



Projektbeschreibung Ueli-Hof

zu Händen der Ortsplanungsverantwortlichen der Gemeinde Horw

1. Zusammenfassung

Die Geschäftsidee der Firma Ueli-Hof AG basiert auf der Erkenntnis, dass die Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend Wert auf eine von der Urproduktion bis zum Verzehr umwelt- und tiergerechte, rückverfolgbare Lebensmittelherstellung legen. Sie wollen die Zusammenhänge und Interaktionen zwischen Mensch, Tier und Umwelt ins Zentrum Ihrer Konsumüberlegungen gerückt sehen und bevorzugen deshalb Anbieter, die dafür Gewähr bieten. Die Ueli-Hof AG will mit Ihren Aktivitäten diesem Kundenbedürfnis entgegen kommen. Sie will durch ihre Geschäftstätigkeit den rücksichtsvollen Umgang mit der belebten und der unbelebten Umwelt fördern und mit gestalten. Die Geschäftstätigkeit wird von den fünf Säulen Bio-Landbau, Tierethik, Handwerk, Regionalität und Transparenz getragen. Die Ueli-Hof AG profiliert sich als Anbieterin von Bio-Lebensmitteln, die höchsten Ansprüchen an Qualität, Geschmack, Genuss und Authentizität genügen.

Um ihre Geschäftsidee umzusetzen, plant die Ueli-Hof AG eine zentrale Verarbeitungsstätte für Bio-Lebensmittel. Am Ort dieser Verarbeitungsstätte sollen die Erzeugnisse zwar gekauft werden können. Den grösseren Teil der Lebensmittel wird die Ueli-Hof AG jedoch über andere Kanäle (Privatkunden, Gastrobetriebe, Wiederverkäufer) ausserhalb der Verarbeitungsstätte vermarkten.

Das Gelände, auf welchem die Verarbeitungsstätte zu stehen kommt, muss einige Anforderungen bezüglich Kundennähe, Erschliessung, Raumplanung, Betriebstauglichkeit und landschaftlicher Attraktivität erfüllen. Der vorliegende Projektbeschreibung setzt sich mit diesen Anforderungen auseinander und dient den Entscheidungsträgern innerhalb und ausserhalb der Ueli-Hof AG als Orientierung und Richtschnur. Viele Details können selbstverständlich erst geklärt werden, wenn der in Frage kommende Standort abschliessend evaluiert ist.

2. Ausgangslage

Zahlreiche Konsumentinnen und Konsumenten stehen der heutigen Landwirtschaft und Nahrungsmittelbranche kritisch gegenüber. Negativmeldungen aus den Medien haben die Konsumentenschaft verunsichert. Immer mehr Leute wollen wissen, wo und wie ihre Lebensmittel hergestellt werden. Dabei legen sie grossen Wert auf Natürlichkeit, Frische und Regionalität. Dieser Bewusstseinswandel ist einigen Bauernfamilien und Gewerbetreibenden nicht verborgen geblieben. Sie versuchen, den Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten nachzukommen und bieten, in der Regel individuell, die entsprechenden Produkte an. Für die Konsumentenschaft verbessern sich dadurch zwar die Kenntnisse über die Herkunft und Herstellungsmethoden der Lebensmittel. Das geografisch und qualitativ heterogene Angebot erschwert jedoch die Überprüfung der Herkunft und der Anforderungen an die Herstellung der Lebensmittel. Es gibt zudem kaum einen Direktvermarkter, der ein konstantes und umfassendes Angebot an umweltgerecht erzeugten Lebensmitteln feilhalten kann.

Auch der Detailhandel hat in den vergangenen Jahren auf die veränderte Nachfrage nach umweltgerecht erzeugten Lebensmitteln reagiert. Unter verschiedenen Labels werden mehr oder wenig ökologisch und tiergerecht hergestellte Nahrungsmittel angeboten. Für die Konsumentenschaft verbessern sich damit die Verfügbarkeit und der konzentrierte Einkauf der betreffenden Produkte. Je nach Anbieter lassen sich jedoch die Herkunft und die Kontrolle mehr oder weniger gut nachvollziehen. Die meisten im Detailhandel angebotenen Produkte aus biologischer und/oder tiergerechter Haltung werden überdies, unter Einhaltung der einschlägigen Labelbestimmungen, industriell hergestellt und über weite Strecken per Lastwagen transportiert.

Sowohl der Direktvermarktungskanal als auch der Detailhandelsverkauf sind aus Sicht derjenigen Konsumentinnen und Konsumenten, die von der Urproduktion bis zum Verzehr Wert auf eine umwelt- und tiergerechte, rückverfolgbare Lebensmittelherstellung legen, mit Mängeln behaftet. Die zum Teil stark industrialisierten Herstellungsprozesse sind für die Kundinnen und Kunden kaum bekannt und schon gar nicht nachvollziehbar. Die Entfremdung zwischen der Urproduktion, dem verarbeitenden Gewerbe, dem Detailhandel sowie den Endverbraucherinnen und Endverbrauchern schreitet stetig voran. Kommt dazu, dass der auf die reine Nahrungsmittelproduktion ausgerichtete Blickwinkel immer mehr Menschen nicht mehr genügt. Sie wollen die Zusammenhänge und Interaktionen zwischen Mensch, Tier und Umwelt ins Zentrum ihrer Konsumüberlegungen gerückt sehen. Diese ganzheitliche und umfassende Betrachtungsweise fehlt den oben erwähnten Vertriebskanälen nahezu vollständig.

3. Marktumfeld

Eine zu Beginn des Jahres 2006 publizierte Studie (MACH Consumer 2005) der WEMF AG für Werbemedienforschung offenbart einige interessante Daten zum Konsumverhalten der Schweizerinnen und Schweizer. Gemäss dieser Studie, die mit 10 673 Personen in der ganzen Schweiz durchgeführt wurde, gaben 43 % der Deutschschweizer an, häufig Bioprodukte zu essen. In der Westschweiz sind dies dagegen 32 % und im Tessin knapp 35 %.

Trotz der unterschiedlichen Ernährungsgewohnheiten gaben aber in allen drei Landesteilen grosse Mehrheiten an, Wert auf gesunde Nahrung zu legen. Im Tessin waren dies 83,5 %, in der Deutschschweiz 79,2 % und in der Romandie 77,2 %.

Im Gegenzug ist Fisch in allen Altersgruppen beliebter geworden. Bei den 45- bis 54-Jährigen etwa stieg der Anteil jener Leute, die wöchentlich Fisch essen, im selben Zeitraum von 60 auf 66 Prozent.

Glaubt man der WEMF-Umfrage gibt es im Tessin am meisten Gourmets: 70 % der Befragten in der italienischsprachigen Schweiz outeten sich als Feinschmecker. In der Deutschschweiz und der Romandie bezeichnete sich knapp jeder Zweite als Gourmet.

Dem stehen allerdings die Ergebnisse der BFS-Gesundheitsbefragung entgegen. Demzufolge besuchen Romands und Tessiner häufiger Fast-Food-Lokale als die Deutschschweizer (27 gegen 19 % der Befragten).

Bio Suisse, die Vereinigung Schweizer Biolandbau-Organisationen, hat im Jahr 2005 durch ein professionelles Meinungs- und Marktforschungsinstitut eine Erhebung zu den Bio-Lebensmitteln machen lassen (IHA Consumer Tracking 2004/2005). Gemäss dieser Erhebung ist die Knospe, das heisst die Auszeichnung für Bio-Lebensmittel, die nach den Regeln der Bio Suisse hergestellt wurden, nach Coop Naturaplan das zweitbekannteste Qualitätslabel im Schweizer Lebensmittelhandel. Bio-Lebensmittel, die unter der Knospe vermarktet werden, profitieren von der Basiswerbung der Bio Suisse und Coop. Die Knospe wird gemäss Bio Suisse von den Konsumentinnen und Konsumenten erster Linie mit gesunden Lebensmitteln, mit garantierter Qualität und mit natürlicher Produktion ohne Chemie assoziiert. Erst an vierter Stelle werden sie für zu teuer befunden. 52 % der Konsumentinnen und Konsumenten kaufen regelmässig oder zumindest ab und zu Bioprodukte. Die besten Kaufkraftklassen und die Frauen sind bei den regelmässig Kaufenden übervertreten. Der Bio-Markt in der Schweiz wächst immer noch kontinuierlich, allerdings im Vergleich zum europäischen Umland auf hohem Niveau. Die grossen Bio-Boomjahre dürften vorbei sein. Ein langsamer steter Marktanteilszuwachs ist jedoch realistisch, wie einzelne Bio-Produktsegmente zeigen.

Mit einem Marktanteil von rund der Hälfte des schweizerischen Bio-Umsatzes nimmt Coop eine einsame Spitzenstellung ein. Dahinter folgt die Migros mit einem Anteil von ca. 25 %. Die Reform- und Bioläden erreichen einen Marktanteil von knapp 15 %. Den Restumsatz teilen sich die Knospe-Direktvermarkter, die Lebensmitteldetaillisten, die Warenhäuser und die gewerblichen Lebensmittelverarbeiter.

Konkurrenz

Die Grossverteiler bieten Bioprodukte in der ganzen Schweiz an, die Kundenbindung an einzelne Produkte aufgrund ihrer Herkunft ist gering.

stop&shop in der Bahnhofpassage Luzern hat ein breites Angebot an Zentralschweizer Produkten und ist abends und sonntags geöffnet. Er agiert auf einem hohen Preisniveau, bietet jedoch kaum Bio-Produkte an.

Globus Luzern an der Pilatusstrasse Luzern verfügt über ein breites, zum Teil hochpreisiges Lebensmittelangebot. Darunter finden sich vor allem ausgesprochene Spezialitäten. Bio ist kaum existent oder wird nicht als Marketinginstrument verwendet. Auch für Produkte aus der Region wird kaum geworben.

Der Solomarkt (Manor) im Tribschenquartier in Luzern ist sehr attraktiv. Bio wird mit einem eigenen Label, jedoch eher zurückhaltend, als Marketinginstrument verwendet. Für Produkte aus der Region wird in jüngster Zeit etwas stärker geworben. Seit einigen Monaten kann die Ueli-Hof AG den Solomarkt mit Fleischerzeugnissen beliefern.

Es gibt auch einige Reformhäuser und Ökomärkte in Luzern und Umgebung. In diesen Läden ist der Fleischbereich eher schwach ausgebaut, zumal sich ein grosser Teil der Kundschaft wahrscheinlich fleischlos ernährt. Die Ueli-Hof AG beliefert einige Reformhäuser und Ökoläden bereits mit Fleisch.

Landwirte vermarkten Lebensmittel im Direktverkauf und haben oft ihren festen Kundenstamm. Die Kunden sind stark hofbezogen, weil sie den Direktvermarkter persönlich kennen und ihm vertrauen. Sie werden den Anbieter ohne triftigen Grund kaum wechseln.

Die Detailhandelsläden sind je nach Lieferantenbindung mehr oder weniger bereit, Bio-Lebensmittel direkt in ihr Sortiment aufzunehmen. Dabei geht es fast ausschliesslich um Selbstbedienungsware. Grundsätzlich sind die Detaillisten offen für eine Zusammenarbeit, da das Risiko für sie kalkulierbar ist.

Auf den öffentlichen Märkten finden sich einige Anbieterinnen und Anbieter von Bio-Lebensmitteln. Die Nachfrage scheint relativ gross zu sein, denn einige von Ihnen sind bereits seit Jahren erfolgreiche Marktfahrende.

4. Geschäftsidee

Die Geschäftsidee Ueli-Hof basiert denn auch auf den oben erwähnten Erkenntnissen. Die Stärken der heute bekannten Vermarktungskanäle sollen weiter verbessert und deren Schwächen nach Möglichkeit vermieden werden. Der rücksichtsvolle Umgang mit der belebten und der unbelebten Umwelt soll gefördert und mit gestaltet werden. Die Herstellung und der Konsum von Nahrungsmitteln verstehen sich in der Ueli-Hof-Idee als Teil des gesamten menschlichen Lebensprozesses.

Als Antwort auf die Verunsicherung der Konsumentinnen und Konsumenten sollen im Rahmen der Umsetzung der Ueli-Hof-Idee, ausgehend vom Ankauf der landwirtschaftlichen Erzeugnisse auf ausgewählten Landwirtschaftsbetrieben bis zum Verkauf über die eigenen Betriebskanäle, qualitativ hochstehende Lebensmittel erzeugt und vermarktet werden. Die Erzeugnisse sollen auf der Basis der traditionellen Handwerkskunst hergestellt werden. Es dürfen nur naturbelassene, bewilligte Bio-Hilfsstoffe eingesetzt werden. Technische Hilfsmittel dienen der Entlastung der in der Verarbeitung tätigen Menschen. Sie dürfen jedoch die Endprodukte nicht in unerwünschter Weise verändern. Grosser Wert wird auf kurze Transportdistanzen gelegt. Lokal hergestellte Lebensmittel sollen auch weitgehend lokal vermarktet werden und so Mensch, Tier und Umwelt schonen. Auf allen Erzeugungsstufen wird vollständige Transparenz angestrebt. Die Erzeugerbetriebe sollen den interessierten Kreisen gezeigt werden. Besucher sollen deshalb jederzeit willkommen sein.

Die Geschäftsidee wird im Wesentlichen von folgenden Säulen getragen:

1. Ökologie: Es werden konsequent nur Bio-Produkte erzeugt, verarbeitet und vermarktet.
2. Tierethik: Nutztiere werden während ihres ganzen Lebens respektvoll behandelt, ausschliesslich in Laufstallhaltung mit regelmässigem Auslauf ins Freie gehalten und nur über kurze Distanzen transportiert. Es sind keine Sammeltransporte zugelassen.

3. Handwerk: Verarbeitungsprodukte werden in gewerblich-handwerklichen Betrieben, unter Einhaltung der Bio-Richtlinien und wenn möglich mit traditionellen Methoden hergestellt.
4. Regionalität: Die Ausgangsprodukte werden grösstenteils in der Region Zentralschweiz beschafft, hier verarbeitet und zu einem überwiegenden Teil auch hier verkauft.
5. Transparenz: Die Konsumenten dürfen, soweit es die Lebensmittelgesetzgebung zulässt, in alle Herstellungsprozesse Einsicht nehmen. Die Produkte sind rückverfolgbar. Die Produktionsprozesse sind transparent und nachvollziehbar.
6. Partnerschaften: Alle an der Umsetzung der Ueli-Hof-Idee Beteiligten werden als Partner betrachtet. Dadurch werden die Geldgeber, Arbeitnehmenden, Lieferanten und Kunden motiviert, sich nach Kräften für die Idee einzusetzen.
7. Wirtschaftlichkeit: Nur was längerfristig betriebswirtschaftlich Sinn macht, kann auch Bestand haben. Gewinn, der reinvestiert werden kann, ist die Voraussetzung dafür, dass die Idee weiter getragen werden kann.

5. Unternehmung

Rechtsform

Die oben beschriebene, geänderte Nachfrage nach umweltgerecht hergestellten Lebensmitteln und der Wille, das Projekt Ueli-Hof zu realisieren, haben einige Personen aus der Region Luzern dazu bewogen, im Juni 2002 die Ueli-Hof AG mit Sitz in Horw zu gründen. Gemäss Eintrag im Handelsregister des Kantons Luzern hat die Ueli-Hof AG folgenden Zweck:

Biologische, den Bedürfnissen und der Würde der Tiere und Pflanzen gerecht werdende Produktion sowie die werterhaltende regionalorientierte Verarbeitung von Nahrungsmitteln und insbesondere Vertrieb derselben, alles unter Förderung der Aspekte von Naturschutz, Tierethik und Ernährungskultur; Gründung und Führung und Unterstützung von Betrieben mit analogen oder wesensverwandten Grundsätzen sowie umfassende Förderung des allgemeinen Verständnisses für biologisch und tiergerecht erzeugte Nahrungsmittel, beispielsweise durch Schulung und Agrotourismus; Beteiligungen; Erwerb, Verwaltung, Verkauf und Verwertung von Immobilien und Immaterialgüterrechten; Tägigung von Patent-, Lizenz- und Franchisinggeschäften.

Als einzige Verwaltungsräte der Firma amten Herr Walter Unternährer, Landwirt, Mättwil, 6005 St. Niklausen-Luzern (Vorsitz) und Herr Ueli Unternährer-Frey, Landwirt, Mättwil, 6005 St. Niklausen-Luzern (Mitglied). Herr Walter Unternährer ist der Firmengründer und hat bei Drittpersonen die notwendigen finanziellen Mittel beschafft und in die Firma eingebracht. Er hält auch die Stimmenmehrheit der Aktionäre. Herr Walter Unternährer hat erbrechtlich sichergestellt, dass dereinst die Stimmenmehrheit an der Ueli-Hof AG auf seinen Sohn und heutigen Eigentümer bzw. Bewirtschafter des Landwirtschaftsbetriebes Mättwil, Herrn Ueli Unternährer, übergeht. Die Vision und das Leitbild der Ueli-Hof AG finden sich im Anhang.

Finanzierung

Die Tätigkeiten der Ueli-Hof AG sind vollständig selbstfinanziert.

Unternehmensführung

Die operative Führung der Firma obliegt dem Geschäftsleiter Dr. Hans-Ruedi Jung, Ing.-Agronom ETH. Der Geschäftssitz und das Büro der Geschäftsleitung der Ueli-Hof AG befinden sich in Horw.

Zur Unterstützung des Verwaltungsrats und der Geschäftsleitung kann nach Bedarf eine Beratungsgruppe einberufen werden. Die Beratungsgruppe besteht aus dem Verwaltungsrat, dem Geschäftsleiter, einem Unternehmensberater und einem Juristen. Letztere verfügen über eine grosse Erfahrung in der Begleitung von kleinen und mittleren Unternehmungen.

Unternehmensstruktur

Die Geschäftstätigkeit der Ueli-Hof AG lässt sich im Wesentlichen in drei Fachbereiche unterteilen: Ueli-Hof-Betriebe, Finanzen/Immobilien und Dienstleistung/Planung.

Produkte und Dienstleistungen

Seit dem Jahr 2003 verarbeitet und vermarktet die Ueli-Hof AG mit zunehmendem Erfolg Bio-Fleisch. Die Marke Ueli-Hof ist mittlerweile in der Stadt und Agglomeration Luzern zu einem Begriff für ein qualitativ hochstehendes, ökologisch erzeugtes Fleischangebot geworden. Die Ueli-Hof AG will in naher Zukunft weitere landwirtschaftliche Erzeugnisse in Bio-Qualität herstellen und vermarkten. Den Konsumentinnen und Konsumenten sollen einerseits gleich am Ort der Herstellung die Erzeugnisse zum Kauf (Ladenlokal) angeboten werden. Andererseits sollen die Lebensmittel vor allem auch über andere Kanäle ausserhalb des zukünftigen Betriebsstandorts vertrieben werden.

Die Betriebe der Ueli-Hof AG sollen, geführt oder frei, zu besichtigen sein. Für die Besucherinnen und Besucher werden regelmässige Informationsveranstaltungen angeboten.

Die Nachfrage nach Ueli-Hof-Erzeugnissen soll so gesteigert werden, dass umliegende interessierte Landwirtschaftsbetriebe auf Biolandbau umstellen und auch die Ueli-Hof AG beliefern können.

6. Umsetzung der Geschäftsidee und Projekt

Zur Umsetzung der Geschäftsidee will die Ueli-Hof AG in der Zentralschweiz, konzentriert an einem Standort, eine Verarbeitungs- und Vermarktungsstätte für Bio-Lebensmittel aufbauen. Als Vorbild dienen die „Herrmannsdorfer Landwerkstätten“ in Glonn (Deutschland) (www.herrmannsdorfer.de). Diese im Südosten der Stadt München errichteten Landwerkstätten zeigen, dass das Geschäftsmodell funktionieren kann. Die „Herrmannsdorfer Landwerkstätten“ können jedoch nicht einfach kopiert werden. Deren Idee der zentralen Verarbeitungsstätte muss an die spezifischen Schweizer Verhältnisse angepasst werden.

6.1 Betriebliche Anforderungen

Die Basis des Ueli-Hof-Projektes bildet ein vielseitiger Landwirtschaftsbetrieb. Idealerweise umfasst er einige Hektaren landwirtschaftliche Nutzfläche (LN) und bietet Platz für Mutterkühe mit Jungtieren, Mutterschweine, Mutterschafe mit Lämmern, Geflügel sowie weitere Nutztiere. Raumplanerisch und architektonisch passend dazu werden in Form eines Weilers Gebäude für ein kleines Schlachtlokal, eine Metzgerei, eine Bäckerei und einen Verkaufsladen erstellt. Weitere Infrastrukturbauten (Angebot für Kinder, Mehrzweckraum für Lehrangebote, Sanitärräume, Parkplätze, Energieversorgung etc.) ergänzen das Ensemble.

6.2 Auswirkungen auf die Umwelt

Es liegt in der Natur der Sache, dass menschliche Aktivitäten immer Auswirkungen auf ihre unmittelbare Umgebung, meist auch auf die gesamte Umwelt haben. Dies wird im vorliegenden Projekt nicht anders sein. Die Ueli-Hof AG ist jedoch, allein schon im Hinblick auf ihren eigenen Gesellschaftszweck, bestrebt, die negativen Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt zu minimieren und die positiven Auswirkungen zu maximieren. Neben den umweltschonenden positiven Effekten sind minimale, betriebsbedingte Immissionen auf die Umwelt nicht zu vermeiden. Als kritische Punkte sind vor allem der Publikums- und Werkverkehr, der Lärm, die Energie sowie die Entsorgung zu nennen.

Verkehr

Beim Publikumsverkehr (Ladenlokal, Besucher) erwarten wir 10-30 Zu- und Wegfahrten mit Personenwagen pro Tag.

Beim Werkverkehr ist im Durchschnitt mit 15-20 Zu- und Wegfahrten von Personenwagen pro Werktag (Mitarbeitende), mit 1-2 Zu- und Wegfahrten von Kleinlastwagen pro Werktag (z.B. Tiertransporter, Rohstoffzulieferer) sowie 2-3 Zu- und Wegfahrten von Zweiachslastwagen pro Monat zu rechnen (grössere Rohstoffzulieferer). Für die Warenauslieferung rechnen wir mit durchschnittlich 10 Zu- und Wegfahrten von Kleinlieferwagen pro Werktag.

Lärm

Von der Verarbeitung selbst sind keine namhaften Lärmimmissionen zu erwarten, da es sich um stille Gewerbebetriebe handelt. Auch die Tieranlieferung dürfte keine wesentliche Lärmzunahme nach sich ziehen, da bei Vollauslastung pro Woche durchschnittlich nur 2 Rinder, 1 Kuh, 16 Schweine und 2 Schafe geschlachtet werden. Ein namhafter Teil der oben aufgelisteten Schlachttiere wird direkt ab dem benachbarten Hof angeliefert und verursacht weder Transportverkehr noch Lärmimmissionen. Bei den verbleibenden Tieranlieferungen lassen die bisherigen Erfahrungen mit den betriebsinternen Tierschutzvorschriften (z.B. rücksichtsvoller Transport und ruhiges Treiben der Tiere) erwarten, dass der Tierablad grösstenteils geräuscharm vonstatten geht.

Luft

Es sind keine wesentlichen Luftbelastungen aus dem Betrieb der einzelnen Gewerbe zu erwarten, zumal die Wärmeenergie über eine CO₂-neutrale Holzschnitzelfeuerung, die den neusten Stand der Technik zu berücksichtigen hat, bereit gestellt wird (siehe Abschnitt Energie).

Energie

Die Gewerbe sollen ihren Wärmebedarf (Prozesse, Heizung) vornehmlich aus der Wärmerückgewinnung der Kühlanlagen (Kühlräume, Tiefkühlräume) und dem Betrieb einer Holzschnitzelfeuerung beziehen. Die elektrische Energie (Kühlanlagen, Licht, Motoren) muss grösstenteils von den grossen Kraftwerken bezogen werden. Wo es die Exposition der Gebäude zulässt, sollen photovoltaische Anlagen einen Teil des Stroms liefern. Sämtliche neuen Gebäude werden in energiesparender Bauweise (z.B. Minergie) erstellt.

Entsorgung

Die Entsorgung basiert auf dem Konzept „Vermeiden – Trennen – Wiederverwerten – Entsorgen“. Das heisst, vorweg sollen Reststoffe schon gar nicht erst entstehen. Die unvermeidlich anfallenden Reststoffe sind soweit möglich zu trennen und der Wiederverwertung zuzuführen. Abfälle und Abwässer die nicht wieder verwertet werden können, sind gemäss den gültigen gesetzlichen Vorschriften zu entsorgen.

Landschaft

Die Architektur der Gebäude soll hohen Anforderungen bezüglich Ästhetik und Funktionalität genügen. Den landschaftlichen und architektonischen Besonderheiten der Umgebung muss besonders Rechnung getragen werden. Es ist vorgesehen, Architekten planen zu lassen, die sich bereits andernorts über die erfolgreiche Teilnahme an Wettbewerben oder Studienaufträgen empfohlen haben.

Bauten

Beim Bau der Gebäude wird darauf geachtet, dass möglichst umweltgerechte Baumaterialien verwendet werden. Dies einerseits im Hinblick auf das Wohlbefinden von Mensch und Tier und andererseits bereits im Hinblick auf die künftige Entsorgung dieser Materialien.

7. Standortanforderungen

Das Projekt der Ueli-Hof AG ist sehr stark kundenorientiert. Das bedeutet, dass die Lebensmittelzeugungsstätte in unmittelbarer Nähe zu den zukünftigen Kundinnen und Kunden in der Stadt und der Agglomeration Luzern erstellt werden muss. Der Standort muss sowohl mit dem Öffentlichen Verkehr als auch mit dem Individualverkehr rasch und gut erreichbar sein. Er soll auch lastwagentauglich erschlossen sein. Gleichzeitig sollen die Immissionen auf die unmittelbare Nachbarschaft möglichst niedrig gehalten werden können.

Das Gelände, auf dem das Ueli-Hof-Projekt realisiert wird, muss landschaftlich reizvoll sein und das Betreiben authentischer Gewerbe (Landwirtschaft, Verarbeitungs- und Verkaufsbetriebe) zulassen. Es soll dennoch möglich sein, die Idee landschaftsschonend umzusetzen (Landschaftskammer mit geringer landschaftlicher Exposition).

Der Standort umfasst idealerweise $\frac{1}{2}$ bis 1 ha Land und sollte aus raumplanerischer und bewilligungsrechtlicher Sicht innerhalb von zwei Jahren für die teilweise Überbauung im Sinne der oben erwähnten Projektidee verfügbar sein. Ein allfälliges Umzonungsverfahren sollte vorzugsweise eine Spezialzone vorsehen.

Aus diesen Gründen bevorzugt die Ueli-Hof AG den Landwirtschaftsbetrieb Mättwil im Ortsteil St. Niklausen der Gemeinde Horw als Standort für das Projekt Ueli-Hof. Die Liegenschaft steht im Eigentum des Verwaltungsrats der Ueli-Hof AG und vermag in nahezu idealer Weise alle betrieblichen und ausserbetrieblichen Anforderungen zu erfüllen.

8. Anhänge

- Anhang 1: Vision
- Anhang 2: Leitbild

Horw, den 19. März 2010

Vision der Ueli-Hof AG

Wir fördern und gestalten den rücksichtsvollen Umgang mit der belebten und der unbelebten Umwelt.

Rücksichtnahme

- Wir tragen bei der Herstellung von Rohstoffen und Lebensmitteln den Bedürfnissen von Mensch, Tier und Umwelt Rechnung und schonen die natürlichen Ressourcen.

Verständnis

- Wir verstehen die Herstellung und den Konsum von Nahrungsmitteln als Teil des menschlichen Lebensprozesses. Wir fördern das diesbezügliche Verantwortungsbewusstsein in der Landwirtschaft, beim Verarbeitungsgewerbe und bei den Konsumentinnen und Konsumenten.

Wertschätzung

- Wir sensibilisieren Menschen aller Generationen für eine bäuerlich geprägte, naturnahe Landwirtschaft. Unsere unverfälschten, qualitativ hoch stehenden landwirtschaftlichen Erzeugnisse bürgen für Geschmack, Genuss und Authentizität.

Zukunft

- Wir wollen regionaler Marktleader in der Vermarktung von Bioprodukten werden. Wir eröffnen dadurch den Bäuerinnen und Bauern neue weltanschauliche und wirtschaftliche Zukunftsperspektiven und tragen damit zum Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen bei.

Horw, den 23. April 2007

Leitbild der Ueli-Hof AG

Wir fördern und gestalten den rücksichtsvollen Umgang mit der belebten und der unbelebten Umwelt.

Ökologie

- Wir bieten den Kundinnen und Kunden hochwertige Erzeugnisse an, die nach strengen ethischen und biologischen Vorgaben ver- und bearbeitet wurden. Wir bringen die Nachfrage und das Angebot all unserer Erzeugnisse in Übereinstimmung.
- Wir beziehen die landwirtschaftlichen Erzeugnisse nur von Bäuerinnen und Bauern, die ihre Betriebe nach den Richtlinien der Bio Suisse bewirtschaften.

Tierschutz

- Wir kaufen nur Tiere und verkaufen nur Erzeugnisse von Tieren, die nach unseren eigenen strengen Tierschutzrichtlinien gehalten wurden. Unsere Tierschutzrichtlinien orientieren sich an den natürlichen Bedürfnissen der Tiere und gehen klar über die Mindestvorschriften des Tierschutzgesetzes hinaus.
- Die Aufzucht der Tiere erfolgt ohne zeitlichen Druck, so, dass sie sich ihrem Alter entsprechend entwickeln können.
- Wir legen grosses Gewicht auf die Stressminimierung für Schlachttiere (Fahrzeugausstattung, kurze Transportwege, Schlachtvorbereitung usw.). Tiere, die geschlachtet werden, sind auf ihren letzten Gang vorzubereiten. Die Tiere sind in der Regel von einer ihnen bekannten Betreuungsperson zu begleiten. Sammeltransporte sind in der Regel ausgeschlossen. Der Transport und die Schlachtung der Tiere haben in Ruhe zu verlaufen. Für die Schlachtung ist genügend Zeit und Raum zur Verfügung zu stellen.

Handwerk

- Wir verlangen eine schonende Ver- und Bearbeitung von Bio-Landesprodukten. Werden landwirtschaftliche Erzeugnissen weiter verarbeitet, sind wir bestrebt, die ganze Palette von Haupt- und Nebenprodukten herzustellen und zu vermarkten. Diese Produkte sind auf der Basis der traditionellen Handwerkskunst herzustellen.
- Es dürfen nur naturbelassene, bewilligte Bio-Hilfsstoffe eingesetzt werden. Technische Hilfsmittel und Verfahren dienen der Entlastung der in der Verarbeitung tätigen Menschen und dürfen die Endprodukte nicht in unerwünschter Weise verändern.
- Wir investieren in eine geeignete Betriebsinfrastruktur, die es erlaubt, die landwirtschaftlichen Erzeugnisse auf der Basis handwerklichen Könnens zu verarbeiten.

Regionalität

- Wir vermeiden lange Transportwege und schonen damit Mensch, Tier und Umwelt.
- Wir wollen unsere Erzeugnisse auf dem kürzesten Weg (nicht nur distanzmässig !) zu den Konsumentinnen und Konsumenten bringen und verstärken damit deren Identifikation mit unseren Aktivitäten.

Kommunikation

- Eine gute Beziehung zwischen den Landwirtinnen, Landwirten und Konsumentinnen, Konsumenten ist ein zentrales Anliegen unserer Geschäftsphilosophie.
- Öffentlichkeitsarbeit und Konsumenteninformation sind uns wichtig. Wir werben für unsere Produkte und betreiben ein einheitliches, angemessenes Marketing.
- Wir weisen konsequent auf den immateriellen Zusatznutzen unserer Erzeugnisse hin.
- Wir zeigen unsere Landwirtschafts- und Verarbeitungsbetriebe und tragen so zur Transparenz der Herstellungsmethoden bei. Wir informieren unsere Kundinnen und Kunden, ermöglichen ihnen, aktiv unsere Ideen zu erfahren und lassen so unsere Vision Wirklichkeit werden.

Partnerschaften

- Die ideellen Ziele unserer Geldgeber sind unsere Ziele. Unser Auftrag richtet sich danach.
- Wir sind eng verbunden mit der Landwirtschaft und verstehen uns als Bindeglied zwischen ihr und der Konsumentenschaft.
- Die Landwirtinnen und Landwirte sollen Preise realisieren können, die ihnen eine nachhaltige Weiterentwicklung ihrer Betriebe ermöglichen.
- Wir betrachten qualifizierte und motivierte Mitarbeitende als das eigentliche Kapital unserer Unternehmung. Wir nutzen und fördern das innovative Potential aller Mitarbeitenden und Beteiligten, um gemeinsam hoch gesteckte Ziele zu erreichen.

Wirtschaftlichkeit

- Wir wollen eigenständig und unabhängig sein.
- Damit die längerfristige Weiterentwicklung unserer Unternehmung gewährleistet ist, wollen wir betriebswirtschaftlich erfolgreich sein.
- Wir achten auf einen regionalen Waren- und Dienstleistungskreislauf und ermöglichen dadurch Wertschöpfung in der Region.
- Wir unterhalten eine geeignete Vermarktungsinfrastruktur, die eine kostengünstige Belieferung unserer Kundinnen und Kunden ermöglicht.

Horw, den 23. April 2007