

## Reglement zur Finanzierung

- **der Marketingkommunikation «Schweizer Fleisch»**
- **von Projekten zur Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit**
- **der Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Proviande**

### Inhalt

|     |  |   |
|-----|--|---|
| 1   | Gegenstand .....   | 2 |
| 2   | Grundlagen .....   | 2 |
| 3   | Marketingkommunikation «Schweizer Fleisch» .....                       | 2 |
| 3.1 | Herausforderungen .....  | 2 |
| 3.2 | Ziele .....  | 2 |
| 4   | Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit.....                         | 3 |
| 4.1 | Herausforderungen .....  | 3 |
| 4.2 | Ziele .....  | 3 |
| 5   | Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Proviande..... | 4 |
| 5.1 | Herausforderungen .....  | 4 |
| 5.2 | Ziele .....  | 4 |
| 6   | Strategien und Umsetzung .....   | 4 |
| 7   | Finanzierung .....   | 4 |
| 7.1 | Erhebung der Eigenmittel der Branche .....                             | 4 |
| 7.2 | Rechnungstellung.....  | 5 |
| 8   | Mittelverwendung / Aufgaben von Proviande.....                         | 5 |
| 9   | Buchführungspflicht.....   | 5 |
| 10  | Inkraftsetzung.....  | 5 |

## 1 Gegenstand

Das vorliegende Reglement regelt die Erhebung und die Verwendung der finanziellen Mittel für die Marketingkommunikation «Schweizer Fleisch», für Projekte zur Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit sowie für die Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Proviande.

## 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, SR 910.16)
- 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.
- Beschluss des Verwaltungsrates vom 01.04.2021 zur Verwendung von Eigenmitteln für die Marketingkommunikation «Schweizer Fleisch», für Projekte zur Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit und für die Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Proviande.

## 3 Marketingkommunikation «Schweizer Fleisch»

### 3.1 Herausforderungen

Die Schweiz ist international bei Nachhaltigkeit und Tierwohl über die gesamte Wertschöpfungskette führend. Schweizer Fleisch verfügt über erhebliche Mehrwerte und ist von hoher Qualität. Diese gilt es zu kommunizieren und damit eine hohe Wertschätzung und Anerkennung für Schweizer Fleisch zu erreichen.

### 3.2 Ziele

*Schweizer Fleisch genießt hohe Wertschätzung und Anerkennung*

Fleisch ist ein Nahrungsmittel, für dessen erfolgreiche Vermarktung dem Vertrauen der Konsumenten höchste Priorität zukommt. Mit Information und Aufklärung werden Wertschätzung und Anerkennung erhöht und erhalten. Darunter fällt die Sensibilisierung der Konsumenten für die hohen Tierhaltungs-, Verarbeitungs- und Hygienestandards sowie die hohe Qualität und die Mehrwerte 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 ist als gesundes und hochwertiges Nahrungsmittel geschätzt*

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 werden diese Werte zu Gunsten der Branche genutzt. Zu kritischen Fragen in der Ernährung, zur Umweltproblematik und zur Ethik usw. werden glaubwürdige Antworten geliefert. Den Zielgruppen werden die Hochwertigkeit von Schweizer Fleisch fokussiert und kontinuierlich kommuniziert.

### *Für die Marktteilnehmer bestehen gute Rahmenbedingungen*

Mit der Marketingkommunikation 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 Vermittler sind Botschafter für Schweizer Fleisch*

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

## **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 nachhaltige Schweizer Fleischwirtschaft sind ein hohes Vertrauen der Konsumenten und ihre Präferenz für Schweizer Fleisch und Fleischprodukte erforderlich.

Um dies zu gewährleisten bedarf es

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

## **5 Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Proviande**

### **5.1 Herausforderungen**

Die Fleischwirtschaft insgesamt und Proviande als Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft stehen je länger je mehr im Fokus der Politik und der öffentlichen Diskussion. Ergänzend zur Marketingkommunikation «Schweizer Fleisch» müssen in der Öffentlichkeit und bei den Meinungsbildnern die Anliegen der Fleischwirtschaft mittels zielgruppenorientierter Massnahmen vertreten werden können.

### **5.2 Ziele**

- Durch langfristige Kommunikationsbeziehungen Vertrauen schaffen zu den Bezugsgruppen, welche in der Gegenwart, aber auch in der nahen und fernen Zukunft Auswirkungen auf den Fleischwirtschaft oder Proviande im Speziellen haben können.
- Unternehmenskommunikation sorgt für den Aufbau und die Aufrechterhaltung von gegenseitigem Verständnis und Goodwill zwischen Proviande und speziellen Gruppen. Sie hat eine Informationsfunktion, in dem sie Entwicklungen und Probleme im Umfeld der Fleischwirtschaft und bei den Anspruchsgruppen analysiert, interpretiert und kommuniziert.

## **6 Strategien und Umsetzung**

Der Verwaltungsrat genehmigt Strategien und Umsetzung bei der Marketingkommunikation «Schweizer Fleisch» gemäss den Bestimmungen des Organisationsreglements der Proviande Genossenschaft, bei Projekten zur Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit sowie der Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Proviande. Soweit Bundesmittel beansprucht werden können, richtet sich Umsetzung ausserdem nach den Rahmenbedingungen der Landwirtschaftlichen Absatzförderungsverordnung (LAfV) respektive der Verordnung über die Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft (QuNaV).

## **7 Finanzierung**

Die Finanzierung der Marketingkommunikation «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.

Die Finanzierung der Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Proviande erfolgt durch Eigenmittel der Branche sowie sonstige Erträge von Proviande.

### **7.1 Erhebung 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, für Projekte zur Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit sowie für die Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Proviande 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. Kälbern)
- Schweinen
- Schafen
- Ziegen
- Pferden

je Tonne Lebendgewicht vor der Schlachtung für in der Referenzperiode geschlachtetes Geflügel.

## **7.2 Rechnungstellung**

Die Organisation der Rechnungstellung obliegt Proviande. Basis zur Berechnung der Beiträge bilden die getätigten Schlachtungen eines Unternehmens (Eigenschlachtungen inklusive Schlachtungen, die im Auftrag des Unternehmens durch Dritte ausgeführt werden). Dazu erhebt Proviande jährlich die Schlachtzahlen. Die Referenzperiode entspricht dem Kalenderjahr. Die Beiträge je geschlachtetes Tier werden hälftig durch den Tierproduzenten und durch den Verwerter (Schlachtbetrieb respektive Schlachtauftraggeber) getragen.

Den Verwertern wird der Gesamtbetrag, d.h. Produzenten- und Verwerterbeitrag in Rechnung gestellt. Nur bei den Geflügelschlachtungen werden der Produzentenbeitrag und der Verwerterbeitrag separat in Rechnung gestellt. Die Verwerter sind berechtigt, im Rahmen des Viehankaufs dem Lieferanten den Produzentenbeitrag zu verrechnen.

## **8 Mittelverwendung / Aufgaben von Proviande**

Proviande obliegt die Aufgabe, Massnahmen umzusetzen, welche der Fleischbranche zur Erreichung der unter den Ziffer 3.1, 4.2 und 5.2 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.

## **9 Buchführungspflicht**

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

## **10 Inkraftsetzung**

Das vorliegende Reglement wurde am 01.04.2021 durch den Verwaltungsrat von Proviande verabschiedet. Es tritt per 01.06.2021 in Kraft und ersetzt alle früheren Regelungen.

## Anhang

### **Beiträge für die Marketingkommunikation «Schweizer Fleisch», für Projekte zur Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit sowie für die Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Proviande**

Mit Beschluss vom 01.04.2021 hat der Verwaltungsrat von Proviande die Beitragssätze gemäss nachfolgend aufgeführter Übersicht bestätigt.

#### **Beitragssätze gültig ab 01.05.2015**

(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  |