

Reglement für den Marketingfonds

1. Grundlage

Grundlage für den Fonds bilden die Statuten des Genossenschaftsverbandes "Schweizer Milchproduzenten SMP" vom 14. April 1999, insbesondere die Artikel 9 und 27 bis 29.

2. Ziele

Der Marketingfonds ist als Selbsthilfemassnahme der Milchproduzenten angelegt. Er dient einer gesamtwirtschaftlich ausgerichteten Absatzförderung von Milch und Milchprodukten in Form von Basismarketing. Das heisst, dass die Mittel des Fonds für markenneutrale Basiskommunikation sowie zur Positionierung von Garantiemarken für Schweizer Milch und Milchprodukte eingesetzt werden.

Die Basiskommunikation der SMP hat damit folgende Zielsetzungen:

- Steigerung der Konsummenge von inländischer Milch und inländischen Milchprodukten; Suche nach neuen Absatzwegen;
- Schaffung optimaler Rahmenbedingungen für den Absatz von Milchprodukten und Förderung eines günstigen Klimas in der Öffentlichkeit, bei den Abnehmern sowie bei den Konsumenten und Konsumentinnen.

Diese Zielsetzungen werden erreicht durch:

- nationale und regionale Marktentwicklungsstrategien
- Konkurrenzstrategien gegen Substitutionsprodukte, z.B. Margarine
- die Profilierung inländischer Milchprodukte gegenüber Importen.

3. Domizil

Das Domizil des Fonds ist beim Geschäftssitz der SMP.

4. Äufnung

Der Fonds wird nach Artikel 9 der Statuten geäufnet. Die Delegiertenversammlung bestimmt jährlich über die Beiträge (Artikel 9 der Statuten). Kapitalerträge aus dem Fonds nach Abzug der Verwaltungskosten werden diesem gutgeschrieben. Dem Fonds können weitere Mittel freiwilliger und privater Art zufließen.

5. Zweckbestimmungen und Richtlinien für den Mitteleinsatz

Mit Mitteln des Fonds dürfen nur Massnahmen finanziert werden, die im Gesamtinteresse der Schweizer Milchproduzenten stehen.

Dies sind:

a) Markenneutrale Absatzförderung (Basiskommunikation)

Als markenneutrale Absatzförderung gelten insbesondere:

- Marketingforschung
- gattungsbezogene Basiswerbung
- gattungsbezogene Verkaufsförderungsmassnahmen
- Öffentlichkeitsarbeit über die ernährungsphysiologischen Werte, Frische und Qualität von Milch und Milchprodukten
- branchenübergreifende Massnahmen im Rahmen der Aktivitäten der AMS
- sonstige gattungsbezogene Absatzförderungsmassnahmen

b) Regionale Aktivitäten

Auf Gesuch hin können konkrete regionale Aktivitäten unterstützt werden, wobei die eigene Leistung mindestens gleichwertig sein muss. Der Vorstand legt die dafür notwendigen Richtlinien fest.

Bei der Planung und Realisierung von Aktivitäten ist den spezifischen Bedürfnissen der Regionen, insbesondere der Sprachregionen, in einem ihrer Bedeutung entsprechenden Umfang Beachtung zu schenken.

c) Zusammenarbeit mit der Agro - Marketing Suisse (AMS)

Um bei der Umsetzung von Massnahmen Kosten sparen und Synergien nutzen zu können, sind die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit der AMS konsequent wahrzunehmen.

6. Zuständigkeiten und Entscheidungskompetenzen

6.1 Vorstand SMP

Über den Mitteleinsatz entscheidet der Vorstand der SMP aufgrund schriftlich begründeter Anträge des vorberatenden Fachgremiums gemäss Abschnitt 6.2.

6.2 Marketing-Fachgremium

Der Vorstand setzt zur fachlichen Unterstützung und Überprüfung der von der Geschäftsstelle erarbeiteten Marketing-Massnahmen ein vorberatendes Fachgremium ein.

Das Marketing-Fachgremium setzt sich aus drei Mitgliedern des Vorstandes sowie drei externen Fachleuten mit spezifischem Marketing-Know-How zusammen. Den Vorsitz des Marketing-Fachgremiums übernimmt der Präsident der SMP.

Pro regionale Produzentenorganisation darf höchstens ein Vertreter dem vorberatenden Fachgremium angehören.

6.3 Geschäftsstelle der SMP

Die Geschäftsstelle der SMP erarbeitet Vorschläge für die Massnahmen, die aus dem Werbefonds finanziert werden und führt die Massnahmen nach Genehmigung durch die zuständigen Instanzen durch.

6.4 Rechnungsführung und -prüfung

Der Fonds wird von der Geschäftsstelle der SMP verwaltet. Für den Fonds wird eine von den übrigen Bereichen getrennte Rechnung geführt, welche von der Kontrollstelle gemäss Artikel 23 der Statuten der SMP geprüft wird. Die Kontrollstelle erstellt nach den Richtlinien und Anforderungen des BLW (gemäss Ausführungsbestimmungen zu Artikel 12 des LWG) einen separaten Bericht zuhanden der Delegiertenversammlung.

6.5 Abnahme der Jahresrechnung

Die Jahresrechnung und der Rechenschaftsbericht ist der Delegiertenversammlung jährlich zur Genehmigung vorzulegen.

7. Reglementsänderungen

Über Reglementsänderungen entscheidet die Delegiertenversammlung der SMP auf Antrag des Vorstandes.

8. Inkrafttreten

Das vorliegende Reglement wurde von der Delegiertenversammlung der SMP am 14. April 1999 genehmigt. Es tritt zusammen mit den Statuten auf den 1. Mai 1999 in Kraft.

14.4.1999 tr

Den Absatz von Milch und Milchprodukten gemeinsam fördern

1. Warum die neue Agrarpolitik ein zentrales Basismarketing braucht

➤ *Basiskommunikation für Milchprodukte ist wichtig und effektiv*

Basiskommunikation steigert laut internationalen Studien die Wirksamkeit des agrarpolitischen Instrumentariums und wird als Bestandteil einer nationalen Milchmarktpolitik empfohlen.

Basiswerbung ist im Rahmen der neuen Agrargesetzgebung notwendig, denn es gilt, den Absatz schweizerischen Milchprodukte in veränderten Marktstrukturen und gegen eine grosse Konkurrenz aus dem Ausland durchzusetzen.

Marktentwicklungs- und Konkurrenzstrategien gegenüber ausländischen Produkten mit Markenartikel-Charakter sind nicht direkt über den Markt finanzierbar, denn die Wertschöpfung von Grundnahrungsmitteln ist nicht konkurrenzfähig zu Markenartikeln (z.B. Soft-Drinks). Eine gemeinsame Finanzierung über den Werbefonds ist deshalb unverzichtbar.

Gattungswerbung ergänzt Markenwerbung in sinnvoller Weise. Die Aktivitäten der Unternehmungen und jene des ZVSM bzw. der SMP verstärken einander gegenseitig.

➤ *Basiskommunikation entspricht dem neuen Agrargesetz*

Die EU-Länder fördern den Absatz von Milch und Milchprodukten im In- und Ausland. Um die Konkurrenzfähigkeit der Schweiz zu sichern, unterstützt auch der Schweizer Gesetzgeber die Absatzförderung der einheimischen Milch und Milchprodukte.

Die neue Agrargesetzgebung knüpft die Unterstützung durch die öffentliche Hand jedoch an die Bedingung, dass die Produzenten vorgängig Eigenmittel für die Finanzierung des Werbefonds zur Verfügung stellen.

Die öffentlichen Mittel für Massnahmen im Bereich "Basiskommunikation" sind GATT-verträglich.

➤ *Basiskommunikation unterstützt die agrarpolitischen Ziele*

Der Support für die Mengenzielsetzung im Milchbereich ist wichtig, weil die Milch auch in Zukunft eine Schlüsselstellung in der Agrarpolitik einnehmen wird. Der Inlandmarkt ist der Markt mit den besten Erlösen und wird deshalb von zentraler Bedeutung bleiben.

2. Was ein zentrales Basismarketing leisten kann

➤ ***Sympathien aufrechterhalten***

Es braucht besondere Anstrengungen, um die Sympathie für Milch und Milchprodukte und deren Akzeptanz aufrechtzuerhalten. Konsumentinnen und Konsumenten, aber auch Beeinflussergruppen, sind gegenüber dem Marktangebot zunehmend kritisch eingestellt. Die meisten Produkte - besonders die Grundnahrungsmittel – geraten immer wieder unter Beschuss oder gehen im grossen Angebot unter.

Ziel der SMP-Basiskommunikation ist, die ganze Gattung - losgelöst von Marken, Sorten und einzelnen Anbietern – im Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten auf sympathische Art präsent zu halten, Milch und Milchprodukte als unverzichtbare Menubestandteile zu sichern und damit einen positiven Konsumtrend zu bewirken. Marktforschungsumfragen zeigen, dass SMP- bzw. ZVSM-Aktivitäten das Image von Milch und Milchprodukten in den letzten Jahren messbar positiv verändern konnten.

➤ ***Gesunde Nahrungsmittel profilieren***

Milch und Milchprodukte gelten zwar seit jeher als gesund, werden aber von Ernährungsfachleuten vermehrt angegriffen. Stichworte der Kritik sind: tierisches Fett und Eiweiss, Cholesterin, Kaloriengehalt etc. Um das Feld nicht den Kritikern zu überlassen, muss die Milchwirtschaft gegenüber wichtigen Zielgruppen wie den Konsumentinnen und Konsumenten, medizinischen Beeinflussern und Gastronomiefachleuten immer wieder den Stellenwert von Milch und Milchprodukten in einer gesunden, ausgewogenen Ernährung vertreten. Es gilt auch, die hohe Qualität der Produkte aufgrund ihrer Natürlichkeit, einheimischen Produktion etc. in den Vordergrund zu stellen.

Gerade die Cholesterinproblematik zeigt, wie wichtig geeignete und gezielt eingesetzte Kommunikationsinstrumente sind, um unhaltbare Kritiken aus dem Weg zu räumen. Aufgrund von ZVSM-Massnahmen liess sich die Cholesterindiskussion in den letzten Jahren gut in Schach halten.

➤ ***Der übermächtigen Konkurrenz die Stirn bieten***

Ein zentrales Marketing für Milch und Milchprodukte stellt landesweit einen markanten Basisauftritt gegenüber der Konkurrenz sicher. Das Konkurrenzumfeld für Milch und Milchprodukte ist stark:

- direkte Konkurrenten (z.B. Softdrinks, Mineralwasser, Eistee)
- Substitutionskonkurrenten (pflanzliche Fette wie Margarine oder Minarine, Rahmersatzprodukte wie Kaffeeaufheller oder Schlagcrème)
- ausländische Konkurrenten (Käse, Verdrängung einheimischer Produkte durch den zunehmenden Einkaufstourismus ins grenznahe Ausland)

Die Konkurrenz investiert riesige Summen in die Absatzförderung. Die Werbepräsenz in den Medien ist enorm. Laut Media-Focus-Zahlen sind die Werbeaufwendungen für pflanzliche Fette mindestens doppelt so hoch wie die für Butter, bei den Softdrinks sogar mindestens fünfmal so hoch. Und dabei sind spezielle Aktivitäten wie Promotionen am Verkaufspunkt, Auftritte an Veranstaltungen noch nicht inbegriffen!

➤ ***Gute Rahmenbedingungen für alle Marktanbieter schaffen***

Alle Marktteilnehmer - namentlich die Grossverteiler, die gegen 70 % der Marktanteile im Privathaushaltbereich innehaben – werben für Milch und Milchprodukte. Diese Massnahmen dienen aber in erster Linie der Erhöhung der eigenen Marktanteile, der Profilierung von Eigenmarken, der Lancierung von neuen Produkten oder Verpackungen oder der Ankündigung von Preisreduktionen.

Um das Image der Produktgattung als Ganzes stärken zu können, braucht es eine zentrale Stelle, die entsprechende Konzepte entwirft und realisiert. Diese Basismassnahmen bilden die Grundlage, auf der alle Marktanbieter aufbauen und vom Basis-Sympathie-Effekt profitieren können. Dadurch werden eigene, individuelle Massnahmen verstärkt.

➤ ***Wichtige Beeinflusser gewinnen***

Ärzte, Ernährungswissenschaftler, Ernährungsberaterinnen, Hauswirtschaftslehrerinnen, Spitäler, Gastgewerbebetriebe, Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung zum Beispiel sind wichtige Schlüsselstellen. Sie helfen mit, für Milch und Milchprodukte ein positives Umfeld zu schaffen und tragen so zum vermehrten Milchkonsum bei.

Anstrengungen wie die kontinuierliche Information und das Pflegen der Kontakte zu diesen Beeinflussern sind von einer zentralen Stelle aus besonders erfolgreich und wirkungsvoll.

➤ ***Effizient und kostengünstig arbeiten***

Leistungen in Bereichen, auf die alle Marktteilnehmer angewiesen sind und die allen nützen, können effizient und kostengünstig von einer zentralen Stelle aus angeboten werden. Dazu zählen die Marketingforschung, Basiswerbung oder die Bearbeitung der Beeinflusser und der Gastronomie. Das gemeinsame Vorgehen von einer Stelle aus erlaubt es auch, in den nationalen Medien zu werben. Andernfalls würde den Konkurrenten ein zentrales Feld der Absatzförderung kampflös überlassen.

➤ **Plattform für einheimische Produkte schaffen**

Mit der Liberalisierung und Globalisierung der Märkte wird die Konkurrenz aus dem Ausland immer stärker. Vor allem die Preisvorteile ausländischer Angebote locken viele Schweizerinnen und Schweizer über die Grenze. Die zentralen Marketingmassnahmen schaffen dazu ein Gegengewicht. Sie sensibilisieren Konsumentinnen und Konsumenten für die hohe Qualität, den ökologischen Wert und die Natürlichkeit einheimisch produzierter Nahrungsmittel. Neben Milch und Milchprodukten profitieren davon auch andere landwirtschaftliche Erzeugnisse.

- ***Eine zentrale Basiskommunikation für Milch und Milchprodukte ist die notwendige Grundlage für den Markterfolg.***
- ***Der Werbefonds trägt den veränderten Rahmenbedingungen der neuen Agrarpolitik sowie den strukturellen Entwicklungen im Bereich der Absatzförderung Rechnung. Er sichert die erfolgreiche Fortsetzung der bisherigen Anstrengungen zugunsten der land- und milchwirtschaftlichen Produkte.***
- ***Das Reglement des Werbefonds ermöglicht es, die Mittel effizient und zielgerichtet einzusetzen.***