüse, Obst, Beeren und Weintrauben, und vermarktet sie. Je grösser die fenaco ist, desto besser kann sie den Auftrag, den ihr die Bauern gegeben haben, erfüllen. Die fenaco ist eine genossenschaftliche Selbsthilfeorganisation und geht auf die harten Zeiten von vor 100 bis 150 Jahren zurück. Die Bauern wollten selber mehr Einfluss auf den Einkauf und Verkauf ihrer Produkte nehmen und diese bündeln. Beim Einkauf wollten sie günstigere Preise erzielen und beim Verkauf höhere Preise lösen, um in der Summe wettbewerbsfähiger zu werden. So entstanden die LANDI, die regionalen landwirtschaftlichen Genossenschaften. Die Landwirte sind zugleich Eigentümer, Kunden und Lieferanten der LANDI, und diese sind Eigentümer der fenaco. Die Landwirte haben also ein legitimes Interesse daran, dass die fenaco weiter wächst, um die Marktkräfte zu bündeln.

Kann ein Milliarden-Konzern überhaupt noch basisdemokratisch via Genossenschaften geführt werden?

Sommer: Ja. Die fenaco Genossenschaft steht über zahlreiche permanente Kommunikationsplattformen und über eine Vielzahl von Aussendienstmitarbeitenden im stetigen Austausch und Kontakt mit der Basis. Mit dem Präsidenten der Verwaltung (Verwaltungsratspräsident) sind 12 von 18 Verwal-

tungsmitgliedern praktizierende Bauern und vier Geschäftsführer einer landwirtschaftlichen Genossenschaft, die den Bauern sehr nahestehen. Sie werden von der Delegiertenversammlung gewählt, dem obersten Organ der fenaco, die ebenfalls von Bauern dominiert wird. Die grossen Entscheide werden in der fenaco also direkt von den Landwirten gefällt. Das Unternehmen ist mit 80 Bereichen und Tochtergesellschaften und sehr motiviertem Personal aber so organisiert, dass es schnell und flexibel am Markt operieren kann.

Die Bauern sind Lieferanten und Kunden. Die fenaco ist dadurch bei den Preisen zu einer permanenten Gratwanderung gezwungen. Wie geht man damit um?

Sommer: Als Produzentenorganisation ist die fenaco darauf bedacht, den Landwirten die bestmöglichen Preise für deren Produkte zu bezahlen. Als Marktpartnerin gegenüber dem Detailhandel hat sie flexibel zu sein und kann sich den Anforderungen der Märkte nicht verschliessen. Der Preisdruck im Detailhandel wird weitergehen. Als Verarbeiterin und Mittlerin zwischen Produzent und Konsument versucht die fenaco, mit möglichst wenig «Sauerstoff» auszukommen. Das heisst, wir investieren laufend in effiziente Logistik und modernste Verarbeitungsbetriebe, um die Verarbeitungskosten nachhaltig zu senken. In der Schweiz führt der Weg zu verbesserter Kosteneffizienz über kostengünstige, flexible Bauten, bestmögliche Automatisierung bei den Anlagen und hervorragend ausgebildete Fachkräfte, die ihren Lohn durch hohe Arbeitsproduktivität rechtfertigen. Auf diese Weise – und durch stetiges Wachstum – kann die fenaco den Mitgliedernutzen in den Mittelpunkt ihres



Josef Sommer, Leiter der fenaco-Region Zentralschweiz.

PD

Wirkens stellen und über alles gesehen die Produzentenpreise auf dem bestmöglichen Stand halten. Vergleichen wir unsere heutigen Produktionskosten und Handelsmargen mit 1993 – als die fenaco gegründet wurde –, stellen wir Verbesserung der Kosteneffizienz um durchschnittlich 30 bis 40 Prozent fest. Das ist ein bemerkenswerter Erfolg, weil wir dadurch Preissenkungen auf den Produktionsmitteln an die Landwirte weitergeben konnten. Zudem trugen wir durch Effizienzsteigerungen in der Lebensmittelindustrie zur Vergünstigung von Schweizer Lebensmitteln bei, indem wir bei der Anbauplanung, Lagerung, Verarbeitung und Vermarktung schlagkräftiger und kostengünstiger wurden.

Migros fördert regionale Produkte

«Aus der Region. Für die Region.» Mit diesem prägnanten Label hat die Migros Luzern vor 15 Jahren begonnen, ihre regionalen Produkte speziell zu vermarkten und damit ins Schwarze getroffen. Die Kundinnen und Kunden reagierten sofort positiv darauf.

Wer hats erfunden? Die Migros Luzern. Thomas Oertle erinnert sich noch gut, wie die Migros Luzern als erste Migros Genossenschaft der Schweiz begann, regionale Produkte mit dem Label «Aus der Region. Für die Region.» auszuzeichnen. Thomas Oertle ist Leiter Marketing Brot/Convenience/Molkereiprodukte/Kolonialwaren bei der Genossenschaft Migros Luzern. Anfangs sei man dafür fast ein wenig belächelt worden, meint er rückblickend. «Doch das Label hat sofort eingeschlagen. Schon nach einem Jahr erlangte es einen Bekanntheitsgrad von weit über 90 Prozent. Mit zu diesem Erfolg beigetragen hat sicher, dass das Label keine aufwendige Einführungskampagne benötigte. Es erklärt sich eigentlich von selbst.»

Vertrauen in regionale Produkte

Inzwischen ist das Label von allen andern Migros Genossenschaften übernommen worden. Das Bekenntnis zur Regionalität gehört

zu den Kernwerten der Migros. Die Migros Luzern hat schon immer regionale Produkte verkauft, insbesondere Fleisch, aber lange Zeit nie speziell deklariert. «Der BSE-Skandal 1999 war dann für uns der Auslöser zur Schaffung eines regionalen Labels», erklärt Thomas Oertle. «Wir haben erkannt, dass viele Kundinnen und Kunden das Vertrauen in landwirtschaftliche Produkte und die anonymen, globalisierten Märkte verloren haben. Dieses Vertrauen mussten wir wieder zurückgewinnen, indem wir aufzeigten, woher unsere Lebensmittel stammen, nämlich vom Bauern nebenan. Vom Bauern, den man kennt und dem man vertraut.»

Strenge Qualitätskriterien

Damit das zurückgewonnene Vertrauen nicht aufs Spiel gesetzt wird, gelten für «Aus der Region. Für die Region.» strenge Qualitätskriterien, die regelmässig von externen Zertifizierungsstellen überprüft wer-

den. Nicht zusammengesetzte Produkte wie beispielsweise Früchte müssen zu 100 Prozent aus der Region sein. Zusammengesetzte Produkte wie etwa Joghurts müssen einen Anteil von mindestens 75 Prozent aus der Region enthalten, wobei der Hauptbestandteil zu 100 Prozent regional sein muss. Auch die Wertschöpfungskette muss in der Region sein – im Minimum zu 66 Prozent. Thomas Oertle fasst diese Vorgaben so zusammen: «Es sind Produkte, die aus der Nähe stammen, zu denen man Vertrauen hat und mit denen man die heimische Wirtschaft unterstützt.»

Im vergangenen Jahr hat die Migros Luzern mit der Linie «Aus der Region. Für die Region.» einen Umsatz von 112,6 Millionen Franken erzielt – bei einem Foodumsatz von total 870 Millionen Franken 2013. Ein beträchtlicher Anteil also. Durchschnittlich 800 regionale Produkte sind im Sortiment. 750 Produzenten und Lieferanten sind in der Produktlinie «Aus der Region. Für die Region.» eingebunden.



Hansueli Zwimpher aus Sempach beliefert die Migros mit frischem Fisch.

PD

Die beliebtesten Produkte von «Aus der Region. Für die Region.»

Fleisch/Geflügel/Fisch

1. Pouletbrust/Schnitzel
2. Bratwurst
3. Cervelat

Früchte

1. Äpfel
2. Birnen
3. Erdbeeren

Gemüse

1. Kartoffeln
2. Tomaten
3. Zwiebeln

Kolonial/Brot/Backwaren

1. Knutwiler Mineralwasser
2. Apfelschorle
3. Kernser Urdinkel-Spaghetti

Milchprodukte/Eier

1. Eier 63+
2. M Drink 1 Liter
3. Luzerner Rahmkäse

Wiesenmilch aus Schwyz ist ein Markenprodukt

Das «Schwyzer Milchhuus» - gegründet 1899 - überrascht immer wieder mit innovativen Ideen. Dazu gehören neue Verpackungen genauso wie neue Produkte. Seit 2009 beliefert Inhaber Erich Reichmuth auch die Migros Luzern mit seiner Pastmilch mit dem Label «Aus der Region». Seit 2013 erfüllt diese Milch auch die Anforderungen an das Label Wiesenmilch.



Der Inhaber des «Schwyzer Milchhuus» Erich Reichmuth mitten in einer saftigen Wiese – der natürliche Rohstoff für seine Wiesenmilch. PD

Die Migros Luzern setzte bei der Eröffnung des Mythen-Centers in Schwyz bereits 1972 auf Produkte «Aus der Region. Für die Region.». Anstelle der «Migros Milch» verkaufte der Schwyzer MM Milch aus der Dorf-molkerei von Adolf Reichmuth, Vater von Erich Reichmuth. Heute kommen auch die übrigen Kunden der Migros Luzern in den Genuss dieser regionalen Spezialität: Die Milch von «Aus der Region. Für die Region.» wird seit November 2009 vom «Schwyzer Milchhuus» hergestellt und ist in allen Filialen der Migros Luzern erhältlich.

Das «Schwyzer Milchhuus» war das erste Unternehmen in der Schweiz, das seine Milch

in der Kunststoffflasche anbot. Die Lancierung passte terminlich perfekt zur Einführung der Kehrichtsackgebühr 1989. Mit der abfallfreien, recycelbaren Verpackung landete das «Schwyzer Milchhuus» einen Volltreffer, wie sich Erich Reichmuth noch heute über seine Idee und den perfekten Zeitpunkt freut. Innerhalb von zehn Jahren steigerte das «Milchhuus» seinen Absatz von weniger als einer Million Liter Milch pro Jahr auf rund 27 Millionen Liter. Der Personalbestand stieg von 5 auf rund 30 Mitarbeitende. Das Unternehmen belieferte Grosskunden wie Emmi, Toni oder Usego. «Zu Beginn füllten wir die Flaschen noch mit einem Krug ab», blickt

Erich Reichmuth schmunzelnd zurück. «Heute haben wir Maschinen mit einer Stundenleistung von 12 000 Litern.»

In Deutschland Fuss gefasst

Nach einem Umbruch im Schweizer Detailhandel, verbunden mit dem Verlust von grossen Abnehmern wie Pick Pay, Waro oder Usego, verlegte sich das «Milchhuus» mehr und mehr auf den Export nach Deutschland. Das Unternehmen stellt selbst 20 Käsesorten her und hat über 200 weitere Sorten von kleinen gewerblichen Käsereien im Angebot. Im deutschen Markt Fuss zu fassen, war eine harte Aufbauarbeit und ist es heute noch. Erich Reichmuth ist viel unterwegs in Deutschland – rund einen Drittel seiner Arbeitszeit. Aber es lohnt sich. «Wir erzielen heute rund einen Drittel unseres Gesamtumsatzes in Deutschland», so Erich Reichmuth. Wie ist das möglich angesichts der Preisdifferenzen? «In Deutschland ist unser Käse zwar zwei- bis dreimal teurer als einheimischer, aber er gilt als Luxusprodukt. Deshalb beliefern wir auch ganz bewusst keine Discounter.»

Bergwiesenmilch für Berlin

Das «Milchhuus Schwyz» beschäftigt heute rund 50 Mitarbeitende und kauft jährlich rund 24 Millionen Liter Milch von 280 Bauern im Umkreis von rund 20 Kilometern ein. Etwa 19 Millionen Liter werden selbst verarbeitet, davon gehen wiederum rund vier Millionen Liter als «Wiesenmilch», Bio-Pastmilch oder Bio-Rahm an die Migros Luzern. Zudem beliefert das «Milchhuus» die Migros Luzern auch mit Käsespezialitäten, ganz neu mit dem «Holzmilchkäse».

Das Unternehmen hat in all den Jahren immer wieder in die Erneuerung von Gebäuden und Anlagen investiert. Im Sommer des letzten Jahres wurde der jüngste Ausbau abgeschlossen. Rund 14 Millionen Franken wurden in die Erweiterung und in neue Anlagen investiert. Das «Milchhuus» ist und bleibt innovativ. Erich Reichmuth freut sich nämlich schon darauf, dass er demnächst zum ersten Mal sogar Milch nach Deutschland liefern kann. «Bergwiesenmilch» aus der Innerschweiz soll bald in Berlin über den Ladentisch gehen.

Mehr Überblick.

Zum Entscheiden.



Immer dabei.



luzernerzeitung.ch

Zentralschweizer Milchproduzenten bauen ihre Stärken weiter aus

Neun von zehn Bauern in der Zentralschweiz liefern ihre Milch an die ZMP (Genossenschaft Zentralschweizer Milchproduzenten). Diese starke Marktstellung will die ZMP halten und gar noch ausbauen. Ihr Rezept dazu: einen überdurchschnittlichen Milchpreis bezahlen und hochstehende Dienstleistungen anbieten.

230 Millionen Franken Umsatz hat die ZMP im vergangenen Jahr als eine der grössten Produzentenorganisationen der Schweiz erzielt. Dies gerade mal mit einem Mitarbeiterbestand von umgerechnet 15 Vollzeitstellen. Die schlanken Strukturen dürften denn auch eines der Geheimnisse für den Geschäftserfolg sein. «Wir streben Effizienz auf allen Ebenen an», bestätigt Carol Aschwanden, Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortlich für die Kommunikation und das Personalmanagement. «Das gilt vor allem auch für die Milchtransporte, was aber nicht immer so leicht ist angesichts unseres Einzugsgebiets. Fast die Hälfte unserer Mitglieder stammt aus dem Berggebiet.»

93 Prozent sind Mitglieder

3426 Mitglieder zählte die ZMP Ende Dezember 2013. Das sind knapp 93 Prozent aller Milchbauern im Einzugsgebiet. Dieses Gebiet umfasst die Kantone Luzern, Uri, Ob- und Nidwalden und Zug sowie Teile der Kantone Schwyz, Aargau, Bern und Zürich. Über die Jahre hat der Mitgliederbestand – fast ausschliesslich infolge Aufgabe des Hofes – kontinuierlich abgenommen. Immer weniger Bauern liefern aber immer mehr Milch. 447 Millionen Kilogramm waren es insgesamt im vergangenen Jahr. «Trotzdem haben wir in unserem Einzugsgebiet zu wenig Milch», sagt Carol Aschwanden. «Wir müssen nach wie vor Milch importieren. Schwierigkeiten bereitet auch der unterschiedliche Eingang der Milch. Die höchsten Mengen verzeichnen wir im Frühjahr. Im Sommer geht die Milchmenge jedoch deutlich zurück. Ideal wäre eine bessere Verteilung über das ganze Jahr hinweg.»

Hauptabnehmerin Emmi

Der grösste Teil dieser Milch, rund 80 Prozent, wird von der Emmi Gruppe verarbeitet. Mit einer Mehrheitsbeteiligung von über 54 Prozent am grössten Milchverarbei-

tungsunternehmen der Schweiz hat die ZMP die Möglichkeit, den Markt entsprechend mitzuprägen. Im Weiteren liefert die ZMP Milch an die Hochdorf-Gruppe, an die Baer AG in Küsnacht, die Käserei Marbach sowie an die Napfmilch AG und die Käserei Seiler in Sarnen. Der grösste Teil der Milch in der Zentralschweiz wird zu Käse, Dauermilchwaren sowie Joghurt und Frischprodukten verarbeitet. Beim Käse wiederum ist Mozzarella mit einem Anteil von 25 Prozent führend, gefolgt vom Emmentaler mit 17 Prozent.

Stolz ist man bei der ZMP vor allem auf zwei Dinge. Die ZMP zahlt die höchsten Milchpreise in der Schweiz, und die Milchbauern im Einzugsgebiet liefern Milch mit überdurchschnittlich guter Qualität ab. 2013 betrug der durchschnittliche Milchpreis der ZMP 63,8 Rappen pro Kilogramm. Damit lag man deutlich vor allen anderen vergleichbaren Mitbewerbern und ebenfalls deutlich über dem Mittelwert von 61,6 Rappen pro Kilogramm Milch. Die der ZMP angeschlossenen Bauern ihrerseits haben im vergangenen Jahr die Qualität ihrer Milch weiter erhöht und sind damit im Schweizer Vergleich auf einem überdurchschnittlich hohen Niveau angelangt.

Zusätzliche Dienstleistungen

«Die ZMP versteht sich als Bindeglied in der Wertschöpfungskette und zugleich als Drehscheibe vom Produzenten zum Verarbeiter bis hin zum Konsumenten», erklärt Carol Aschwanden. «Zu unseren Kernaufgaben gehören nebst Milcheinkauf, Logistik und Verkauf auch Dienstleistungen wie Beratung, Interessenvertretung, Marketing und Kommunikation. Vor allem unsere Melkberatung ist gefragt. Sie trägt wesentlich zur guten Gesundheit der Tiere und zur hohen Qualität der Milch in unserem Gebiet bei.»

Milch-/Käseweg

Wer sich über die Milchproduktion und die Milchverarbeitung informieren möchte, kann dies neu auf einem Milch-/Käseweg in der Region Willisau im Kanton Luzern tun. Dort hat die ZMP zusammen mit weiteren Partnern einen Erlebnispfad geschaffen, der im Herbst 2013 eröffnet wurde. Informationen dazu auf: www.milch-kaeseweg.ch



Die Milchtransporte sind oft aufwendig, stammt doch die Hälfte der ZMP-Mitglieder aus dem Berggebiet. PD

Kanton Uri will Wertschöpfung der Landwirtschaft steigern

Die Landwirtschaft spielt im Kanton Uri immer noch eine bedeutende Rolle, obwohl durchschnittlich jeden Monat ein Bauer seinen Hof aufgibt. Um die Wertschöpfung im Sektor Landwirtschaft zu steigern, will der Kanton die örtliche Verarbeitung von landwirtschaftlichen Produkten fördern.

Die Landwirtschaft leistet in den Seitentälern des Kantons Uri nach wie vor einen wichtigen Beitrag zur Beschäftigung. Im Gegensatz dazu ist der Anteil im Talboden eher gering. In den Gemeinden Hospental, Attinghausen, Isenthal, Seelisberg, Spiringen, Gurtellen und Unterschächen sind immer noch mehr als 20 Prozent der Bevölkerung in der Landwirtschaft tätig. In Andermatt, Realp, Seedorf, Schattdorf, Altdorf und Erstfeld hingegen sind es weniger als 5 Prozent. Der Wertschöpfungsanteil der Landwirtschaft beträgt in einem Viertel der Urner Gemeinden immer noch mehr als 10 Prozent.

Viele Nebenerwerbsbetriebe

«Die Urner Landwirtschaft ist mit einem hohen Anteil an Nebenerwerbsbetrieben nach wie vor sehr klein strukturiert. Etwa die Hälfte der Urner Betriebe haben weniger als 10 Hektaren Fläche», erklärt Markus Baumann, Vorsteher des Urner Amtes für Landwirtschaft. «Etwas über 40 Prozent der landwirtschaftlichen Betriebe im Kanton werden im Nebenerwerb bewirtschaftet. Das Haupteinkommen stammt also aus nicht-landwirtschaftlicher Tätig-

keit, wobei auch die Haupterwerbsbetriebe heute kaum mehr ohne Zusatzeinkommen über die Runden kommen.» Im Kanton Uri zählte man 2012 insgesamt 358 Haupt- und 264 Nebenerwerbsbetriebe.

Die Milch- und die Fleischproduktion dominieren. Schon allein aufgrund der topografischen Verhältnisse ist der Ackerbau praktisch inexistent. «Gut die Hälfte der Bauern sind Kälbermäster», sagt Markus Baumann. Die Milchbauern liefern ihre Milch vor allem via ZMP an die Emmi.» Darin sieht Markus Baumann eine der Schwächen der Urner Landwirtschaft. «Die Verarbeitung eines grossen Teils der Milch findet ausserhalb des Kantons statt. Damit geht ein wesentlicher Teil der Wertschöpfung verloren.» Das will der Kanton ändern. Er unterstützt deshalb auch das Projekt für eine grosse Käserei auf dem Urnerboden (vergleiche Seite 13). Auch die Fleischverarbeitung erzielt lokal nur einen geringen Anteil.

Über 330 Alpbetriebe

Die Alpfung hat für die Urner Landwirtschaft eine grosse Bedeutung. Gemäss Alpkataster verfügt der Kanton Uri über eine Alpweidefläche von über 21 000 Hektaren. Diese Fläche teilen sich über 330 Alpbetriebe. 90 Prozent davon werden von einheimischen Landwirten genutzt. Bei rund der Hälfte wird die Alpfung mit dem Heimbetrieb kombiniert. Zusätzlich geben viele Urner Bauern ihr Vieh zur Sömmerung auf die Alp. «Mit Blick auf die landwirtschaftliche Wertschöpfung sind vor allem die Alpkäsereien von grosser Bedeutung», erklärt Markus Baumann. «Mit ihren Strukturen kann die Urner Landwirtschaft bei den Preisen mit den Grossbetrieben im Mittelland nicht mithalten. Wir müssen deshalb die Wertschöpfung über Spezialitäten, über qualitativ hochwertige Produkte erzielen. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind bereit, für einen ausgezeichneten und gesunden Alpkäse einen höheren Preis zu bezahlen.» Die Zukunftsaussichten für die Alpwirtschaft sind nicht ungetrübt. Zwar besteht nicht unmittelbar die Gefahr, dass viele Alpen in den kommenden Jahren aufgegeben werden, aber Steilhänge drohen zu verbuschen. «Das hängt teilweise auch mit den Tieren zusammen», sagt Markus Baumann. «Sie sind häufig zu schwer.»

Harte Arbeit

Der Kanton Uri unternimmt grosse Anstrengungen, um für die Landwirtschafts- und Alpbetriebe optimale Rahmenbedingungen zu schaffen. Er tut dies auch im Hinblick auf die Landschaftspflege, ein wichtiger Faktor für den Tourismus. Den kantonalen Behörden kommt dabei zugute, dass die Urner Landwirte nach wie vor stark mit ihrem Boden verbunden sind. «Ich staune immer wieder, mit welcher Leidenschaft die Urner Bauern ihre Höfe bewirtschaften», sagt Markus Baumann. «Die Arbeit in den steilen Hängen ist hart, sehr hart. Das Einkommen ist oft gering, und trotzdem hört man die Bauern nicht jammern.»



Die Landwirtschaft hat in den Seitentälern des Kantons Uri, wie beispielsweise im Schächental, nach wie vor eine grosse Bedeutung. Bild Archiv Neue LZ

Äpler bauen Grosskäserei auf dem Urnerboden

Auf dem Urnerboden wird zurzeit die grösste Alpkäserei der Schweiz gebaut. Schon in wenigen Monaten sollen dort pro Sommer bis zu 1,2 Millionen Liter Alpmilch zu Alpkäse verarbeitet werden.



Der Verwaltungsratspräsident der Alpkäserei Urnerboden AG, Anton Gisler, anlässlich der Grundsteinlegung vor einem Jahr. Bereits im Sommer will man die ersten Alpkäse aus dem Kessi ziehen. Bild Archiv Neue LZ

Bisher haben die Äpler auf dem Urnerboden die Milch zum Teil selbst verarbeitet. Der Grossteil der Alpmilch wurde jedoch an die Zentralschweizer Milchproduzenten (ZMP) geliefert. Aufgrund des sinkenden Milchpreises und der steigenden Transportkosten suchten die Äpler einen anderen Weg, um die kostbare Alpmilch zu verarbeiten. Sie schlossen sich deshalb vor rund sieben Jahren zur Alpsennengenossenschaft Urnerboden zusammen, um das Projekt einer gemeinsamen Grosskäserei zu realisieren. An der im März 2012 gegründeten Alpkäserei Urnerboden AG beteiligten sich 52 Äpler, vorwiegend aus dem Schächental und den Gemeinden Altdorf, Schattdorf und Bürglen.

Finanzielle und ideelle Unterstützung

In der neuen Käserei soll vorwiegend Milch verkäst werden, die bisher abgeführt

wurde. Deshalb hat sich auch der Kanton Uri stark für das Projekt engagiert. Erklärtes Ziel des Kantons ist es, die Wertschöpfung in der Landwirtschaft zu steigern. Der Kanton Uri unterstützt das aus Eigeninitiative entstandene Projekt ideell und mit Beiträgen als Investitionshilfe an Strukturverbesserungsmassnahmen. Namhafte Beiträge an den Bau der Grosskäserei leisten auch die Korporation Uri, der Bund sowie die Schweizer Berghilfe. Die Urner Kantonalbank hilft bei der Finanzierung tatkräftig mit.

Ehrgeizige Ziele

Das Ziel der Äpler ist ehrgeizig. In den wenigen Sommermonaten soll über eine Million Liter Milch verarbeitet werden. Das entspricht rund 100 Tonnen Alpkäse. Die restliche Zeit des Jahres bleibt die Käserei geschlossen. In der Käserei darf nämlich ausschliesslich Alpmilch aus der Region Ur-

nerboden abgeliefert und zu Alpkäse verarbeitet werden. Alpkäse ist ein geschützter Begriff. Sämtliche Milch muss im Sömmerungs-, also im Alpgebiet produziert werden. Zudem muss die Verarbeitung ebenfalls im Sömmerungsgebiet erfolgen.

Auch qualitativ haben sich die Äpler auf dem Urnerboden hohe Ziele gesteckt. Sie wollen einen der besten Alpkäse produzieren. Neben dem Hauptprodukt mit einem Anteil von 90 bis 95 Prozent sollen noch Frischprodukte und regionale Spezialitäten hergestellt werden. Hauptprodukt wird ein reifer und würziger Halbhartkäse sein, etwa 7 Kilogramm schwer. Nach einer Reifezeit von drei Monaten bis zu einem Jahr soll er in den Verkauf gelangen. Im Weiteren sollen kleinere Käse-Mutschli mit einer Reifezeit von etwa drei Wochen produziert werden.

Wertschöpfung bleibt erhalten

Für die Urner Alpwirtschaft und vor allem das Schächental und das Gebiet Urnerboden hat die neue Käserei eine grosse Bedeutung. Die Wertschöpfung, die bisher in Form von Milch abfloss, kann nun im Schächental und in der Region erhalten und gesteigert werden. Das Unternehmen sichert zudem wertvolle Arbeitsplätze in der Berglandwirtschaft und in der Milchverarbeitung und trägt damit viel zum Erhalt der einzigartigen Bergkulturlandschaft und zum regionalen Bergtourismus bei.

Abnehmer gesucht

Der Urnerboden ist ein beliebtes Ausflugsziel. Es ist davon auszugehen, dass ein Teil des produzierten Käses direkt vermarktet werden kann. Für den grössten Teil des Alpkäses werden derzeit jedoch noch Abnehmer gesucht, welche die Spezialität in ihr Sortiment aufnehmen. Möglicherweise dürften sich auch die beiden Grossverteiler Coop und Migros für den Käse vom Urnerboden interessieren. Beide Unternehmen engagieren sich stark für regionale und naturnahe Produkte.

fenaco

natürlich nah
de la terre à la table

... ein vielseitiger
Ausbildner und Arbeitgeber
in der Region Zentralschweiz.



UFAG LABORATORIEN

TRAVECO
Transporte AG



fenaco
Landesprodukte
Produits agricoles



fenaco
Pflanzenbau
Production végétale

LANDI TRÉUHAND FIDUCIAIRE

viaca
GEFLÜGEL-SPEZIALITÄTEN

ufamed



Rapid

Rapid Qualität – über
Generationen erfolgreich

Ihr kompetenter Ansprechpartner für:



Rapid Technic AG
Industriestrasse 7
CH-8956 Killwangen

T +41 44 743 11 11
www.rapid.ch



Traktoren & Spezialfahrzeuge



Einachsgeräteträger
und Anbaugeräte



Contract Manufacturing /
Engineering Solutions

Spannende Ausbildungen bei Emmi

Emmi gehört gemäss einer Studie der Hochschule St. Gallen zu den zehn innovativsten Unternehmen unseres Landes. «Wir sind eine attraktive Arbeitgeberin und können jungen Menschen eine Vielzahl an spannenden Einstiegsmöglichkeiten ins Berufsleben anbieten», sagt Natalie Rüedi, Leiterin HR.



Interview mit
Natalie Rüedi,
Leiterin HR Emmi Gruppe

Wie viele Lehrlinge beschäftigt Emmi derzeit?

Natalie Rüedi: Emmi hat weltweit rund 5000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wovon etwa zwei Drittel in der Schweiz tätig sind. Lernende beschäftigen wir rund 100. Wir bieten eine grosse Zahl an Ausbildungen an wie beispielsweise Kaufmann beziehungsweise Kauffrau, Laborant, Logistiker, Informatiker, Milchtechnologe oder Anlageführer. Als führende Milchverarbeiterin haben wir ein grosses Interesse daran, genügend Milchtechnologe auszubilden. Derzeit sind es über 30 junge Leute, die diese dreijährige Lehre absolvieren.

Was ist die Tätigkeit eines Milchtechnologen?

Der Milchtechnologe ist aus den früheren Berufen Molkerist oder Käser hervorgegangen. Das Berufsbild hat heute ganz neue Facetten. Denken wir nur an die zusätzliche Automatisierung. Das erfordert Geschick in verschiedenen Disziplinen und ist für Frauen und Männer interessant.

Finden Sie genügend Milchtechnologe-Lehrlinge?

Wie andere Unternehmen auch hätten wir natürlich gerne noch ab und zu eine etwas grössere Zahl an Bewerbungen. Aber bis jetzt konnten wir unsere Lehrstellen immer besetzen. Das ist allerdings nur möglich, weil wir selber aktiv sind. Wir gehen regelmässig an Schulen und stellen unser Unternehmen und die Berufsausbildungen, die wir anbieten, vor. Auch an Berufsbildungsmessen sind wir immer sehr präsent und machen Werbung für unsere Kernberufe. Erfreulich ist, dass wir jedes Jahr eine grosse Zahl an Schnupperlernenden bei uns begrüssen können.

Welche Anforderungen stellen Sie an angehende Milchtechnologe?

Sekundarschule B mit guten Noten in

Mathematik und Naturwissenschaften ist eine ideale Voraussetzung. Freude an handwerklicher Tätigkeit und technisches Verständnis für den Umgang mit komplexen Produktionsanlagen ist natürlich unabdingbar. Milchtechnologe sollten auch über einen guten Geruchs- und Geschmackssinn verfügen, ein gutes Hygienebewusstsein haben sowie teamfähig sein. Letzteres fordern wir von allen unseren Mitarbeitenden. Zudem sollten Bewerberinnen und Bewerber über eine gewisse körperliche Fitness verfügen. Milchtechnologe müssen heutzutage zwar nicht mehr grosse Lasten heben. Dazu gibt es Hilfsmittel. Aber man ist bei der Arbeit oft in Bewegung und steht viel.

Wie würden Sie einem interessierten Schüler den Beruf des Milchtechnologe schmackhaft machen?

Milchtechnologe sind eigentlich Experten für moderne Ernährung und helfen mit, innovative Produkte zu entwickeln. Sie stellen Nahrungsmittel aus Milch her, die in vielen Haushalten unverzichtbar sind.

Weshalb sollte ein angehender Milchtechnologe bei Emmi seine Lehre absolvieren und nicht bei der Konkurrenz?

Weil Emmi eine gute Arbeitgeberin ist. Wir bieten ein gutes Anstellungspaket, sind solide, gut geerdet und unkompliziert. Unsere Produkte sind sehr innovativ. Wer leistungsfreudig ist, findet bei uns ausgezeichnete Voraussetzungen. Emmi ist zudem wie eine Familie, obwohl wir ein grosses Unternehmen sind.

Was bietet Emmi nach der Lehre?

Die meisten Lehrabgänger und -abgängerinnen bleiben bei uns. Daran sind wir ja auch sehr interessiert – denn wir brauchen gut ausgebildete Nachwuchskräfte. Wir sind in gut einem Dutzend Ländern mit Tochtergesellschaften präsent und exportieren in etwa 60 Länder. Entsprechend vielfältig sind die Entwicklungsmöglichkeiten. Wir haben Freude an dynamischen Leuten, die mitdenken und weiterkommen wollen, und unterstützen sie nach Kräften.



Milchtechnologe – ein Berufsbild mit neuen Facetten.

PD

Coop kennzeichnet regionale Produkte mit Label «Miini Region»

Das neu eingeführte Gütesiegel «Miini Region» des Grossverteilers Coop soll noch einfacher und klarer zeigen, welche Produkte direkt aus der Region stammen. Eine Win-win-Situation sowohl für innovative Produzenten als auch für Kundinnen und Kunden.

Peter Limacher, Leiter Category Management der Verkaufsregion NWZZ, ist viel unterwegs. Der gebürtige Bauernsohn ist in den Regionen Nordwestschweiz, Zentralschweiz und Zürich verantwortlich für das Projekt «Miini Region». Er hat ein geübtes Auge für regionale landwirtschaftliche Produkte, kennt die Kundenwünsche und weiss, was die Produzenten zu leisten vermögen. ««Miini Region» bietet aktuell 2500 ausgewählte Produkte, die in der Nähe der jeweiligen Verkaufsstellen angebaut und verarbeitet werden», erklärt Peter Limacher. «Das Sortiment umfasst von Käse und Wurstwaren über Früchte und Gemüse bis hin zu Honig, Konfitüre, Bier und Wein alle Lebensmittel des täglichen Bedarfs. Unter dem Label «Miini Region» bieten grössere Coop

Supermärkte sowie Coop Bau+Hobby Märkte auch Schnittblumen, Setzlinge, Kräuter und Pflanzen sowie saisonal Tannenbäume und Weihnachtssterne aus der Region an.»

Grosser Respekt

Manchmal gelangen regionale Produzenten direkt an Coop, um mit ihren Produkten Aufnahme im Sortiment zu finden. Häufig aber sind es Peter Limacher und die Mitarbeitenden aus seinem Team, die Produkte entdecken, die gut ins Coop-Sortiment passen. Sie besuchen regelmässig landwirtschaftliche Messen oder Märkte.

«Kleinbetriebe haben in der Regel grossen Respekt vor den Grossverteilern», sagt Peter Limacher. «Sie wissen, dass ein Platz

im Regal grundsätzlich etwas kostet. Sie fragen sich auch: Kann ich die gewünschten Mengen überhaupt liefern? Muss ich in Verpackungen oder ins Marketing investieren? Schrumpft meine Marge? Bei einem persönlichen Treffen können wir solche Bedenken jedoch meistens schnell zerstreuen.»

Beratung und Unterstützung

In einem ersten Schritt begutachtet Coop die Produkte, die für den Verkauf in Frage kommen. Qualität und Verpackung werden geprüft, eventuell auch die Etikettierung. Falls Anpassungen nötig sind, erhalten die Produzenten Unterstützung und Beratung durch den Grossverteiler. Dann werden die Produkte in den Verkaufsstellen der Region eingeführt. «Ab diesem Zeitpunkt entscheidet der Konsument mit dem Kauf über das Gelingen der Zusammenarbeit», sagt Peter Limacher. «Das war bisher noch immer der Fall. Wir mussten bisher keinen einzigen Flop verzeichnen.»

Vertrauen in regionale Produzenten

Die Erklärung dafür liegt für Peter Limacher auf der Hand: «Die Konsumentinnen und Konsumenten wünschen regionale Produkte. Sie suchen die Nähe zu den Produzenten, wollen wissen, woher die Produkte kommen. Viele Kundinnen und Kunden legen Wert auf eine artgerechte Tierhaltung, auf biologischen Anbau und auf Biodiversität. Wenn sie streng kontrollierte Produkte aus der Region kaufen, wissen sie, dass diese Anforderungen erfüllt sind. Dafür garantieren wir mit unserem Gütesiegel «Miini Region». Es zeichnet Produkte aus, die durch ihre regionale Herstellung Arbeitsplätze in allen Gebieten der Schweiz sichern und durch kurze Transportwege einen ökologischen Mehrwert bieten. Das Gütesiegel von «Miini Region» garantiert auch besonders frischen und authentischen Genuss. Die regionalen Früchte und Gemüse gibt es saisonabhängig in den Coop Supermärkten.»



Der Grossverteiler Coop legt Wert auf frische und regionale Produkte.

PD

Der «Haldihof» beliefert Coop

In Weggis, oberhalb des Vierwaldstättersees, hat Bruno Muff mit seiner Familie eine kleine Oase geschaffen. Der Biobauer verarbeitet alle Rohstoffe, die er auf seinem Haldihof anbaut, zu edlen Produkten. Er beliefert neu auch die Coop-Linie «Miini Region».

Hühner laufen gackernd über den Hof. Lamas beäugen neugierig die Besucher. Ein kleines Hof-Café lädt zum Verweilen ein. Im angrenzenden Laden finden Kundinnen und Kunden eine grosse Anzahl an Naturprodukten. Auf dem Haldihof in Weggis – mit herrlichem Ausblick über den Vierwaldstättersee – scheint die Welt noch in Ordnung zu sein. Hinter dieser Idylle steckt jedoch harte Arbeit, diejenige von Biobauer Bruno Muff und seiner Familie. Der ehemalige IT-Fachmann hat sich zum Ziel gesetzt, ausschliesslich Produkte im Einklang mit der Natur herzustellen. Er will die ganze Wertschöpfungs-

kette abdecken, von der Produktion über die Veredelung bis zum Verkauf.

Gute Zusammenarbeit

Auf diese Naturprodukte ist vor einem Jahr auch der Grossverteiler Coop aufmerksam geworden – an der Zentralschweizer Frühlingmesse Luga in Luzern. Bruno Muff gibt unumwunden zu, dass er zuerst skeptisch reagierte, als er von Coop angefragt wurde, ob er im Rahmen der Linie «Miini Region» Produkte liefern möchte. «Als Kleinproduzent hat man ziemlich Respekt vor den Grossver-

teilern. Aus Erfahrung wusste ich zudem, dass die Aufnahme ins Regal in der Regel teuer ist», so Bruno Muff.

Nach einem ersten Kontaktgespräch habe er jedoch schnell gemerkt, dass die Vorbehalte unbegründet waren. «Coop hat unglaublich flexibel reagiert», freut sich Bruno Muff. «Sie sind uns sehr entgegengekommen. Ich habe nie Druck verspürt. Sie wissen, dass wir als Kleinproduzent keine fixen Liefermengen garantieren können. Auch bei der Produkte- und Preisgestaltung haben sie sich offen gezeigt. Das hat mich richtig überrascht. Man spürt, dass Coop dieses Projekt ernst nimmt. Sie wollen der Kundschaft qualitativ hochstehende regionale Produkte anbieten.»

Langjährige Erfahrung

Als Vorteil bei der Zusammenarbeit mit Coop sieht Bruno Muff seine langjährige Erfahrung als Kleinproduzent. «Wir hatten bereits unser gut eingeführtes Label Haldihof sowie die Label Bio Knospe und Pro spezie rara. Auch bei der Etikettierung und Verpackung mussten wir nicht gross investieren.» Rund 20 Produkte des Haldihofs sind nun in den Coop-Läden in der Zentralschweiz zu finden, so unter anderem Fruchtaufstriche, Trockenfrüchte, Edelbrände und als besondere Spezialität ein Champagner auf Apfelbasis.



Der Biobauer Bruno Muff mit seinen Tieren. Auch Lamas lassen sich gerne verwöhnen.

PD

Der vielseitige «Hotzenhof»

Der «Hotzenhof» bei Baar ist ein Selbstvermarkter der ersten Stunde. Auch seine Events sind bei Hochzeitspaaren und Gruppen sehr beliebt. Seit kurzem beliefert der «Hotzenhof» den Grossverteiler Coop mit seinen Produkten.

Seit bald 20 Jahren veredelt und vermarktet Hermann Hotz, der mit seiner Frau Bernadette und Sohn Philipp den «Hotzenhof» in Deinikon bei Baar bewirtschaftet, einen grossen Teil seiner Produkte selbst. Es sind dies vor allem Früchte, Obst und Beeren. Sein moderner Hofladen mit dem reichhaltigen Sortiment hat sechs Tage in

der Woche geöffnet. Hermann Hotz ist an Märkten und Messen präsent, und auch via Internet kann man seine Produkte bestellen. Der äusserst innovative Selbstvermarkter ist sich gewohnt, die Dinge selbst anzupacken. Er hat deshalb eher skeptisch reagiert, als er von Coop angefragt wurde, ob er einen Teil seiner Produkte auch via Grossverteiler verkaufen möchte.

Der «Hotzenhof» ist für die Veredelung und Verarbeitung – vor allem zur Produktion von Säften und Edelbränden – sehr gut eingerichtet und kann die Qualitätsanforderungen eines Grossverteilers problemlos erfüllen. Auch mit Strichcodes arbeitet Hermann Hotz schon seit Jahren. Die anfäng-

liche Skepsis legte sich in den Gesprächen mit Coop deshalb bald. «Allerdings», betont Hermann Hotz, «habe ich immer darauf hingewiesen, dass wir nur beschränkte Mengen liefern können. Das hat man bei Coop aber problemlos akzeptiert.»

Seit März 2014 beliefert der «Hotzenhof» den Grossverteiler Coop nun mit Trockenobst und Likören. Sie sind in die Coop-Linie «Miini Region» aufgenommen worden. Für eine Bilanz ist es noch zu früh. Die wollen beide Seiten erst etwa in einem Jahr ziehen. Aber vor allem die Nachfrage nach Trockenobst hat sich erfreulich gut entwickelt. «Unsere Apfel-Chips sind ein eigentlicher Renner», freut sich Hermann Hotz.

Luzerner Landwirtschaft hat hohe Wertschöpfung



Die wertschöpfungsstarke Luzerner Landwirtschaft prägt das Landschaftsbild: Blick vom Santenberg, Egolzwil.

PD

Jeder neunte Luzerner Arbeitsplatz hängt direkt oder indirekt vom Agrarbusiness ab. Allein die Wertschöpfung der rund 4900 Bauernbetriebe macht über eine Milliarde Franken aus. Luzern ist aufgrund der Flächennutzung der drittgrösste Agrarkanton.

Im Vergleich zur übrigen Schweizer Landwirtschaft ist die Luzerner Landwirtschaft überdurchschnittlich wertschöpfungsintensiv. Das Klima als Standortvorteil begünstigt eine professionelle Viehwirtschaft. Allein der Produktionswert macht fast 900 Millionen Franken aus, mit den Fördergeldern (siehe Kasten) beträgt die Wertschöpfung der Luzerner Landwirtschaft über 1,1 Milliarden Franken. Rund 90 Prozent des Produktionswertes stammen aus der tierischen Veredelung (Milch, Fleisch, Eier usw.). Ackerbau spielt eine vergleichsweise geringe Rolle; Obst,

Beeren, Gemüse- und Weinbau haben zwar zunehmende Bedeutung, machen gesamthaft aber immer noch nur rund 10 Prozent des Gesamtumsatzes aus.

13 800 Personen auf den Betrieben beschäftigt

Rund 4900 Bauernbetriebe zählt der Kanton noch, vor 10 Jahren waren es 5400 Betriebe. Der jährliche Rückgang ist relativ konstant bei 1,5 Prozent. Auf den Betrieben sind 13 800 Personen (umgerechnet 9500

Vollzeitstellen) beschäftigt, davon über ein Drittel Frauen. Gegenüber dem schweizerischen Durchschnitt ist der Anteil der in der Landwirtschaft Beschäftigten im Kanton Luzern doppelt so hoch. Auch flächenmässig hat die Luzerner Landwirtschaft mit 78 500 Hektaren, das ist mehr als die Hälfte der gesamten Kantonsfläche, einen Spitzenplatz hinter Bern und Waadt als grosser Agrarkanton.

Die Vernetzung der Bauernbetriebe mit der übrigen Wirtschaft ist hoch. Das Gewerbe profitiert von einer hohen Investitionsfreudigkeit. Laut Schätzungen werden vom Gesamtumsatz wieder mehr als die Hälfte, rund 580 Millionen Franken, für Vorleistungen ausgegeben, wie Landmaschinen, Saatgut, Dünge- und Futtermittel, Bauten und Einrichtungen. Im ländlichen Raum sind nach wie vor sehr viele Gewerbebetriebe existenziell von einer florierenden und produzierenden Landwirtschaft abhängig. Viele inzwischen national oder gar international tätige Firmen der vorgelagerten Agrarbranche haben im Kanton ihre Wurzeln oder haben sich hier niedergelassen, wie De Laval, fenaco oder Krieger AG.

Gefragte Umweltleistungen

Die Luzerner Bauern bekommen jährlich über 230 Millionen Franken an Direktzahlungen, als Abgeltung für die sogenannten multifunktionalen Leistungen zu Gunsten der Gesellschaft, diese sind in der Verfassung definiert: Die Summe der Direktzahlungen ist in den letzten 15 Jahren um 45 Prozent gestiegen, während die Erlöse für Produkte marktbedingt und

durch den Rückzug des Staates stark gesunken sind. Einkommen können bei steigenden Kosten somit nur gehalten werden, weil Umweltleistungen von der Gesellschaft besser abgegolten werden. Mit der neuen Agrarpolitik 2014 wurden die Leistungen und Beiträge neu festgelegt. Zur Qualitätssicherung werden regelmässig Kontrollen auf den Bauernhöfen durchgeführt.

Auch die Lebensmittel verarbeitende Branche ist dank der Nähe zu den Produktionsgebieten überdurchschnittlich stark, mit Betrieben wie Emmi, Hochdorf-Nutritec, Bell, Ei AG, Ramseier Suisse und viele mehr.

In den vor- und nachgelagerten Firmen sind weitere rund 8300 Personen tätig, das gesamte Luzerner Agrarbusiness umfasst somit 11 Prozent oder jeden neunten Luzerner Arbeitsplatz.

Lebensmittelproduktion und ökologische Leistungen

Zunehmende Bedeutung haben neben der klassischen Lebensmittelproduktion auf Bauernhöfen Dienstleistungen wie Agrotourismus, Produktveredelung, Direktvermarktung oder Betreuungsformen. Dazu kommen Umwelt- und Naturleistungen wie Pflege von extensiven Blumenwiesen, Hecken, Buntbrachen, gestuften Waldrändern, Kleinstrukturen, Hochstammbäumen. Diese erhalten und fördern die Artenvielfalt. Vermehrte Ökoleistungen der Landwirtschaft sind gesellschaftlich erwünscht und werden von der neuen Agrarpolitik verstärkt finanziell gefördert. Ressourcen-Effizienzprogramme beispielsweise für verminderten Phosphoreintrag oder geringere Ammoniakemissionen helfen mit, die Qualität von Boden, Wasser und Luft weiter zu verbessern. Die Bereitschaft der Luzerner Bauern zur Teilnahme

an solchen Programmen ist hoch.

Die Ökologisierung der letzten Jahre bedrängt allerdings die klassische Lebensmittelproduktion. Damit wird riskiert, dass sich die wirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaft vermindert, mit entsprechenden Folgen für die vor- und nachgelagerten Betriebe. Die Mehrheit der Luzerner Bauern sieht sich in erster Linie als Produzent von gesunden und qualitativ hochstehenden Lebensmitteln. Dabei wird hoher Wert auf Transparenz und Nähe zu den Konsumenten gelegt. Mit sinkender Inlandproduktion steigt der Import von Lebensmitteln aus oft nicht transparenter Produktion mit ungleichen Umweltauflagen oder fragwürdigen sozialen Arbeitsbedingungen.

Die Bauern prägen das Landschaftsbild

Die Luzerner Bauern sind sich aber auch bewusst, dass Landschaftspflege eine zunehmend wichtigere und gefragte Dienstleistung ist. Im Kanton ist dank den vielfältigen und immer noch relativ klein strukturierten bäuerlichen Familienbetrieben eine grosse Vielfalt an Landschaften entstanden. Diese Art der Landwirtschaft prägt das Luzerner Landschaftsbild deshalb ausserordentlich stark. Nicht zu unterschätzen ist deshalb die Bedeutung für den Tourismus und für eine dezentrale Besiedelung.

Zielkonflikte zwischen Ernährungssicherheit und Ressourceneffizienz

Laut einer aktuellen Studie in Agrarforschung Schweiz klafft die Schere zwischen erwünschter und realisierbarer Lebensmittelproduktion in der Schweiz auseinander: Ernährungssicherheit für eine wachsende Bevölkerung verlangt nach einer ständig steigenden Produktion, während gleichzeitig eine Reduktion des Ressourcenverbrauchs und noch mehr Umweltschonung nötig ist. Modellrechnungen für den Zeithorizont 2050 zeigen, dass die Schweizer Landwirtschaft das Potenzial hat, Produktions- und Umweltziele in Einklang zu bringen. Allerdings bedinge dies einen technisch-organisatorischen Fortschritt, der über die heute absehbaren Möglichkeiten hinausgehe.

Konkrete Spannungsfelder sind Bevölkerungswachstum mit Siedlungsdruck, was Nutzflächen reduziert. Oder die zunehmende Ökologisierung mit zwar positiven Auswirkungen auf Biodiversität, andererseits nimmt so die Produktivität der Landwirtschaft ab, was wieder höhere Importe zur Folge hat. Schon heute werden 50 Prozent der Lebensmittel importiert, 60 Prozent der Umweltbelastungen durch den Konsumbereich Ernährung fallen aber im Ausland an, was die bessere Umweltschonung der hiesigen Produktion beweist.

Um den Selbstversorgungsgrad in Zukunft dennoch auf dem Stand von 2010 halten zu können und nicht noch mehr in Importabhängigkeit zu geraten, sind beispielsweise laut dem Forschungsbericht folgende Handlungsbereiche in Kombination nötig: Reduktion der Abfälle und Verluste um 20 Prozent, Verdoppelung der heutigen Ertragssteigerungen und Verbesserung der Stickstoff-Effizienz.

Entwicklung Anzahl Betriebe und Beschäftigte im Kanton Luzern

| | Betriebe | Beschäftigte Total |
|------|----------|--------------------|
| 1975 | 7805 | 24 109 |
| 1980 | 7477 | 23 134 |
| 1985 | 7196 | 22 147 |
| 1990 | 6982 | 19 995 |
| 1996 | 6171 | 17 387 |
| 2000 | 5779 | 16 570 |
| 2005 | 5397 | 15 317 |
| 2010 | 5088 | 14 470 |
| 2012 | 4910 | 13 843 |

Umsatz Landwirtschaft Kanton Luzern und Schweiz

| | Luzern | | Schweiz | |
|---------------------------------------|---------------------|---------------|----------------------|---------------|
| | [TFr.] | [%] | [TFr.] | [%] |
| Pflanzliche Erzeugnisse | 92 634.12 | 8,38 | 3 148 497.77 | 26,05 |
| Tierische Erzeugnisse | 673 735.36 | 60,95 | 4 946 858.83 | 40,93 |
| Dienstleistungen und Nebentätigkeiten | 100 747.51 | 9,11 | 1 079 731.03 | 8,93 |
| Direktzahlungen | 238 224.84 | 21,55 | 2 911 717.23 | 24,09 |
| Umsatz | 1 105 341.83 | 100.00 | 12 086 804.84 | 100.00 |

Zahlen 2013, Quelle BFS



Er wird auch in der Zentralschweiz häufig eingesetzt, der Einachser von Rapid. Er ist ein ideales Arbeitsgerät für steile Hanglagen.

PD

Rapid - vom Einachser-zum Hightech-Unternehmen

In der Landwirtschaft ist der Name Rapid ein Begriff. Vor allem in steilen Hanglagen ist der hydrostatische Einachser ein unübertreffliches Arbeitsgerät. Der Hersteller Rapid nutzt sein Know-how aus der Fertigung nun auch für Hightech-Produkte in der Eisenbahntechnologie oder im Fahrzeug- und Flugzeugbau.

Mit einem Marktanteil von rund 50 Prozent ist Rapid Weltmarktführer bei der Produktion und beim Verkauf von einachsigen, hydrostatischen Arbeitsgeräten. Hydrostatisch bedeutet, dass die Geschwindigkeit des stufenlosen Fahrantriebs unabhängig von der Zapfwelldrehzahl funktioniert. Anders gesagt: Wenn der Mäher verlangsamt oder stoppt, bleibt der Mähbalken nicht automatisch ebenfalls stehen. Diese Technik hat die Firma Rapid zur Perfektion optimiert. Das ist einer der Gründe, weshalb Rapid eine führende Position in diesem Nischenmarkt einnimmt. Stolz ist man bei der Rapid Technic AG auch auf den «Rex». So heisst nämlich der weltweit leichteste aktiv gelenkte hydrostatische Geräteträger. Er erlaubt sicheres und ermüdungsfreies Arbeiten in steilsten Hanglagen mit bis zu 120 Prozent Gefälle.

Vielseitig einsetzbar

«Die Einachser sind unglaublich vielseitig während aller vier Jahreszeiten einsetzbar. Sie werden deshalb nicht nur in der Landwirtschaft, sondern auch im Gartenbau und von Kommunen genutzt», erklärt Lukas Zumsteg, Leiter Marketing und Produktmanagement. «In der Landwirtschaft werden sie vorwiegend als Mäher gebraucht. Mit dem Einachser lassen sich aber auch Geräte kombinieren zum Eingrasen oder zum Pressen und Wickeln von Rundballen. Beliebt sind die Einachser ebenfalls in der Arealpflege, sei es zur Reinigung von Plätzen und Wegen oder zur Grünflächenpflege. Man kann damit Schnee räumen oder Salz streuen. Die Einsatzmöglichkeiten sind beinahe unbegrenzt. Die Rapid-Ingenieure haben ideal aufeinander abgestimmte Geräteträger und Anbaugeräte

Markenvertretungen

Die Rapid Technic AG beschäftigt rund 130 Mitarbeitende. Ihren Hauptsitz hat sie in Killwangen. Zur Produktpalette gehören nebst den eigenen Einachsgeräten auch Maschinen und Fahrzeuge der Marken Lindner, Iseki, Nilfisk-Egholm sowie Canycom-Rocky. Je nach Bedarf werden die Maschinen und Fahrzeuge von der Rapid Technic AG für den Schweizer Markt umgebaut oder auf- und ausgerüstet.

entwickelt. Diese perfekte Einheit ermöglicht Höchstleistungen und ist der Schlüssel zum langfristigen Arbeitserfolg für die Anwender.»



FSW-Schweisstechnologie.

PD

Einzigartiges Schweisverfahren

«Die Einachser sind über die Jahre zu eigentlichen Hightech-Geräten geworden. Dieses Know-how stellen wir nun auch externen Firmen zur Verfügung», erklärt CEO Rolf Schaffner, «zusammen mit unserer hoch entwickelten Infrastruktur und der FSW-Schweisstechnologie. Die Firma Rapid Technic AG gehört nämlich mit dieser Technologie zu den weltweit führenden Unternehmen.» FSW (Friction Stir Welding), auf

Deutsch Rührreibschweissen, ist ein verzugsarmes Schweissen ohne externe Wärmezugabe und Schweißzusätze. «Das macht das Verfahren so einzigartig», so Rolf Schaffner. «Es hat viele Vorteile punkto Qualität und Anwendungsmöglichkeiten. Da beim Rührreibschweissen unter der Schmelztemperatur geschweisst wird, ist der Verzug der Werkstoffe sehr gering. Die Werkstoffe behalten ihre Eigenschaften auch im Nahtbereich. Die Festigkeitswerte sortenreiner Verbindungen liegen bei über 90 Prozent des Grundwerkstoffes. Gegenüber herkömmlichen Schweißmethoden kommt das Rührreibschweissen ohne kostspielige Zusatzstoffe aus und erlaubt das Verschweissen unterschiedlicher Werkstoffe.»

Von Bombardier bis Mercedes-Benz

Die Führerschaft in dieser Technologie will die Firma Rapid Technic AG noch vermehrt nutzen. Sie hat deshalb dieses zusätzliche Standbein in den letzten Jahren kontinuierlich ausgebaut und immer mehr Fremdaufträge an Land gezogen. Die Rapid

Technic AG stellt heute hochwertige Produkte für die Eisenbahntechnologie oder den Fahrzeug- und Flugzeugbau her. Zu den Auftraggebern gehören unter anderem renommierte Unternehmen wie Bombardier, Mercedes-Benz, Liebherr, Komax oder Müller Martini.

Schweissen unterhalb der Schmelztemperatur

Beim Rührreibschweissen (engl. Friction Stir Welding/FSW) werden die zu schweisenden Werkstücke ohne besondere Ausformung der Nahtstelle in eine Vorrichtung gespannt. Das rotierende Schweisswerkzeug mit Schulter und Bolzen wird ohne Zugabe externer Wärme durch den zu fügenden Bereich gefahren. Durch die Rotationsenergie wird an der vorgesehenen Nahtstelle Wärme erzeugt, bis sich die beiden Werkstücke im Nahtbereich in einem plastischen Zustand befinden und miteinander «verrührt» werden.

ANZEIGE



Familie Limacher

Dein Bauer. Deine Bäuerin.


facebook.com/familielimacher

Milch-/Käseweg

Das Erlebnis für die ganze Familie im Luzerner Hinterland.



www.milch-kaeseweg.ch

AgriCatering

Frisches aus der Nähe.



www.agricatering.ch

AgriHome

Dienstleistungen für Ihr Zuhause.



Eine Offensive der Luzerner Bäuerinnen

www.agrihome.ch

Tierhandel ist ein Rappengeschäft

Die Anicom AG ist eine der grössten Tierversorgungsfirmen der Schweiz. Sie versorgt die Bauern mit Jungtieren für die Zucht und zur Mast und beliefert die fleischverarbeitenden Betriebe im Auftrag der Bauern im Gegenzug mit Schlachtvieh. Einen ihrer vier Standorte hat die Anicom AG in Sursee.

Wer den Rappen nicht ehrt, sollte nicht in den Tierhandel einsteigen. Dieses Bild erhält man jedenfalls, wenn man sich mit der Preisfestsetzung für Schlachtvieh befasst. Paul Steiner, Bereichsleiter Zentralschweiz und Geschäftsleitungsmitglied der Anicom, bestätigt diesen Eindruck: «Der Tierhandel ist ein Rappengeschäft», sagt er. «Unsere Gewinnmarge bewegt sich im Promillebereich.»

Tochtergesellschaft der fenaco

Die Anicom AG ist eine Tochtergesellschaft der fenaco. Diese ist zu 77 Prozent am Unternehmen beteiligt. Rund 1,4 Millionen Tiere hat die Anicom im vergangenen Jahr vermarktet und damit einen Umsatz von 537 Millionen Franken erzielt. Die Anicom AG handelt zu etwa 90 Prozent mit Schweinen. Dies sei traditionsbedingt, sagt Paul Steiner. Die anderen 10 Prozent betreffen Kälber, Grossvieh und Schafe. Im Handel mit Schweinen ist die Anicom in der Schweiz klar die Nummer eins.

Wie bei der fenaco ist der Bauer auch bei der Anicom zugleich Kunde und Lieferant. Einerseits liefert die Anicom Schweine und Haartiere zur Zucht und zur Mast, andererseits vermarktet die Anicom die Tiere im Auftrag der Bauern. Etwa 75 Prozent der Schlachttiere gehen an die drei grossen Fleischverarbeiter Bell, Micarna und Ernst

Sutter, die restlichen an etwa 30 mittel-grosse und kleinere Metzgereien.

Schweinezyklus

Die Preise für Schweinefleisch bewegen sich in einem regelmässigen Auf und Ab, auch als Schweinezyklus bekannt. Dieser dauert in der Regel etwa vier bis fünf Jahre. Im vergangenen Jahr befanden sich die Preise im Aufwind. Die Schweineproduktion nahm 2013 um etwa 3 Prozent ab, von rund 97 Prozent auf knapp 94 Prozent der gesamten Inlandversorgung. Dieser Rückgang bewirkte einen Preisanstieg beim Schweinefleisch für den Produzenten von 30 Prozent. Die Preise sind stark vom Angebot abhängig: Je höher die Produktion, umso tiefer die Preise und umgekehrt. Die Preise für Schweizer Schweinefleisch sind höher als im angrenzenden Ausland. «Aber wir haben einen sehr hohen Gesundheitsstatus und sind seuchenfrei», sagt Paul Steiner. «Das ist ein ungemein wichtiges Qualitätskriterium. Nebst den höheren Produktionsauflagen und -kosten rechtfertigt das die höheren Preise. Der Konsument weiss beim Schweizer Fleisch, dass er Qualität bekommt und erst noch prüfen kann, wie es produziert wird.» Die Anicom unternimmt grösste Anstrengungen, um diese Seuchenfreiheit auch weiterhin zu erhalten. So werden die Tierbestände nach den Richtlinien des

Schweinegesundheitsdiensts (SGD) gehandelt, um Ansteckungen zu vermeiden. Den grössten Teil der Tiertransporte führt die Anicom zudem selber aus. Aber auch für die externen Transporteure gelten strenge Hygienevorschriften.

Hohe Transparenz

«Der Erfolg im Tierhandel liegt darin, die richtige Menge zum richtigen Zeitpunkt in der gewünschten Qualität am richtigen Ort anbieten zu können», sagt Paul Steiner. Das tönt reichlich schwierig und ist es auch. «Die modernen Kommunikationsmittel sind dabei eine grosse Hilfe», erklärt Paul Steiner. «Wir kommunizieren heute neben den herkömmlichen Mitteln via SMS oder Internet mit den Bauern. Ausserdem verfügen wir über eine riesige Datenbank und wissen so, wo wir die gewünschten Mengen abrufen können. Die Bauern ihrerseits erhalten von uns die Waagscheine der Schlachthöfe innert Stunden und können so die Qualitäten prüfen. Innert zehn Tagen ist das Geld in der Regel bei den Bauern.» Die prompte Bezahlung werde von den Bauern geschätzt, weiss Paul Steiner aus Erfahrung, «auch die anderen Dienstleistungen der Anicom wie Beratung, Logistik oder die Qualitätssicherung und -förderung. Geschätzt wird auch unsere hohe Transparenz. Wir versuchen in jedem Fall, immer den besten Preis für die Bauern zu erzielen.»



Jungtier für die Schweinemast. Bild Archiv Neue LZ

Komplexe Preisfindung

Für den Rindviehmarkt legt die Proviande, die Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft, aufgrund von Markterhebungen wöchentlich einen Richtpreis fest. Der ist jedoch nicht verbindlich und hängt von Angebot und Nachfrage ab. Für die Schweine werden ebenfalls wöchentlich die Fleischpreise festgelegt, und zwar von einem Gremium bestehend aus sechs Züchtern, sechs Grossabnehmern sowie sechs Händlern. Diese demokratische Preisfindung bewähre sich, sagt Paul Steiner. «In der Regel gelangt man zu einem fairen Kompromiss.» Die Festsetzung der definitiven Endpreise

ist für Aussenstehende jedoch ein Buch mit sieben Siegeln. Die Fachleute reden in einer eigenen Sprache miteinander. Die Tiere beziehungsweise das Fleisch werden in Kategorien und Unterkategorien eingeteilt. Jeder Teilmarkt hat wieder seine eigenen Preise. Da wird von Munis ungeschauelt, Rindern bis maximal vier Schaufeln gesprochen, von voll- und leerfleischigen Tieren oder von verschiedenen Fettdeckungen – nicht zu verwechseln mit dem Fettanteil. Das Alter der Tiere spielt eine Rolle, ihr Schlachtgewicht oder ihr Magerfleischanteil. Das ergibt dann Zuschläge und Abzüge in Hülle und Fülle. Daraus errechnet sich schliesslich der Endpreis, den der Lieferant erhält.

Traveco ist für die Bauern unterwegs



Traveco, eine Tochterfirma der fenaco, gehört zu den grössten national tätigen Transportunternehmen der Schweiz.

PD

Die Traveco Transporte AG, ein Tochterunternehmen der fenaco, ist mehrheitlich für die Bauern unterwegs. Sie bringt Futtermittel, Saatgut und Dünger zu den Landwirten, holt die gereiften Produkte ab, liefert sie zur Veredelung in die eigenen verarbeitenden Betriebe der fenaco und schliesslich in die konzerneigenen Verkaufskanäle und zu Grossverteilern in den Verkauf.

Ein Grossraumbüro mit Männern und Frauen. Fast alle mit dem Telefonhörer am Ohr und drei Computerbildschirmen vor sich. Nein, es ist nicht die New Yorker Börse, auch wenn die Atmosphäre vergleichbar ist, sondern die Zentrale der Traveco in Sursee abends um sechs. Die heisse Phase läuft. Transporte für den nächsten Tag werden zusammengestellt und vor allem die Routen optimiert. Jeder Kilometer zählt, beziehungsweise jeder nicht gefahrene. «Eine Lastwagenfahrt kostet pro Kilometer über einen Franken allein an Steuern und Abgaben. Diesel, Löhne und Amortisation noch nicht einmal eingerechnet», erklärt Otti Häfliger, Vorsitzender der Geschäftsleitung, das emsige Treiben im Grossraumbüro. «Aufgabe des Logistikteams ist es deshalb, jede Fahrt optimal zu planen, jeden unnötigen Kilometer Umweg zu vermeiden. Leerfahrten sollten heutzutage sowieso so wenig wie möglich

vorkommen.» Dank einer neuen Software sind Optimierungsprozesse für die transparente Erfassung der Warenströme, der Bestellungen und Routen bis hin zu den Abrechnungen möglich.

11500 Tonnen Güter pro Tag

Rund 500 Touren führt die Traveco jeden Tag aus, mehrheitlich für die fenaco und ihre Tochtergesellschaften. Etwa 11 500 Tonnen Güter werden so täglich auf den Strassen bewegt. Mit ihren gut 300 Camions und 580 Mitarbeitenden – etwa 110 Lastwagen und 160 Mitarbeitende davon sind in Sursee stationiert – gehört die Traveco zu den grössten national tätigen Transportunternehmen der Schweiz.

«Es gibt kaum ein Transportunternehmen mit einem derart vielfältigen Wagenpark wie derjenige der Traveco», sagt Otti Häfliger nicht ohne einen gewissen Stolz. «Für

jedes Transportgut stehen die richtigen Fahrzeuge bereit, seien dies Blachenfahrzeuge, Tank- und Silofahrzeuge, Kipper- oder Kühlfahrzeuge. Ausser Tieren transportieren wir grundsätzlich alles, so etwa Futtermittel, Getränke, Brenn- und Treibstoffe, Lebensmittel und vieles mehr.»

Mangel an Chauffeuren

Der Preis- und Zeitdruck im Transportgewerbe ist enorm. Das spürt auch die Traveco. Am meisten Sorgen bereiten Otti Häfliger die vielen Staus auf den Strassen sowie der Mangel an guten Chauffeuren. «Die Verkehrssituation verursacht enorme volkswirtschaftliche Kosten», erklärt Otti Häfliger, «und sie wirken demotivierend auf die Chauffeure. Auf der Mittellandachse Ostschweiz–Zürich–Bern–Genf können die geplanten Zeiten kaum mehr je eingehalten werden.»

Mehr digital.

Wo immer Sie sind.



Jetzt bestellen
luzernerzeitung.ch/abo



Immer dabei.

UFAG Laboratorien AG expandiert



Blick in die neuen Laborräume der UFAG Laboratorien AG in Sursee.

PD

Die UFAG Laboratorien AG in Sursee nimmt in der Schweiz eine führende Stellung ein als Anbieterin von hochwertiger Pharma- und Lebensmittelanalytik. Das Unternehmen hat in den vergangenen Jahren kräftig expandiert.

Gestartet ist die UFAG Laboratorien AG 1969 als kleines Betriebslabor des Tierfutterspezialitäten-Herstellers UFAG AG. Aus dieser Zeit stammt noch die Nähe zur Landwirtschaft. Deshalb gehört das eigenständige Unternehmen zur fenaco Gruppe. In Tat und Wahrheit hat die UFAG Laboratorien AG heute aber kaum mehr etwas mit der Landwirtschaft zu tun. Sie hat sich zum schweizweit führenden Analytik-Anbieter der Lebensmittel- und Pharmabranche entwickelt.

USA-Zulassung

«Der wachsende Erfolg der Auftragsanalytik führte 1998 zur Gründung der UFAG Laboratorien AG als eigenständige Firma mit damals 60 Mitarbeitenden», erklärt Martin Knauf, Leiter Marketing und Verkauf, rückblickend den Aufschwung des Unternehmens. Ein Meilenstein in der Entwicklung war 2006 das erfolgreich bestandene Audit durch die US-amerikanische Food & Drug Administration (FDA). «In der Branche ist dies so etwas wie der Ritterschlag», erklärt Martin Knauf die Bedeutung dieser Zertifizierung. «Dies eröffnete uns den potenziellen Zugang zu sämtlichen Pharmakunden, die ihre Produkte auf dem weltgrössten Medikamentenmarkt, den USA, vertreiben wollen. Und davon gibt es viele in der Schweiz.»

Heute beschäftigt die UFAG Laboratorien AG rund 110 qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie erledigen derzeit etwa 30 000 Kundenaufträge pro Jahr. Dabei werden ungefähr 120 000 Proben analysiert. Damit dieses Auftragsvolumen bewältigt werden kann, musste das Unternehmen in den letzten Jahren viel investieren. 2008 wurde der Neubau des Laborgebäudes Nord eingeweiht. Derzeit wird das Laborgebäude Süd von zwei auf vier Stockwerke ausgebaut. Das dritte Stockwerk mit einer Laborfläche von gut 1000 Quadratmetern ist bereits in Betrieb. Die Arbeiten in den darunter liegenden Etagen sollen bis Ende 2014 abgeschlossen sein.

Effizienzsteigerung

Der Ausbau sei für das Unternehmen nicht nur räumlich von grosser Bedeutung, erklärt Martin Knauf. «Der Aus- und Umbau des Laborgebäudes Süd deckt nicht nur den zusätzlichen Raumbedarf der UFAG Laboratorien AG ab, sondern ermöglicht auch wesentliche Effizienzsteigerungen. Labors und Teams können nun aufgabengerecht zusammengelegt und Prozesse räumlich optimiert werden», so Martin Knauf. «Mit den Neuerungen sind wir für künftige Anforderungen des zunehmend auch von ausländischen Mitbewerbern konkurrenzierten Marktes für Auftragsanalytik gerüstet.»

Die Dienstleistungen der UFAG Laboratorien AG

Lebensmittel-Analytik

- Mikrobiologie
- Nährstoffe
- Zusatzstoffe
- Fremdstoffe
- Inhaltsstoffe
- Molekularbiologie
- Produktions- und Betriebskontrollen

Pharma-Analytik

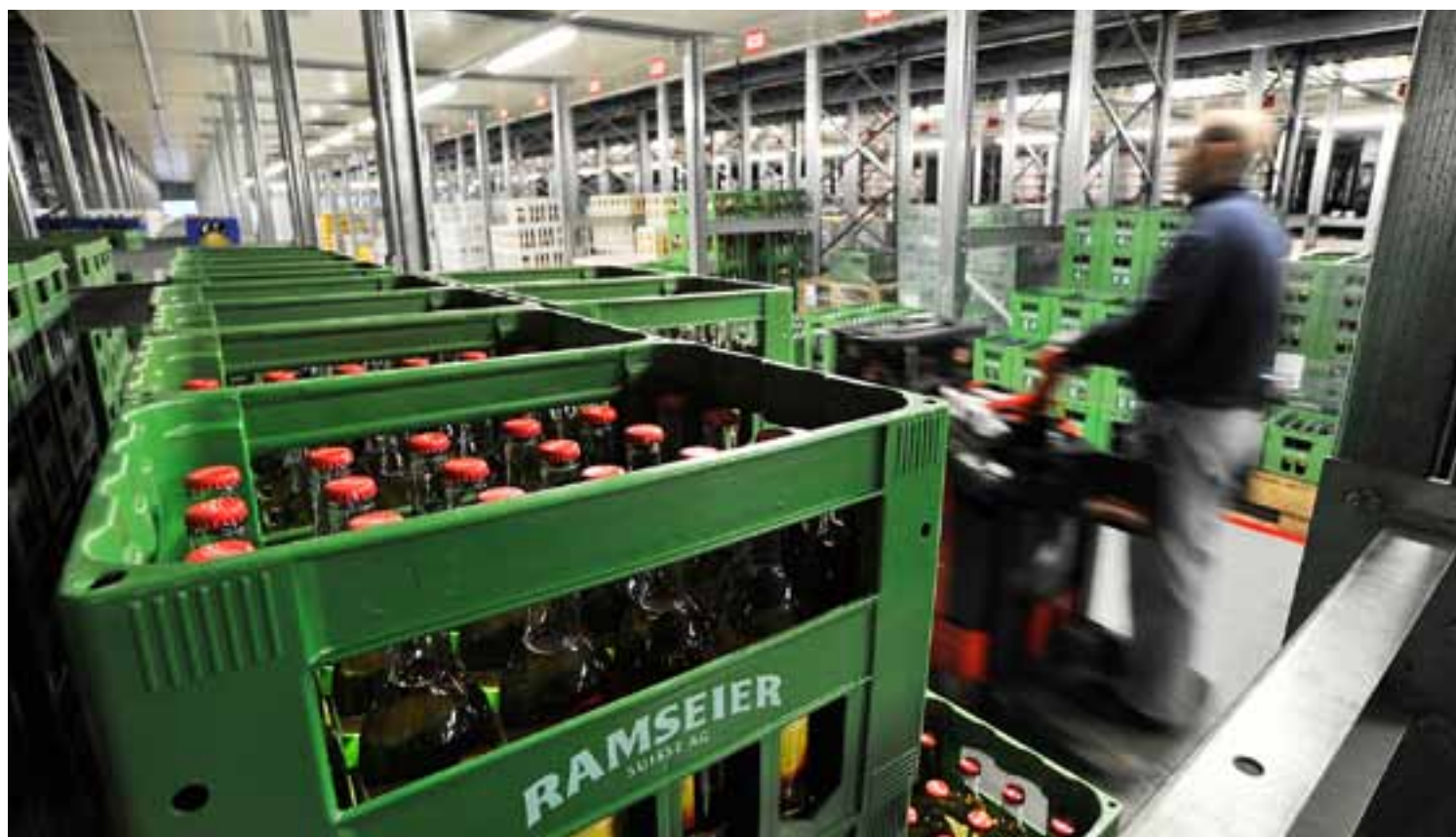
- Qualitätskontrollen von Rohstoffen und Wirkstoffen
- Qualitätskontrolle von Produkten und Fertigarzneimitteln
- Mikrobiologische Untersuchungen und Bioanalytik
- Prüfung von Medical Devices
- Entwicklung und Validierung von Analysemethoden
- Reinigungsvalidierungen und Hygiene-Monitoring
- Stabilitätsstudien

Lohnherstellung

- Lohnhersteller von sprühgetrockneten Produkten mit einer GMP-qualifizierten Sprühtrocknungsanlage.
- Herstellung und Trocknung von pharmazeutischen Wirkstoffen
- Trocknung von Pflanzenextrakten, Vitaminen und weiteren Produkten

RAMSEIER Apfelschorle ist beliebt

Die RAMSEIER Suisse AG ist die führende Produzentin von Obst- und Fruchtsaftgetränken mit Produktionsstandorten in Sursee, Hochdorf, Kiesen und Elm. Das Tochterunternehmen der fenaco führt die drei Marken RAMSEIER, SINALCO und ELMER.



Im Herbst 2013 konnte die Ramseier Suisse AG ihre neue Logistikplattform am Hauptsitz in Sursee in Betrieb nehmen.

PD

Im vergangenen Jahr produzierte die RAMSEIER Suisse AG in den vier Abfüllbetrieben in Sursee, Hochdorf, Kiesen und Elm über 175 Millionen Einheiten. Der Trend zu natürlichen Getränken ist weiterhin ungebrochen, aber der Schweizer Getränkemarkt ist und bleibt hart umkämpft. Dennoch ist es der RAMSEIER Suisse AG 2013 erneut gelungen, ihr Markengeschäft mit den Traditionsmarken RAMSEIER, SINALCO und ELMER Citro stabil zu halten. Auf der Marke RAMSEIER gelang gar ein Umsatzwachstum von 2 Prozent, wobei das Produktsegment RAMSEIER Apfelschorle mit 10 Prozent Umsatzsteigerung ein erheblicher Wachstumstreiber war.

Logistikplattform Sursee

Christian Consoni, seit August 2011 Vorsitzender der Geschäftsleitung der RAMSEIER Suisse AG, sagt: «2013 war ein spannendes

und intensives Jahr. Wir haben viel in unsere Infrastruktur und neue Produktkonzepte investiert. So konnten wir im letzten Herbst die neue Logistikplattform am Hauptsitz in Sursee in Betrieb nehmen und beispielsweise die neuen Produktlinien RAMSEIER Hochstämmer oder RAMSEIER Suure Moscht naturtrüeb in der Dose lancieren. Die RAMSEIER Suisse AG bekennt sich mit der Eröffnung der neuen Logistikplattform am Hauptsitz in Sursee klar zum Standort Schweiz.»

Seit dem letzten Oktober werden also sämtliche Produkte von Sursee aus zu ihren Zielorten speditiert. «Der Kunde soll pro Bestellung nicht Teillieferungen aus den verschiedenen Produktionsstandorten, sondern eine Gesamtlieferung bekommen. Damit erhalten unsere Kunden alle Produkte der Marken RAMSEIER, SINALCO und ELMER mit einem LKW. So sparen wir zahlreiche Lastwagenfahrten ein», erklärt Christoph Suter, Leiter Supply Chain, und fügt an: «Wir op-

timieren somit unsere Marktleistung und leisten einen Beitrag zur Nachhaltigkeit.»

Investitionen in Hochdorf

2014 setzt die RAMSEIER Suisse AG ihren Expansionskurs fort und optimiert ihre Wertschöpfungskette im Schweizer Heimmarkt. Im Sommer wird am Standort Hochdorf LU eine Dosenabfüllanlage für Bier in Betrieb genommen. Damit kommt das Unternehmen künftig der steigenden Nachfrage nach Bier in Dosen nach. Die neue Abfüllanlage soll mit Hilfe modernster Technologie 25 000 Dosen pro Stunde abfüllen. «Künftig können Dosenbiere in unserer Brauerei im Kanton Luzern abgefüllt werden. Damit wollen wir die Wertschöpfung zurück in die Schweiz holen», so CEO Christian Consoni.

Heute beschäftigt die RAMSEIER Suisse AG in der ganzen Schweiz rund 300 Mitarbeitende.

«Landwirtschaft ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor»

«Die Landwirtschaft hat für den Wirtschaftsstandort Luzern immer noch eine grosse Bedeutung», ist Walter Stalder, Direktor der Wirtschaftsförderung Luzern, überzeugt.

Die Landwirtschaft trägt im Kanton Luzern nur noch etwas mehr als ein Prozent zum Bruttosozialprodukt bei. Da ist die Bedeutung dieses Sektors für die Wirtschaftsförderung wohl eher gering.

Walter Stalder: Als gebürtiger «Bauernsohn» sage ich: Der Fakt stimmt, aber die Sichtweise greift zu kurz. Natürlich ist die Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft über die letzten zwanzig Jahre im Kanton Luzern markant gesunken. Auch der Anteil am Bruttosozialprodukt ist kleiner geworden. Aber die Landwirtschaft leistet nach wie vor einen wichtigen Beitrag zum Wirtschaftsstandort Luzern. Erstens haben die Landwirte über die Jahre ihre Produktivität massiv gesteigert. Zum andern ist mit der Landwirtschaft eine ganze Wertschöpfungskette verbunden. Diese hat einen Anteil von deutlich über zehn Prozent am gesamten Wirtschaftsaufkommen im Kanton Luzern. Wer den Sektor Landwirtschaft also marginalisiert, liegt falsch.

Wertschöpfungskette – können Sie diesen Begriff präzisieren?

Walter Stalder: Die Wertschöpfungskette reicht vom Pflanzen eines Samens bis zum Konsum eines Lebensmittels und den damit beschäftigten Unternehmen. Davon gibt es im Kanton Luzern eine ganze Menge, einige davon mit respektablem Grösse und nationaler Ausstrahlung. Betriebe, die für die Landwirtschaft tätig sind, bilden einen wesentlichen Eckpfeiler unserer Wirtschaft. Von der Grösse und Bedeutung her möchte ich da zum Beispiel als Erstes die fenaco erwähnen. Die fenaco beliefert die Landwirte mit Produktionsmitteln. Im Gegenzug übernimmt sie von den Landwirten deren Produkte, veredelt sie in den eigenen Produktionsbetrieben und vermarktet sie via Grossverteiler und eigene Unternehmen wie LANDI, Volg, AGROLA usw. Die fenaco beschäftigt insgesamt rund 9000 Personen, davon an ihrem Zentralschweizer Hauptsitz in Sursee und den damit verknüpften Betrieben und Tochtergesellschaften gegen 1000 Mitarbeitende, wenn man die Beteili-

gung am IT-Unternehmen Bison auch dazu-rechnet. Die fenaco ist damit in Sursee die grösste Arbeitgeberin.

Im Kanton Luzern ansässige Firmen sollen sich wohl fühlen. Deshalb kümmert sich die Wirtschaftsförderung Luzern aktiv um die Top-Arbeitgeber im Kanton. Wir wollen ihre Bedürfnisse kennen, damit sie am Standort Luzern investieren und entsprechend die Rahmenbedingungen bieten, die es für die nationale und internationale Wettbewerbsfähigkeit und Expansion braucht. Aus diesem Grund pflegen wir auch einen regelmässigen und guten Kontakt mit den fenaco-Verantwortlichen und ihren Betrieben.

Im Raum Sursee gibt es eine ganze Reihe von Betrieben, deren Tätigkeit mit der Landwirtschaft verbunden ist. Können Sie einige nennen?

Walter Stalder: Da sind vor allem die Betriebe und Tochtergesellschaften der fenaco zu nennen. Dazu gehören etwa die Transportgesellschaft Traveco Transporte AG, die Tierhandelsfirma Anicom AG, der Getränkehersteller Ramseier Suisse AG, die Handelsgesellschaft für Tierarzneimittel ufamed AG sowie das Mischfutter-, Spezialitäten- und Milchpulverwerk der UFA AG oder die Fleischverarbeiterin Viaca AG. Ebenso die UFAG Laboratorien AG, die in den vergangenen Jahren stark expandiert hat und heute eines der führenden Analytik-Unternehmen in der Schweiz ist.

Sehen Sie noch Wachstumschancen in qualitativer und quantitativer Hinsicht für den Sektor Landwirtschaft und seine vor- und nachgelagerten Betriebe?

Walter Stalder: Ich bin sehr zuversichtlich. Ich den-

ke da an tolle und innovative Unternehmen wie die Andermatt Biocontrol, die Wauwiler Champignons AG oder die Emmi mit über 3000 Arbeitsplätzen in der Schweiz. Alles Unternehmen mit innovativen Produkten und erfreulichem Wachstum. Nicht zu vergessen sind Unternehmen im Bereich Stallbau wie die Firmen De Laval in Sursee oder Krieger in Ruswil, Meyer in Rothenburg und die Huber Kontech AG in Buttisholz. Man könnte noch weitere nennen wie die Hochdorf Gruppe, die Intercheese AG, die Napfmilch AG oder die Bell AG in Gettnau. Hinzu kommen noch eine ganze Reihe von Handels- und Dienstleistungsunternehmen im Agrarsektor sowie der wichtige Bereich der Landmaschinen. Alles in allem sind es einige hundert Firmen.

Weltweite Trendforschungen ergeben, dass Werte wie Gesundheit, Natur, Wasser, Wald oder Atmen an Bedeutung gewinnen und dass die Landwirtschaft hier einen massgeblichen und nachhaltigen Beitrag direkt oder indirekt leistet. Ohne Landwirtschaft und ohne «Bauern mit Passion» ist wohl keine Entwicklung in diese Richtung möglich.



Walter Stalder, Direktor der Wirtschaftsförderung Luzern

PD



FÜR DAS BESTE VON HIER.



Käse aus der Käseerei,
in der ich meine
Schnupperlehre
gemacht habe.



Ausgewählte Produkte vom Bauern und Produzenten in Ihrer Nähe. Genau das bietet Ihnen Miini Region von Coop mit über 2300 regionalen Produkten. Entdecken Sie, wie gut Nähe schmeckt. Weitere Informationen unter www.coop.ch/miini-region

coop

Für mich und dich.