

Reglement zur Finanzierung

- **der Absatzförderung von Schweizer Fleisch**

- **von Projekten zur Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit**

Inhalt

1. Gegenstand	2
2. Grundlagen	2
3. Absatzförderung	2
3.1 Ziele	2
3.2 Marketingstrategie	3
4. Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit	3
4.1 Herausforderungen	3
4.2 Ziele	4
4.3 Staatliche Förderprogramme	4
4.4 Nachhaltigkeitsstrategie	5
5. Finanzierung	5
5.1 Beschaffung der Eigenmittel der Branche	5
5.2 Inanspruchnahme von Bundesmitteln nach Artikel 11 und 12 LwG	5
6. Rechnungstellung	5
7. Mittelverwendung / Aufgaben von Proviande	6
8. Buchführungspflicht	6
9. Inkraftsetzung	6
Anhang	7

1. Gegenstand

Das vorliegende Reglement regelt die Erhebung und die Verwendung der finanziellen Mittel für die Absatzförderung von Schweizer Fleisch und für Projekte zur Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit.

2. Grundlagen

- Bundesgesetz vom 29. April 1998 über die Landwirtschaft (Landwirtschaftsgesetz, LwG, SR 910.1), Artikel 8, 9, 11, 12.
- Verordnung vom 9. Juni 2006 über die Unterstützung der Absatzförderung für Landwirtschaftsprodukte (Landwirtschaftliche Absatzförderungsverordnung, LAfV, SR 916.010).
- Verordnung vom 23. Oktober 2013 über die Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft (QuNaV)
- Statuten und Organisationsreglement von Proviande.
- Beschluss der Verwaltung der GSF vom 12.11.1999 zur Eigenmittelbeschaffung für die Finanzierung der Kommunikation Schweizer Fleisch.
- Beschlüsse des Verwaltungsrates von Proviande vom 17.05./18.10.2002, 29.10.2004, 28.09.2007, 22.10.2010 und 23.09.2011 zur Anpassung der Beiträge für die Absatzförderung von Schweizer Fleisch.
- Beschluss des Verwaltungsrates vom 01.05.2015 zur Verwendung von Eigenmitteln für die Absatzförderung von Schweizer Fleisch und für Projekte zur Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit.

3. Absatzförderung

3.1 Ziele

Sympathien fördern

Fleisch ist ein Nahrungsmittel, für dessen erfolgreiche Vermarktung dem Vertrauen der Konsumenten höchste Priorität zukommt. Mit Information und Aufklärung sollen Sympathien geschaffen und erhalten werden. Darunter fällt die Sensibilisierung der Konsumenten für die hohen Tierhaltungs-, Verarbeitungs- und Hygienestandards sowie die hohe Qualität von Schweizer Fleisch und Fleischprodukten. Dies in einem Umfeld, in dem durch Liberalisierung und Globalisierung der Märkte die Konkurrenz aus dem Ausland immer stärker wird.

Fleisch als gesundes Nahrungsmittel fördern

Eine gesunde, genussvolle Ernährung steht bei Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten im Vordergrund. Fleisch verfügt über die wesentlichen Eigenschaften, um diese Bedürfnisse abzudecken. Als Lieferant von hochwertigen Proteinen sowie von wichtigen Vitaminen und Mineralstoffen weist es zentrale positive Werte auf, die als Basis für ein erfolgreiches Marketing dienen. Mit einem professionellen Marketing für Schweizer Fleisch sollen diese Werte zu Gunsten der Branche genutzt werden. Es gilt aber auch, zu kritischen Fragen in der Ernährung, zur Umweltproblematik und zur Ethik, etc. glaubwürdige Antworten zu liefern. Den Zielgruppen soll die Hochwertigkeit von Schweizer Fleisch fokussiert und kontinuierlich kommuniziert werden.

Gute Rahmenbedingungen für Marktteilnehmer bieten

Mit der Absatzförderung für Schweizer Fleisch durch Proviande in Zusammenarbeit mit der Branche besteht eine zentrale Plattform, die das Image der Fleischbranche als Ganzes stärkt.

Die Marktteilnehmer können auf dieser Basis aufbauen und vom Basis-Sympathie-Effekt profitieren. Dadurch werden die individuellen Massnahmen der Marktteilnehmer verstärkt.

Wichtige Beeinflusser gewinnen

Mediziner, Ernährungsberater, Lehrer, allgemeine Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe, aber auch Politiker, Behörden und Medien sind wichtige Multiplikatoren. Durch gezielte, kompetente Kommunikation sollen diese Multiplikatoren gewonnen werden, damit zusammen mit deren Unterstützung ein positives Umfeld für Schweizer Fleisch und Fleischprodukte geschaffen wird. Kontinuierliche Information und Kontakte tragen dazu bei, die Unterstützung der Beeinflusser zu sichern.

Effizient und kostengünstig arbeiten

Die Absatzförderung für Schweizer Fleisch wird durch eine schlanke Organisation mit einfachen, direkten Abläufen sichergestellt. Die Absatzförderungsmassnahmen wie z.B. Marktforschung, Werbung usw. dienen allen Marktteilnehmern und kommen der ganzen Branche zugute. Hohe Aufmerksamkeit und Effizienz werden damit gewährleistet.

3.2 Marketingstrategie

Die Festlegung der Marketingstrategie und deren Umsetzung sind wie folgt geregelt:

3.2.1 Verwaltungsrat

Genehmigung der Marketing- und Kommunikationsstrategie zur Absatzförderung von Schweizer Fleisch.

3.2.2 Kommission Marketingkommunikation (KMK) und Kommission Exportmarketing (KEM)

- Beratung der Direktion und der Geschäftsleitung bei der Umsetzung der vom Verwaltungsrat genehmigten strategischen Ausrichtung der Marketingkommunikation "Schweizer Fleisch" im Inland und im Ausland.
- Vorbereitung der Konzepte z.Hd. des Verwaltungsrates als Grundlage für die Gesuchein-gabe an das Bundesamt für Landwirtschaft.
- Förderung der Koordination mit allfälligen Marketingmassnahmen der Branchenmitglieder und der Agro-Marketing Suisse (AMS).

3.2.3 Geschäftsstelle

Die Umsetzung der Marketing- und Kommunikationsstrategie obliegt der Geschäftsstelle von Proviande.

4. Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit

4.1 Herausforderungen

Die Schweiz verfügt bezüglich der Nachhaltigkeitsaspekte der Fleischwirtschaft sowie des Tierwohls über hohe Standards. Dennoch ist Fleisch ein Nahrungsmittel, welches in der Gesellschaft zunehmend polarisiert. Dabei werden insbesondere die Auswirkungen des Fleischkonsums auf die Umwelt kritisch hinterfragt. Der Schweizer Fleischwirtschaft stellen sich diesbezüglich zentrale Herausforderungen wie:

- Hohe Ressourceneffizienz und hohe Ökoeffizienz;
- Innovationen mit positiver Wirkung auf die Nachhaltigkeitsdimensionen;
- Sicherung einer Wertschöpfungskette mit hoher Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit.

4.2 Ziele

Für eine sowohl bezüglich Ökologie, Ökonomie und Sozialem nachhaltigen Schweizer Fleischwirtschaft sind ein hohes Vertrauen der Konsumenten und ihrer Präferenz für Schweizer Fleisch und Fleischprodukte erforderlich.

Um dies zu gewährleisten bedarf es

- einer hervorragenden Qualität im umfassenden Sinn;
- Produktionsverfahren, die öffentliche Güter (Tierwohl, Biodiversität usw.) optimal bereitstellen;
- Wertschöpfungsketten, die sozial vorbildlich sind;
- Wertschöpfungsketten, die innovativ und transparent sind.

4.3 Staatliche Förderprogramme

Der Bund kann gemeinschaftliche Massnahmen von Produzenten, Verarbeitern oder Händlern kofinanzieren, die zur Verbesserung oder Sicherung der Qualität und Nachhaltigkeit von Erzeugnissen und Prozessen beitragen (Art. 11 LwG).

Die Verordnung über die Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft (QuNaV) konkretisiert hierzu zwei Massnahmentypen:

- Produktionsstandards, die in den Bereichen Qualität und Nachhaltigkeit der Land- und Ernährungswirtschaft einen Mehrwert garantieren;
- Innovative Projekte zur Verbesserung der Qualität und Nachhaltigkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft.

Damit ein Produktionsstandard oder ein innovatives Projekt mit der QuNaV unterstützt werden kann, muss die Massnahme folgende Ziele erfüllen:

- Beitrag zur Wertschöpfung der Landwirtschaft, d.h. positiver Einfluss auf die Absatzmenge oder den Produzentenpreis schweizerischer landwirtschaftlicher Erzeugnisse und Dienstleistungen;
- Stärkung der Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette; und
- Positive Wirkung auf die Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie, Soziales) und/oder die Qualität.

Eine positive Wirkung auf die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit ist eine zwingende Voraussetzung. Zusätzlich muss die soziale oder ökologische Nachhaltigkeit oder die Qualität verbessert werden. Der Begriff Qualität bezieht sich auf die innere Qualität der Erzeugnisse (z.B. Sensorik) und nicht auf den Produktionsprozess.

Ein Produktionsstandard muss Marktpotenzial auf nationaler Ebene aufweisen, seine Anforderungen müssen deutlich über den gesetzlichen Bestimmungen (ÖLN) im Bereich der Qualität und Nachhaltigkeit liegen und akkreditierbar sein.

Innovative Projekte im Sinne der QuNaV weisen einen Modellcharakter für die gesamte Branche auf, werden von Produzenten, Verarbeitern oder Händler gemeinsam getragen und wirken sich messbar positiv in den Bereichen Nachhaltigkeit oder Qualität aus.

4.4 Nachhaltigkeitsstrategie

Die Genehmigung der Nachhaltigkeitsstrategie obliegt dem Verwaltungsrat, deren Umsetzung der Geschäftsstelle. Die interdisziplinäre Plattform Nachhaltigkeit dient der Geschäftsstelle als beratendes Gremium.

5. Finanzierung

Die Finanzierung der Absatzförderung für Schweizer Fleisch sowie von Projekten zur Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit erfolgt durch:

- a) Eigenmittel der Branche;
- b) Bundesmittel nach Artikel 11 und 12 LwG.

5.1 Beschaffung der Eigenmittel der Branche

Gestützt auf Artikel 11 der Statuten von Proviande legt der Verwaltungsrat Art und Höhe der Beiträge für die Absatzförderung von Schweizer Fleisch fest. Die vom Verwaltungsrat beschlossenen Beiträge bilden einen integrierenden Bestandteil dieses Reglements (Anhang).

Grundlage zur Erhebung der vorgenannten Eigenmittel bilden die Schlachtzahlen eines Betriebes in der jeweiligen Referenzperiode. Tierproduzenten und Verwerter (Schlachtbetriebe) tragen die Beiträge zu gleichen Teilen.

Die Beiträge werden erhoben:

- je in der Referenzperiode getätigte Schlachtung von
 - Rindvieh (inkl. Kälber)
 - Schweinen
 - Schafen
 - Ziegen
 - Pferden
- je Tonne Lebendgewicht vor der Schlachtung für in der Referenzperiode geschlachtetes Geflügel.

5.2 Inanspruchnahme von Bundesmitteln nach Artikel 11 und 12 LwG

Proviande richtet die Projekte zur Absatzförderung für Schweizer Fleisch sowie zur Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit derart aus, dass die nach LwG Artikel 11 und 12 vom Bund zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel möglichst optimal beansprucht werden können.

6. Rechnungstellung

Die Organisation der Rechnungstellung obliegt Proviande. Basis zur Berechnung der Beiträge bilden die getätigten Schlachtungen eines Betriebes (Eigenschlachtungen inklusive Schlachtungen, die im Auftrag des Betriebes durch Dritte ausgeführt wurden). Dazu erhebt Proviande jährlich in geeigneter Art die Schlachtzahlen. Die Referenzperiode entspricht dem Kalenderjahr. Die in Rechnung zu stellenden Beiträge je geschlachtetes Tier werden hälftig durch den Tierproduzenten und durch den Verwerter (Schlachtbetrieb) getragen. Die Verwerter sind berechtigt, im Rahmen des Viehankaufs den auf den Produzenten entfallenden Teil des Absatzförderungsbeitrages zu verrechnen. Den Verwertern wird der Gesamtbetrag, d.h. Produzenten- und Verwerterbeitrag, in Rechnung gestellt. Eine Ausnahme davon bilden die Geflügelschlachtungen. Für diese werden der Produzentenbeitrag und der Verwerterbeitrag separat in Rechnung gestellt. Die Rechnungstellung erfolgt durch Proviande.

7. Mittelverwendung / Aufgaben von Proviande

Proviande obliegt die Aufgabe, Massnahmen umzusetzen, welche der Fleischbranche zur Erreichung der unter den Ziffer 3.1 und 4.2 aufgeführten Ziele dienlich sind. Ein Team von erfahrenen und gut ausgebildeten Mitarbeitenden erarbeitet dazu Pläne und setzt diese entsprechend um. Bei Bedarf werden zudem externe Spezialisten beigezogen. Alle Aktivitäten werden in den durch Proviande geleiteten Kommissionen besprochen und verabschiedet.

8. Buchführungspflicht

Proviande führt über die eingegangenen Eigenmittel sowie über die Mittelverwendung Buch. Sie ist gegenüber ihren Kontrollorganen zur Offenlegung verpflichtet.

9. Inkraftsetzung

Das vorliegende Reglement wurde am 1. Mai 2015 durch den Verwaltungsrat von Proviande verabschiedet. Es tritt per 01.05.2015 in Kraft und ersetzt alle früheren Regelungen.

Anhang

Beiträge für die Absatzförderung von Schweizer Fleisch und für Projekte zur Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit

Mit Beschluss vom 01.05.2015 hat der Verwaltungsrat von Proviande die Beitragssätze gemäss nachfolgend aufgeführter Übersicht bestätigt.

Beitragssätze gültig ab 1.1.2012

(alle Beträge verstehen sich exklusive Mehrwertsteuer)

Tierart	Beiträge: CHF./Tier resp. CHF/Tonne Lebendgewicht (Geflügel)		
	Produzenten	Verwerter	Total
Rindvieh	2.45	2.45	4.90
Schweine	0.63	0.63	1.26
Schafe/Ziegen	0.28	0.28	0.56
Pferde	1.40	1.40	2.80
Geflügel	3.08	3.08	6.16

01.05.2015/jf