



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für  
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF

**Bundesamt für Landwirtschaft BLW**  
Direktion

---

# Landwirtschaftliche Absatzförderung

## Umsetzungsprogramm 2022-25

---

Genehmigt am 24. November 2020

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Zweck des Umsetzungsprogramms .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Landwirtschaftliche Absatzförderung: Zweck und Ziele.....</b>	<b>4</b>
2.1	Rechtliche Grundlagen .....	4
2.2	Agrarpolitischer Kontext .....	4
2.3	Zweck der Absatzförderung (Art. 1 LAfV).....	5
<b>3</b>	<b>Förderbereiche der Absatzförderung.....</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Grundprinzipien und Grundsätze .....</b>	<b>8</b>
4.1	Gesuchstellende .....	8
4.2	Unterstützte Projekte (Art. 9 Abs. 1).....	9
4.3	Vermittlung der Schweizer Herkunft und deren Mehrwerte (Art. 9 Abs. 1 Bst. c) .....	9
4.4	Unterstützte Teilprojekte (Art. 9 Abs. 1 Bst. h) .....	9
4.5	Unterstützte Massnahmen (Art. 1a) .....	10
4.6	Nicht unterstützte Massnahmen (Art. 2).....	10
4.7	Ernährungsempfehlungen .....	11
4.8	Anrechenbare Kosten (Art. 4).....	11
4.9	Eigene finanzielle Mittel und Höhe der Finanzhilfe (Art. 5 und 8) .....	12
4.10	Gemeinsames Erscheinungsbild (Art. 7).....	13
<b>5</b>	<b>Inhaltliche Schwerpunkte 2022-2025.....</b>	<b>13</b>
<b>6</b>	<b>Mittelzuteilung.....</b>	<b>14</b>
6.1	Überblick Grobplanung.....	15
6.2	Investitionsattraktivität Landwirtschaftsprodukte Inland .....	16
6.3	Investitionsattraktivität besonders wertschöpfungsstarke Produkte.....	17
6.4	Mittelzuteilung überregional organisierte Projekte .....	19
6.5	Zusammenfassung: Finanzhilfe an die Projekte .....	20
<b>7</b>	<b>Anforderungen an die Gesuchsunterlagen und Erfolgsnachweis .....</b>	<b>22</b>
7.1	Anforderungen an die Gesuche .....	22
7.1.1	Strategie .....	22
7.1.2	Umsetzung .....	24
7.2	Anforderungen an den Erfolgsnachweis .....	25
7.3	Anforderungen an die Wirkungskontrolle .....	26
7.4	Anforderungen an die Abrechnung .....	26
<b>8</b>	<b>Beurteilungssystem .....</b>	<b>27</b>
8.1	Ziel und Zweck.....	27
8.2	Beurteilungssystematik.....	27
8.3	Kriterien .....	27
8.4	Gewichtung und Höhe der Finanzhilfe .....	29
<b>9</b>	<b>Kontaktinformationen und Termine .....</b>	<b>30</b>
<b>10</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>31</b>
10.1	Richtlinien Personal- und Arbeitsplatzkosten .....	31
10.1.1	Grundsätzliches.....	31
10.1.2	Öffentlichkeitswirksame Engagements .....	31
10.1.3	Festangestellte Mitarbeitende .....	32
10.1.4	Markenbotschafter.....	33
10.1.5	Abrechnung .....	33
10.2	Unterscheidung von Overheads-, Streu- und Produktionskosten.....	34
10.2.1	Grundsätze .....	34
10.2.2	Above the line Kommunikation: TV, Kino, Print, Plakat/Aussenwerbung, Radio.....	35
10.2.3	Below the line Kommunikation .....	35
10.2.4	Weitere Kosten .....	38
10.3	Glossar .....	39

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Förderbereiche der Absatzförderung .....	6
Abbildung 2: Förderbereiche der Absatzförderung .....	14
Abbildung 3: Schematische Darstellung von Warenflüssen .....	23
Abbildung 4: Beurteilungsraster .....	27
Abbildung 5: Beurteilungsraster Kosteneffizienz.....	28
Abbildung 6: Gewichtung der Beurteilungskriterien .....	29

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grobplanung Mittelzuteilung 2022-2025 .....	15
Tabelle 2: Zusammenfassung Beurteilung Investitionsattraktivität Landwirtschaftsprodukte.....	17
Tabelle 3: Zusammenfassung Beurteilung Investitionsattraktivität besonders wertschöpfungsstarke Produkte .....	19
Tabelle 4: Übersicht Planung Mittelzuteilung 2022-2025 in CHF (Mindest- und Höchstbeträge einschliesslich Bonus) .....	20
Tabelle 5: Abrechnungsbeispiel (1) von Personalkosten .....	31
Tabelle 6: Abrechnungsbeispiel (2) für öffentlichkeitswirksame Personen.....	32
Tabelle 7: Abrechnungsbeispiel (3) bei der gesuchstellenden Organisation ständig angestellte Mitarbeitende .....	32
Tabelle 8: Abrechnungsbeispiele (4) der maximal anrechenbaren Kosten für Markenbotschafter .....	33

## 1 Zweck des Umsetzungsprogramms

Das Umsetzungsprogramm ist innerhalb des regulatorischen Rahmens von Gesetz und Verordnung das zentrale Steuerungsinstrument des Bundes für die Landwirtschaftliche Absatzförderung. Es umfasst die strategischen und konzeptionellen Grundlagen und Grundprinzipien der Absatzförderung gemäss Art. 12 des Landwirtschaftsgesetzes (LwG).

Das Umsetzungsprogramm dient als Basis und Orientierungshilfe für die Unterstützung von Vorhaben im Bereich der Absatzförderung für Landwirtschaftsprodukte. Es legt fest, wie die Mittel in der entsprechenden Periode auf die verschiedenen Förderbereiche aufgeteilt werden und setzt inhaltliche Schwerpunkte zur Ausrichtung der Absatzförderung. Schliesslich umschreibt es anhand welcher Kriterien die Gesuche geprüft werden und wie die Höhe der Finanzhilfe bestimmt wird.

## 2 Landwirtschaftliche Absatzförderung: Zweck und Ziele

Die Unterstützung der Absatzförderung für Schweizer Landwirtschaftsprodukte stützt sich auf Art. 12 LwG. Die Absatzförderung ist demnach grundsätzlich Sache der Produzenten- oder Branchenorganisationen. Die Initiative muss aus der Landwirtschaft kommen und die Realisierung von den Betroffenen getragen werden. Der Bund leistet subsidiäre Unterstützung an Massnahmen von repräsentativen Trägerschaften<sup>1</sup>. Nur Marketing-Kommunikationsmassnahmen und Marktforschung sowie das Marketing-Controlling werden unterstützt. Die Produkt- und Preispolitik sowie Massnahmen im Bereich Distribution sind Sache der Produzentinnen und Produzenten, Verarbeiterinnen und Verarbeiter und des Handels und werden nicht kofinanziert.

### 2.1 Rechtliche Grundlagen

[Landwirtschaftsgesetz vom 29. April 1998, Art. 12 \(SR 910.1\)](#)

[Subventionsgesetz vom 5. Oktober 1990 \(SR 616.1\)](#)

[Landwirtschaftliche Absatzförderungsverordnung vom 9. Juni 2006 \(SR 916.010\)](#)

[Verordnung des EVD über das gemeinsame Erscheinungsbild bei vom Bund unterstützten Kommunikationsmassnahmen für Landwirtschaftsprodukte vom 23. August 2007 \(SR 916.010.2\)](#)

### 2.2 Agrarpolitischer Kontext

Drei Grundprinzipien sind für die Einordnung der Absatzförderung in den agrarpolitischen Kontext zentral:

#### Ausrichtung auf die Qualitätsstrategie und die Mehrwerte der Schweizer Agrarprodukte

Die Massnahmen sind auf die Qualitätsstrategie der Schweizerischen Land- und Ernährungswirtschaft auszurichten (Art. 2 LwG). Die Landwirtschaft wird dabei als Marktpartner in einer mehrgliedrigen Wertschöpfungskette verstanden. Die Kommunikation muss an den Qualitätsmerkmalen der Schweizer Produkte anknüpfen und deren Mehrwerte gegenüber vergleichbaren Importprodukten vermitteln. Diese Mehrwerte bzw. Mehrleistungen können z. B. höhere Anforderungen an die Produktionsmethoden in der Schweiz oder produkt- oder branchenspezifische Standards sein, welche zusätzliche Elemente in den Bereichen Nachhaltigkeit oder Qualität umfassen.

#### Wertschöpfungswirkung

Die Absatzförderung dient - zusammen mit den weiteren Massnahmen im Bereich «Produktion und Absatz» des Landwirtschaftsgesetzes - dem Ziel einer nachhaltigen und auf den Markt ausgerichteten Produktion, welche es der Landwirtschaft ermöglicht, die gemeinwirtschaftlichen Leistungen gemäss Bundesverfassung (Art. 104) zu erbringen. Die Landwirtschaft soll nachhaltig und kostengünstig produzieren und aus dem Verkauf der Produkte einen möglichst hohen Markterlös erzielen (Art. 7 LwG).

---

<sup>1</sup> Produzenten- und Branchenorganisationen

Die Absatzförderung leistet einen Beitrag zur Schaffung optimaler Rahmenbedingungen für die produzierende Landwirtschaft, damit die Abhängigkeit der Produzentinnen und Produzenten von anderen staatlichen Stützungsmaßnahmen reduziert werden kann. Übergeordnete Zielsetzung der Absatzförderung ist die Schaffung von Wertschöpfung für die schweizerische Landwirtschaft.

### Eigenverantwortung und Subsidiarität

Die Agrarpolitik zielt darauf ab, die Eigenverantwortung der Akteure der Land- und Ernährungswirtschaft zu stärken und die Eigeninitiative zu fördern. Hierzu kommt bei verschiedenen Instrumenten das Subsidiaritätsprinzip zum Tragen. Zu den Aufgaben, die in erster Linie in den Händen der betroffenen Branchen- und Produzentenorganisationen liegen, gehören die Qualitäts- und Absatzförderung. Der Bund unterstützt die Produzentinnen und Produzenten und ihre Partner der Land- und Ernährungswirtschaft unter der Voraussetzung, dass sie konkrete Projekte entwickeln und einen erheblichen Teil der zu erbringenden Leistung übernehmen.

## **2.3 Zweck der Absatzförderung (Art. 1 LAfV)**

Die Absatzförderung beschränkt sich auf die Unterstützung der Kommunikation und auf die damit verbundene Marktforschung. Preisliche Massnahmen oder die Distribution werden nicht kofinanziert. Das bedeutet, dass die Branche dabei unterstützt wird, die Konsumentinnen und Konsumenten im In- und Ausland von der Qualität und den Mehrwerten der Schweizer Erzeugnisse zu überzeugen. Die Kommunikation zielt auf eine Erhöhung der Präferenzen für Schweizer Produkte ab. Die Absatzförderung trägt somit dazu bei, dass sich Schweizer Produkte gegenüber Importen behaupten und auf Exportmärkten bestehen können. Sie stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Landwirtschaft.

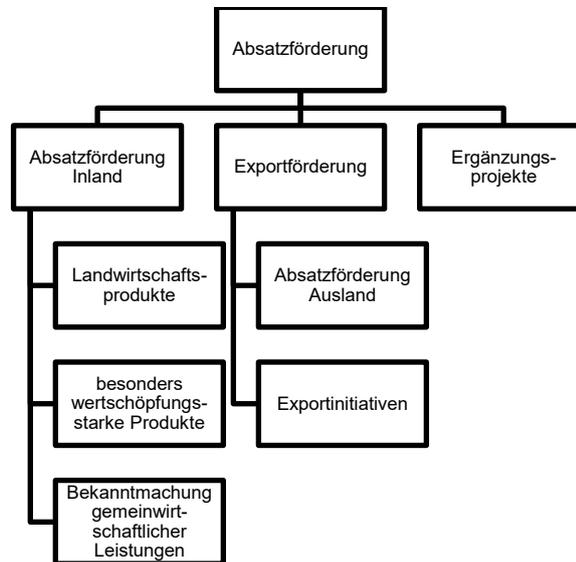
Gemäss Landwirtschaftlicher Absatzförderungsverordnung LAfV bezweckt die Absatzförderung:

- a. Eine Erhöhung des Konsums von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten gegenüber ausländischer Konkurrenz- und Substitutionsprodukten;
- b. Die Verschiebung der Konsumpräferenzen zugunsten von möglichst wertschöpfungsstarken schweizerischen Landwirtschaftsprodukten;
- c. Den Erhalt und den Ausbau der Exporte von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten;
- d. Die Erschliessung neuer Märkte im Ausland und die Diversifizierung der Exporte von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten;
- e. Die Bekanntmachung der von der schweizerischen Landwirtschaft erbrachten gemeinwirtschaftlichen Leistungen.

### 3 Förderbereiche der Absatzförderung

Mit der Absatzförderung können verschiedene Arten von Projekten unterstützt werden, die je einem spezifischen übergeordneten Zweck der Absatzförderung dienen.

Abbildung 1: Förderbereiche der Absatzförderung



#### Bekanntmachung der gemeinwirtschaftlichen Leistungen

(Art. 9b)

Mit der Absatzförderung unterstützt der Bund Informationskampagnen über die gemeinwirtschaftlichen Leistungen gemäss Bundesverfassung, um das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten dafür zu schärfen, dass der Kauf von Schweizer Landwirtschaftsprodukten auch die Erbringung dieser Leistungen fördert. Im Zentrum stehen somit die Landwirtinnen und Landwirte mit ihrer Arbeit und Leistung. Die Projekte vermitteln (Sach-)Informationen und fördern den Kontakt zwischen der breiten Bevölkerung und der Landwirtschaft. Ein Grundverständnis der breiten Bevölkerung für die Landwirtschaft bildet die Grundlage für die produktespezifischen Kampagnen der Branchenorganisationen.

#### Absatzförderung für Landwirtschaftsprodukte im Inland

(Art. 9a Abs. 1 Bst. a sowie 9a Abs. 1 Bst. b Ziff. 6 und 7)

Die generische Kommunikation für die verschiedenen schweizerischen Landwirtschaftsprodukte im Inland bezweckt, den Konsum der Produkte oder Produktgruppen zulasten von importierten Konkurrenz- und Substitutionsprodukten zu erhöhen (Zweck nach Art. 1 Bst. a). Abhängig von der spezifischen Marktsituation der jeweiligen Produktgruppe liegt der Fokus dabei stärker auf Konkurrenz- oder Substitutionsprodukten. Die Projekte kommunizieren die produktespezifischen Vorzüge der Schweizer Erzeugnisse. Die Kampagne zugunsten des Herkunftszeichens «Suisse Garantie» bildet für eine breite Palette von Landwirtschaftsprodukten die Grundlage dazu. Sie trägt zur Sichtbarkeit der Schweizer Herkunft am Verkaufspunkt bei. Die Erhöhung der gesamten Konsummenge einzelner Produktgruppen steht bei der Absatzförderung nicht im Vordergrund. Insbesondere beim Fleisch wird keine Konsumsteigerung angestrebt, sondern es gilt Schweizer Fleisch gegenüber Importprodukten zu positionieren. So werden auch Zielkonflikte mit anderen Bundespolitiken wie der Umwelt- und der Gesundheitspolitik vermieden.

Landwirtschaftliche Dienstleistungen im Bereich des Agrotourismus werden als ein landwirtschaftliches «Produkt» verstanden und Massnahmen zur Bekanntmachung und Bewerbung können im gleichen Sinne gefördert werden.

### Absatzförderung für besonders wertschöpfungsstarke Produkte

(Art. 9a Abs. 1 Bst. b, Ziffern 1-5)

Die Bewerbung von Produkten, die sich durch ihre Produktionsmethode und/oder durch ihre geografische Herkunft auszeichnen, bezweckt die Erhöhung der landwirtschaftlichen Wertschöpfung durch die Verschiebung der Konsumpräferenzen zugunsten von möglichst schweizerischen Landwirtschaftsprodukten mit Mehrwerten (Art. 1 Bst. b). Die entsprechenden Themenbereiche sind in der Absatzförderungsverordnung abschliessend aufgelistet. Es handelt sich um Produktionsmethoden, deren Kennzeichnung staatlich geregelt ist (z.B. GUB/GGA, Bio, Berg/Alp), Regionalprodukte sowie die integrierte Produktion (IP).

### Überregional organisierte Projekte zur Absatzförderung (Art. 9c)

Absatzförderungsmassnahmen für Regionalprodukte werden im Rahmen von vier überregional organisierten Verbundprojekten zur regionalen Absatzförderung unterstützt. Gefördert wird ausschliesslich die gemeinsam realisierte Marketingkommunikation der überregional organisierten Projekte sowie die Erbringung von Dienstleistungen zugunsten regional organisierter Projekte. Die Projekte dienen dem Zweck nach Art. 1 Bst. b. Das herkömmliche Regionalmarketing für einzelne Regionalmarken auf lokaler oder kantonaler Ebene wird nicht unterstützt. Ausserdem besteht die Möglichkeit, die Kommunikation für das Label «regio.garantie» zu unterstützen.

### Absatzförderung im Ausland (Art. 9a)

Die Absatzförderung im Ausland bezweckt den Erhalt und Ausbau des Exports von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten. Dauerhaft unterstützt wird die gemeinsame Marketing-Kommunikation in Märkten, in denen die Schweizer Produkte (namentlich Käse) im Markt etabliert und relativ breit distribuiert sind. Wie im Inland handelt es sich um gemeinschaftliche Projekte der Branchen. Firmenspezifische Massnahmen einzelner Anbieter werden nicht gefördert, jedoch werden Projekte von Sortenorganisationen und die Gemeinschaftswerbung von mehreren Anbietern privater Marken unterstützt.

Im Rahmen der Absatzförderung im Ausland nach Art. 9a wird regelmässig geprüft, wie sich die Exportzahlen und die Distribution entwickeln und ob diese Massnahmen und Teilprojekte den kollektiven Interessen der Produzentinnen und Produzenten und Branche dienen. Stagnieren die Exportzahlen trotz Unterstützung durch den Bund, so stellt das BLW die Unterstützung ein.

### Exportinitiativen (Art. 12)

Im Rahmen von Exportinitiativen unterstützt der Bund die Branche bei der Erschliessung neuer Märkte, in denen die Schweizer Produkte (namentlich Käse) noch nicht im Markt etabliert und wenig distribuiert sind. Bei Initiativen für eine Marktbearbeitung in neuen Märkten kann die Umsetzung von Dachmarkenvorhaben<sup>2</sup> von Branchen sowie Einzelfirmenvorhaben<sup>3</sup> während höchstens fünf Jahren unterstützt werden. Firmenspezifische Massnahmen werden aus ordnungs- und wettbewerbspolitischen Gründen ausschliesslich im Rahmen von Exportinitiativen und befristet unterstützt. Es handelt sich um eine reine Anschubfinanzierung. Dennoch müssen sich auch die Exportinitiativen den strategischen und marktspezifischen Zielen der betreffenden Branche unterordnen, um eine Verzettelung und Inkohärenz bei der Markterschliessung zu vermeiden. Der Bund unterstützt namentlich folgende Marktbearbeitungsstrategien:

- Marktentwicklung: Erschliessung neuer Marktsegmente oder neuer geografischer Regionen;
- Produktentwicklung: Eintritt mit neuen Produkten in bereits bearbeitete Märkte, Innovationen, Use Extensions etc.<sup>4</sup>;
- Diversifikation: Eintritt mit neuen Produkten in neue Märkte.

<sup>2</sup> Gemeinsame Marketingmassnahmen gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten unter einer Dachmarke oder einem Dachlabel: Das «Dach» erscheint immer zusammen mit «Schweiz.Natürlich.». Zielsetzung: gemeinsame Botschaft, Erhöhung Wiedererkennbarkeit, Konzentration Mitteleinsatz, Bewerbung Warenkorb.

<sup>3</sup> Jede unterstützte Firma tritt unter dem eigenen Firmennamen bzw. Marke auf. «Schweiz.Natürlich.» wird bei allen Kommunikationsmassnahmen eingesetzt.

<sup>4</sup> Nicht zu verwechseln mit der klassischen Produktentwicklung. Diese wird nicht unterstützt.

Auch unterstützt werden Marktabklärungen zur Evaluation der strategischen Erfolgsaussichten in neuen Märkten und Vorabklärungen zur ersten Erfassung von Schlüsselzahlen über einen potentiellen Exportmarkt<sup>5</sup>. Gewisse Möglichkeiten bestehen zudem für die Finanzierung von Massnahmen zum Abbau technischer Handelshemmnisse.<sup>6</sup>

Nach Ablauf der fünf Jahre besteht die Möglichkeit, die Exportinitiative in ein klassisches Exportförderungsgesuch zu überführen, sofern die Wertschöpfungswirkung gegeben, die Massnahmen von kollektiven Interesse der Branche sind und nicht nur einzelne Akteure davon profitieren.

#### Ergänzende Kommunikationsprojekte (Art. 9d)

Neben dem Grundsatz, dass jeweils nur ein national organisiertes Projekt je Produktgruppe sowie Themenbereich unterstützt wird, besteht die Möglichkeit zur Förderung ergänzender Kommunikationsprojekte während jeweils höchstens vier Jahren. Ergänzungsprojekte müssen neue innovative Ansätze bezüglich Zielgruppen, Kommunikationsbotschaften, Kooperationen und Partnerschaften oder Kommunikationsmitteln aufweisen. Sie ergänzen die kontinuierlich unterstützten Absatzförderungsvorhaben. Der Bund unterstützt Ergänzungsprojekte nur, wenn eine Umsetzung im Rahmen der bestehenden Projekte unmöglich und nicht sinnvoll ist und wenn sie dazu komplementär sind.

Ergänzende Projekte sind sowohl im Inland als auch im Ausland möglich. Die Unterstützung einer Exportinitiative ist nur möglich, wenn damit der Eintritt in ein bisher nicht bearbeitetes Marktsegment erzielt werden kann. Ergänzende Projekte bezwecken im Gegensatz dazu die Weiterentwicklung bzw. Verbesserung der Kommunikation in bereits erschlossenen Märkten.

Da Ergänzungsprojekte während höchstens vier Jahre unterstützt werden, müssen die Gesuche aufzeigen, dass innerhalb eines bestimmten Zeitraums bestimmte Kommunikationsziele erreicht werden können. Zu beachten ist zudem die Vorgabe bezüglich der Trägerschaft (Zusammenschlüsse in der Wertschöpfungskette), wie in Kapitel 4.1 Absatz 3 dargelegt.

#### Ausschreibungen (Art. 9e)

Das BLW hat die Möglichkeit die Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen zu spezifischen Themen in besonderen Fällen auszuschreiben. Die Ausschreibungen berücksichtigen die Bundesgesetzgebung über das öffentliche Beschaffungswesen. Abweichungen von den Höchstsätzen der Finanzhilfe werden nur in begründeten Ausnahmefällen gewährt, wenn ein übergeordnetes politisches Interesse besteht. Das BLW könnte so etwa im Falle einer gravierenden Marktentwicklung, zum Beispiel aufgrund eines Lebensmittelkandals im europäischen Umfeld, eine Informationskampagne lancieren. Die Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen in Bereichen mit strategischer Bedeutung kann auch ausgeschrieben werden, wenn eine Organisation längerfristig nicht in der Lage ist, die gesetzten Ziele zu erreichen oder wenn strategisch bedeutende Themen nicht ausreichend bearbeitet werden.

## **4 Grundprinzipien und Grundsätze**

### **4.1 Gesuchstellende**

Gesuche nach Art. 9a können von Branchen- oder Produzentenorganisationen eingereicht werden, die auf nationaler Ebene repräsentativ für ihren Produktionssektor sind. Pro Landwirtschaftsprodukt und pro Themenbereich wird jeweils nur ein national organisiertes Projekt unterstützt. Gesuche um Unterstützung von Exportinitiativen (Art. 12) müssen ebenfalls durch die nach Art. 9a verantwortliche

---

<sup>5</sup> Max. 20'000 CHF

<sup>6</sup> Branchenorganisationen können zudem in bestimmten Fällen eine Finanzhilfe für Massnahmen zum Abbau von technischen Handelshemmnissen (z. B. Inspektionen) beantragen. Gesuche zur Finanzierung von Inspektionen ausländischer Behörden bei exportorientierten Unternehmen sind an die [AG Agroexport](#) zu richten. Ein [Leitfaden](#) beschreibt das entsprechende Vorgehen.

Organisation der jeweiligen Branche eingereicht werden. Einzelfirmen können nicht direkt ein Gesuch stellen.

Gesuche zur Bekanntmachung der gemeinwirtschaftlichen Leistungen (Art. 9b) können von repräsentativen und national tätigen Organisationen eingereicht werden. Gesuchsteller für überregional organisierte Projekte (Art. 9c) können höchstens vier Trägerschaften, beziehungsweise deren gemeinsamer Verein, sein.

Gesuche um Unterstützung eines ergänzenden Kommunikationsprojektes (Art. 9d) können alle Trägerschaften einreichen, die die folgenden Voraussetzungen erfüllen, unabhängig davon, ob sie bereits Träger eines Absatzförderungsvorhabens sind:

1. Bei der Trägerschaft handelt es sich um Zusammenschlüsse von Produzentinnen und Produzenten mit Verarbeiterinnen und Verarbeitern oder Händlerinnen und Händlern sowie gegebenenfalls mit Konsumentinnen und Konsumenten.
2. Sie sind gesamtschweizerisch organisiert.

Die Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette soll dazu beitragen, die Stellung der Produzentinnen und Produzenten und somit ihren Anteil an der Wertschöpfung zu stärken. Zugleich können Massnahmen am Verkaufspunkt nur gemeinsam mit dem Handel oder der verarbeitenden Industrie umgesetzt werden.

Die Mehrheit der in den Vorhaben tätigen Regionen auf Stufe landwirtschaftliche Produktion muss massgeblich am Kommunikationsprojekt beteiligt sein. Regionale Projekte werden nicht unterstützt.

## 4.2 Unterstützte Projekte (Art. 9 Abs. 1)

Vom Bund unterstützte Absatzförderungsprojekte müssen einem der Zwecke nach Art. 1 dienen und dabei auf die spezifischen Marktverhältnisse der beworbenen Produktgruppe oder des Themenbereichs abgestimmt sein. Das Projekt muss gemeinsame Ziele der Branche verfolgen und darf nicht den Einzelinteressen von Privatunternehmen dienen. Firmen-, sorten- und markenspezifische Kommunikationsmassnahmen werden im Inland nicht unterstützt. Ausgenommen davon sind die gemeinschaftlichen Kollektivmarken im Rahmen von Projekten nach Art. 9a Abs. 1 Bst. b.

Auch für ergänzende Projekte gilt der Grundsatz, dass firmenspezifische oder anderweitig wettbewerbsverzerrende Projekte im Inland nicht unterstützt werden. Jedoch kann die Kommunikation für gemeinschaftliche Kollektivmarken, sofern sie die übrigen Anforderungen erfüllt, unterstützt werden. Aus Gründen der Wettbewerbsneutralität und zur Wahrung der Kohärenz der gesamten Absatzförderung ist vergleichende Werbung gegenüber anderen schweizerischen Landwirtschaftsprodukten nicht erlaubt.

## 4.3 Vermittlung der Schweizer Herkunft und deren Mehrwerte (Art. 9 Abs. 1 Bst. c)

Die unterstützten Projekte müssen der Vermittlung der besonderen Vorzüge von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten oder von deren Herstellungsmethoden dienen. Unterstützt werden ausschliesslich Produkte, die die Swissness-Bestimmungen erfüllen und eine signifikante Wertschöpfung für die Landwirtschaft generieren.

## 4.4 Unterstützte Teilprojekte (Art. 9 Abs. 1 Bst. h)

Es werden nur Teilprojekte unterstützt, die Bestandteil des einheitlichen Kommunikationskonzeptes der national oder überregional organisierten Trägerschaft sind und von dieser koordiniert werden. Damit wird die Wirkungsorientierung der Absatzförderung gestärkt und einer Verzettelung der Mittel entgegengewirkt. Teilprojekte einer nationalen Kampagne, die regional umgesetzt werden, können nur unterstützt werden, wenn sie alle folgenden Voraussetzungen erfüllen:

1. Die Ziele des Teilprojekts entsprechen einem Zweck nach Art. 1.
2. Sie tragen zu den von der nationalen Trägerschaft festgelegten Wirkungs- und Kommunikationszielen bei, verwenden dasselbe Erscheinungsbild und vermitteln dieselben Botschaften an die gleichen Zielgruppen.
3. Sie weisen nach, dass eine regionale Umsetzung effizienter und wirkungsvoller ist als eine nationale.

Drittprojekte bzw. Teilprojekte, die von Dritten<sup>7</sup> umgesetzt werden, können nur unterstützt werden, wenn sie alle folgenden Voraussetzungen erfüllen:

1. Die Ziele des Drittprojekts entsprechen einem Zweck nach Art. 1.
2. Die Ziele des Drittprojekts entsprechen den von der nationalen Trägerschaft festgelegten Wirkungs- und Kommunikationszielen.
3. Sie dienen den gemeinschaftlichen Interessen der Produzentinnen und Produzenten.
4. Die Gesuchstellenden weisen nach, dass das Drittprojekt einen Beitrag zur Zielerreichung des Gesamtprojekts leistet, den die nationale Trägerschaft nicht leisten kann (z.B. Bearbeitung anderer Zielgruppen).
5. Es besteht eine vertragliche Vereinbarung zwischen dem Träger des Drittprojekts und der nationalen Branchenorganisation (Gesuchsteller), die mindestens die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien sowie die Finanzflüsse regelt.

#### 4.5 Unterstützte Massnahmen (Art. 1a)

Unterstützt werden ausschliesslich Marketing-Kommunikationsmassnahmen sowie Marktforschung und Marketing-Controlling. Dies beinhaltet insbesondere Konzeption, Produktion und Streuung<sup>8</sup> von Basiswerbung, von Direktmarketing-Massnahmen und von E-Kommunikation, die Planung und Durchführung von Massnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoringaktivitäten, Verkaufsförderungsaktivitäten am Verkaufspunkt, Messeauftritte, Ausstellungen und Events. Auch kann die Entwicklung von gemeinsamer Verpackungsgestaltung, wenn sie die Wiedererkennbarkeit der Schweizer Herkunft sicherstellt, unterstützt werden. Die Produktion von Verpackungen wird jedoch nicht unterstützt.

Für ergänzende Kommunikationsprojekte gelten dieselben Bedingungen wie für die restliche Absatzförderung. Im Rahmen von Exportinitiativen werden auch Marktabklärungsprojekte sowie Massnahmen, die der Geschäftsanbahnung dienen, unterstützt.

In den letzten Jahren haben insbesondere Massnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit an Bedeutung gewonnen, da sie Informationen umfassender vermitteln können, sowie Social-Media-Aktivitäten, die sich durch tiefe Streukosten auszeichnen und bestimmte Zielgruppen gut erreichen. Auch Verkaufsförderungsmaßnahmen am Verkaufspunkt, die den Absatz direkt beeinflussen können, werden immer stärker eingesetzt.

#### 4.6 Nicht unterstützte Massnahmen (Art. 2)

Keine Finanzhilfen erhalten u.a. folgende Massnahmen:

- Marketingmassnahmen im Bereich der Preisgestaltung, Distribution und Produktentwicklung wie Massnahmen, die auf Preiserlassen oder Gratisabgaben von Produkten<sup>9</sup> beruhen, Listinggebühren oder die Teilnahme an Messen mit kommerziellem Hauptzweck (z.B. Verkaufsstände);
- Firmenspezifische Massnahmen oder anderweitige Massnahmen, die zu einer Wettbewerbsverzerrung führen, werden, ausgenommen im Rahmen von Exportinitiativen, nicht gefördert. Sind Massnahmen in Kooperation mit Firmen oder anderweitige Bezüge zu Einzelfirmen<sup>10</sup> geplant, die

<sup>7</sup> Ausgenommen regionale Sektionen von Branchenorganisation. Für diese gelten die Anforderungen an regional umgesetzte Teilprojekte.

<sup>8</sup> Inklusive Suchmaschinenoptimierung

<sup>9</sup> Z. B. Rabatte, Aktionen, «2 für 1»

<sup>10</sup> Z.B. «erhältlich bei ...»

den gemeinschaftlichen Interessen der Branche dienen, müssen diese explizit vom BLW genehmigt werden. Das BLW ist vorzugsweise bereits in die Planung dieser Massnahmen einzubeziehen. [Sortenwerbung](#) ist im Inland untersagt, kann jedoch im Rahmen der Absatzförderung im Ausland dauerhaft kofinanziert werden. Im Rahmen von Kommunikationsmassnahmen für verarbeitete Produkte, die grundsätzlich als Markenprodukte vermarktet werden (z.B. Käse, Wein), dürfen einzelne Sorten und Marken gezeigt werden, sofern die Vielfalt dieser Produkte und mehrere verschiedenen Sorten und Marken gemeinsam präsentiert werden. Nicht unterstützt werden Massnahmen, die auf einzelne Marken und Sorten fokussieren. Ziel muss sein, die Vielfalt der Schweizer Erzeugnisse zu präsentieren;

- Massnahmen, die selbsttragend finanzierbar sind, d.h. die Einnahmen die Kosten zu überschreiten vermögen;
- Massnahmen im Bereich der politischen Kommunikation wie Massnahmen für Parlamentarier, Wahlkampagnen oder politische Kampagnen. Die Kommunikation von Sachinformationen mit politischem Bezug durch den Landwirtschaftlichen Informationsdienst LID wird nur unterstützt, sofern der LID diese objektiv kommuniziert, keine politische Haltung einnimmt oder impliziert sowie die Positionen von Befürwortern und Gegnern politischer Sachverhalte gleichberechtigt darstellt. Das Absatzförderungsprojekt des Schweizer Bauernverbands SBV muss sich inhaltlich und im Erscheinungsbild klar von den politischen Kampagnen unterscheiden und abgrenzen. Für das unterstützte Kommunikationsvorhaben einerseits und für die politischen Kampagnen andererseits dürfen keinerlei gemeinsame Werbeträger und Kommunikationsmittel verwendet werden;
- Öffentlichkeitsarbeit oder Imagewerbung zugunsten von Organisationen<sup>11</sup>, interne Kommunikationsmassnahmen (z.B. Feste und Jubiläen, Internetseiten für die Branche und Mitglieder) und Massnahmen, die sich vorwiegend an ein landwirtschaftliches Publikum richten (z.B. Zuchttiere, Auftritte an Landwirtschaftsmessen);
- Mehrere, von verschiedenen Organisationen realisierte Massnahmen gleicher Art, die wirksamer und weniger aufwändig auch gemeinsam im Rahmen eines einzigen Projekts umgesetzt werden können (z. B. im Rahmen der Agro-Marketing Suisse AMS). Synergiepotenziale sollen, wo immer möglich, genutzt werden;
- Massnahmen zugunsten von Tabak, Betäubungsmitteln und Spirituosen<sup>12</sup>.

### 4.7 Ernährungsempfehlungen

Ernährungsempfehlungen und andere ernährungsbezogene Aussagen müssen im Einklang sein mit der [Schweizer Lebensmittelpyramide](#). Massnahmen, die primär eine Steigerung des Konsums der beworbenen Produktgruppen bezwecken, werden nicht unterstützt, wenn diese von der Schweizer Bevölkerung bedeutend mehr konsumiert werden als empfohlen. Als Referenz dazu gilt die [nationale Ernährungserhebung menuCH](#) von 2017.

### 4.8 Anrechenbare Kosten (Art. 4)

Als anrechenbare Kosten gelten Aufwendungen, die tatsächlich unmittelbar für die Realisierung der Projekte entstanden sind und für die zweckmässige Realisierung der Absatzförderungsmassnahmen nach Art. 1a erforderlich sind. Werden im Rahmen der Absatzförderungsprojekte auch nicht kofinanzierbare Massnahmen umgesetzt,<sup>13</sup> müssen die entsprechenden übergreifenden Kosten<sup>14</sup> abgegrenzt werden und sind nicht vollständig anrechenbar.

<sup>11</sup> Branchenorganisationen oder Produzentenorganisationen

<sup>12</sup> Projekte zugunsten von Spirituosen können jedoch mit der [Verordnung über die Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft QuNaV \(SR 910.16\)](#) unterstützt werden.

<sup>13</sup> Z. B. Branchenteil der Internetseite, preisliche Massnahmen

<sup>14</sup> Z. B. Personalkosten, Unterhalt- und Administrationskosten, Spesen und Sitzungsgelder

Die Personalkosten umfassen den Bruttolohn, die Lohnnebenkosten des Arbeitgebers, Spesen und die Arbeitsplatzkosten. Sie werden gemäss Zeitaufwand, der direkt dem Projekt zugeschrieben werden kann, berechnet. Sie müssen anhand einer Abrechnung der Stunden und der erfüllten Aufgaben<sup>15</sup> ausgewiesen werden. Der maximale Stundenansatz für Personalkosten inkl. Arbeitsplatzkosten darf 100 CHF nicht übersteigen. Pauschalabrechnungen werden für Personalkosten nicht akzeptiert. Für das im Marketingbereich fest angestellte Personal der gesuchstellenden Organisation können die Lohnkosten anteilmässig abgerechnet werden. Weitere Informationen zur Anrechenbarkeit der Personal- und Arbeitsplatzkosten finden sich im Anhang.

Werden Degustationen mit Produkten durchgeführt, kann das BLW die Anrechenbarkeit der Anschaffungskosten der Produkte begrenzen. Darüber wird nach einer Einzelfallbeurteilung entschieden. Im Rahmen von Exportinitiativen sind Personalkosten und Spesen von Firmen und Sortenorganisationen anrechenbar, sofern sie massnahmenbezogen im Zielland anfallen. Die Höhe der Anrechenbarkeit kann begrenzt werden. Die Anrechenbarkeit von Flugkosten wird auf den Economy-Tarif begrenzt. Personalkosten der Firmen und Sortenorganisationen, die im Inland anfallen, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

### 4.9 Eigene finanzielle Mittel und Höhe der Finanzhilfe (Art. 5 und 8)

Die Projekte müssen durch Eigenmittel finanziert werden. Das BLW beteiligt sich nur subsidiär. Die Finanzhilfe des Bundes beträgt höchstens 50 Prozent der anrechenbaren Kosten. Das BLW gewährt eine Finanzhilfe nur dann, wenn die Gesuchstellenden nachweisen, dass die für die Realisierung des Projekts notwendigen Eigenmittel vorhanden sind und die Kontinuität des Projektes damit gesichert ist. Mit dem Finanzhilfesuch muss eine schriftliche und unterzeichnete Garantie für den notwendigen Betrag an Eigenmitteln eingereicht werden. Als Eigenmittel zulässig sind u.a.:

- Finanzmittel und Bankguthaben der Organisation;
- Mitglieder- und Gönnerbeiträge;
- Produktions- und Verarbeitungsabgaben;
- Sponsorenbeiträge in finanzieller Form;
- Darlehen;
- Spenden.

Die Finanzhilfen und Subventionen des Bundes, Einnahmen aus Projektmassnahmen<sup>16</sup>, sowie Spenden in Form von Naturalgaben, Dienst- und Arbeitsleistungen werden nicht als Eigenmittel anerkannt. Durch Dritte abgegoltene Arbeitsleistungen, die der gesuchstellenden Organisation nicht in Rechnung gestellt und von dieser auch nicht bezahlt werden, gelten nicht als Eigenmittel. Erhaltene Beiträge, bei denen eine Zweckbindung besteht, können nur für diejenigen Massnahmen als Eigenmittel geltend gemacht werden, für welche sie bestimmt sind. Erhält z.B. eine Organisation einen Sponsoringbeitrag für eine Publikation oder einen Event, kann dieser Beitrag nicht als Eigenmittel für eine andere Massnahme verwendet werden.

Finanzhilfen und Abgeltungen der öffentlichen Hand (Kantone und Gemeinden) zu Gunsten von überregional organisierten Projekten (Art. 9c) dürfen höchstens 25 Prozent der anrechenbaren Kosten decken. Die eigenen finanziellen Mittel ohne diese Beiträge der Kantone und Gemeinden müssen mindestens 25 Prozent betragen.

Werden im Rahmen von Exportinitiativen firmenspezifische Massnahmen unterstützt, haben sich diese Firmen in einem angemessenen Umfang an den Kosten zu beteiligen. Firmenspezifische Massnahmen sollen nicht ausschliesslich von den Produzentinnen und Produzenten finanziert werden.

---

<sup>15</sup> Bezeichnung der geleisteten Arbeit, betreffende Kommunikationsmassnahme, Anzahl Stunden und Stundenansatz

<sup>16</sup> z.B. Einnahmen aus Messen (Verkäufe, Vermietung von Standflächen an Externe, etc.)

## 4.10 Gemeinsames Erscheinungsbild (Art. 7)

Das Eidgenössische Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung hat im August 2007 mit «Schweiz.Natürlich.» ein gemeinsames Erscheinungsbild für alle vom Bund kofinanzierten Absatzförderungsmassnahmen der Landwirtschaft festgelegt. Dieses Erscheinungsbild legt den Grundstein für eine gemeinsame Kommunikation der Herkunft Schweiz für die gesamte Landwirtschaft.

«Schweiz.Natürlich.» muss auf allen unterstützten Werbeträgern gemäss der [Gebrauchsanweisung](#) verwendet werden. Als Garantiezeichen gelten ausschliesslich die Marke «Suisse Garantie» der Agro Marketing Suisse, die Marke «Knospe» der Bio Suisse, die beiden Marken «GUB» und «GGA» der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP, die Marke «Käfer» der IP Suisse und die Marke «regio.garantie» des Vereins Schweizer Regionalprodukte VSR.

Bei Massnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und der Neuen Medien ist die Umsetzung von «Schweiz.Natürlich.» teilweise nicht möglich, ohne dass die Qualität der Marketing-Massnahme beeinträchtigt wird. In diesen Fällen ist das BLW umgehend zu kontaktieren. Das BLW wird im Einzelfall entscheiden, ob «Schweiz.Natürlich.» angewendet werden muss. Ohne Rücksprache durchgeführte Massnahmen werden nicht kofinanziert.

## 5 Inhaltliche Schwerpunkte 2022-2025

Nach Artikel 13 der LAFV teilt das BLW die seitens Bund zur Verfügung stehenden Mittel auf der Grundlage von Förderschwerpunkten zu und passt diese periodisch an.

Die inhaltlichen Schwerpunkte dienen der kontinuierlichen Verbesserung des Gesamtsystems der landwirtschaftlichen Absatzförderung. Bei der [Beurteilung der Gesuche](#) wird die Berücksichtigung der Schwerpunkte besonders bewertet. Es steht den Projektträgern im Grundsatz frei, die vom BLW gesetzten Schwerpunkte in ihren Vorhaben zu adressieren und zu priorisieren. Wird bei den Schwerpunkten keine Aktivität ausgewiesen, so werden bei den entsprechenden Prüfkriterien keine Punkte vergeben.

Für die Periode 2022-2025 sind die inhaltlichen Schwerpunkte wie folgt definiert:

1. Realisierung von Synergien zwischen den einzelnen Kampagnen
2. Sichtbarmachung der Kommunikation am Point of Sale
3. Kommunikation der Mehrwerte im Bereich der Nachhaltigkeit der Produktion
4. Berücksichtigung der Ernährungsempfehlungen und Vermittlung von Information zu nachhaltigem Konsumverhalten

### Synergien zwischen den Kampagnen

In Kooperationen zwischen Projekten sieht das BLW ungenutztes Potential, Synergien zu nutzen und die Absatzförderung wirksamer zu gestalten. So bestehen auf der Massnahmenebene beispielsweise Möglichkeiten, Kosten durch Zusammenarbeit zu senken (z.B. Zusammenlegung von Rezeptdatenbanken, gemeinsamer Medieneinkauf oder gemeinsame Marktforschung) oder Massnahmen mit gleichen Zielgruppen gemeinsam zu realisieren (z.B. «5 Portionen Gemüse oder Obst am Tag» oder Kommunikationsmassnahmen zum Thema Nachhaltigkeit oder Mehrwertstrategie).

### Sichtbarmachung der Kommunikation am Point of Sale

Ein Schwerpunkt soll auch weiterhin die Verstärkung der Sichtbarkeit der Schweizer Herkunft am Verkaufspunkt und somit beim Kaufentscheid sein. Kommunikationsmassnahmen, welche direkt auf den Absatz wirken, wie z.B. ein zweiter Verkaufspunkt oder eine Promotion, sind wo angezeigt zu fördern. Dies trifft nicht nur im Handel zu, sondern auch in den Bereichen Ausserhauskonsum und HORECA.

### Kommunikation der Mehrwerte im Bereich der Nachhaltigkeit der Produktion

Der Fokus auf die Schweizer Herkunft und somit auf deren Mehrwerte soll in dieser Förderperiode noch weiter verstärkt werden. Bei der nachhaltigen Produktion sind die zu vermittelnden Botschaften auf die jeweiligen Mehrwertstrategien und die Ziele der Qualitätsstrategie der schweizerischen Land- und Ernährungswirtschaft zu beziehen. Im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit stehen die umweltschonende Produktion (z.B. Boden, Wasser und biologische Vielfalt) und die artgerechte Tierhaltung (z.B. Tierwohl und Tiergesundheit) im Mittelpunkt.

### Kommunikation bezüglich nachhaltigem Konsum

Mit Berücksichtigung des nachhaltigen Konsums sollen die Massnahmen Bezug auf die nachfolgend beschriebenen Punkte nehmen: Kommunikation und faktenbasierte Information zu gesunder, nachhaltiger Ernährung, die sich an der Schweizer Lebensmittelpyramide orientiert. Angestrebt wird unter anderem auch die Vermittlung von Botschaften zur Verringerung des Foodwaste und zur Berücksichtigung der Saisonalität des Angebotes.

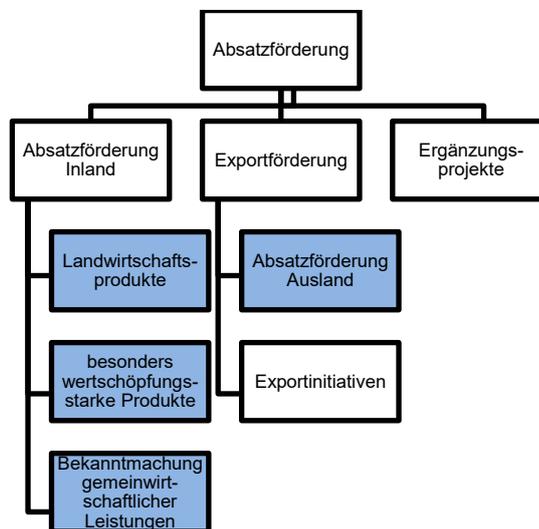
Für die Exportförderung gelten die gleichen Schwerpunktkriterien wie für die Absatzförderung in der Schweiz.

## 6 Mittelzuteilung

Die Mittel, die für die Absatzförderung zu Verfügung stehen, werden vom BLW auf die verschiedenen [Förderbereiche](#) der Absatzförderung aufgeteilt. Ziel ist eine möglichst hohe Wirkung auf die Markterlöse der Schweizer Landwirtschaft.

Von den Mitteln, die für die Absatzförderung im In- und Ausland (blau gekennzeichnet in Abbildung 2) zur Verfügung stehen, werden rund 5 Prozent für die Vergabe der Boni an die im jeweiligen Jahr als [besonders förderungswürdig beurteilten Projekte](#) eingestellt.

Abbildung 2: Förderbereiche der Absatzförderung



Für die Landwirtschaftsprodukte sowie die besonders wertschöpfungsstarken Produkte wird je eine Portfolio-Analyse zur Beurteilung der Investitionsattraktivität vorgenommen. Die Mittel werden den einzelnen Produkte(-gruppen) auf Basis dieser Beurteilung zugeteilt. Daraus wird der Mindestbetrag definiert, der jedem Vorhaben zur Verfügung steht, sofern die Mindestanforderungen erfüllt sind.

Der Bonus, den als besonders förderungswürdig beurteilte Projekte erhalten können, liegt rund 10 Prozent über dem Mindestbetrag. Die Mindest- und Höchstbeträge pro Projekt finden sich in Kapitel

6.5. Sonderprojekte können keinen Bonus erreichen. Sie erhalten den zugeteilten Betrag, sofern die Mindestanforderungen erfüllt sind.<sup>17</sup>

## 6.1 Überblick Grobplanung

Die Mittel für die Absatzförderung stammen aus dem Kredit A231.0229 Qualitäts- und Absatzförderung. Gemäss Voranschlag 2021<sup>18</sup> und der aktuellen Planung, welche einen zunehmenden Mitteleinsatz für die Förderung von QuNaV-Projekten<sup>19</sup> im Umfang von 5 Millionen CHF bis 2025 vorsieht, stehen im Zeitraum des vorliegenden Umsetzungsprogramms rund 64 Millionen CHF pro Jahr für die Absatzförderung zur Verfügung.

Das Budget für das Instrument der ergänzenden Kommunikationsprojekte soll bei 4 Millionen CHF verbleiben. Nicht ausgeschöpfte Mittel für ergänzende Kommunikationsprojekte werden zur Aufstockung des Bonus für besonders förderungswürdige Absatzförderungsprojekte eingesetzt. Somit stehen rund 60 Millionen CHF für die dauerhaft unterstützten Projekte und die Exportinitiativen zur Verfügung. Da die Mittel für Exportinitiativen in den letzten Jahren nie ausgeschöpft wurden, werden neu nur noch 2.7 Millionen CHF für Exportinitiativen reserviert. Nicht ausgeschöpfte Mittel werden ebenfalls zur Aufstockung des Bonus für besonders förderungswürdige Absatzförderungsprojekte eingesetzt.

Ähnlich wie in der Vorperiode werden weiter rund ein Drittel der Mittel im Ausland und zwei Drittel im Inland eingesetzt. Die Schweizer Landwirtschaft erwirtschaftet den überwiegenden Teil ihrer Wertschöpfung im Inland. Der Wettbewerbsdruck ist im Ausland aber ungleich grösser. Allfällige Marktöffnungsschritte im Inland, verbesserter Marktzugang in neuen Märkten oder wirtschaftliche Entwicklungen wie Wechselkursanpassungen könnten zu einer Anpassung dieser Aufteilung führen.

Die Mittel zur Förderung der Themenbereiche sind wie folgt festgelegt.

Tabelle 1: Grobplanung Mittelzuteilung 2022-2025

	2022	2023	2024	2025
Budget Absatzförderung	64'100'000	64'000'000	64'000'000	63'000'000
Ergänzende Kommunikationsprojekte	4'000'000	4'000'000	4'000'000	4'000'000
Exportförderung	20'000'000	20'000'000	20'000'000	20'000'000
davon Exportinitiativen	2'700'000	2'700'000	2'700'000	2'700'000
Absatzförderung Inland	37'100'000	37'000'000	37'000'000	36'000'000
davon Landwirtschaftsprodukte	27'000'000	26'900'000	26'900'000	26'200'000
davon besonders wertschöpfungsstarke Produkte	7'600'000	7'600'000	7'600'000	7'400'000
davon Bekanntmachung gemeinwirtschaftliche Leistungen	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'400'000
Bonus	3'000'000	3'000'000	3'000'000	3'000'000

<sup>17</sup> Für die Sonderprojekte OLMA, BEA, «Semaine du Goût» und «Freiberger» wird ein fixer Betrag festgelegt. Viehschauen werden im Rahmen dieses Umsetzungsprogramms gemäss der Parlamentsdebatte zur [Motion 13.3657 Zanetti](#) mit jährlich Fr. 300'000.- unterstützt.

<sup>18</sup> Stand Januar 2020; Vorbehalten bleiben Kürzungen aufgrund von bundesrätlichen oder parlamentarischen Beschlüssen.

<sup>19</sup> [Verordnung über die Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft \(QuNaV\) vom 23. Oktober 2013 \(SR 910.16\)](#).

## 6.2 Investitionsattraktivität Landwirtschaftsprodukte Inland

Die Mittel, die für die Absatzförderung zugunsten von Landwirtschaftsprodukten im Inland zur Verfügung stehen, werden den Produktgruppen anhand einer Portfolio-Analyse zur Beurteilung der Investitionsattraktivität zugeteilt<sup>20</sup>. Die Portfolio-Analyse basiert auf einer Beurteilung der Attraktivität der Zielmärkte für Absatzförderungsmassnahmen sowie der Wettbewerbsposition der einzelnen Produkte im Vergleich zur Konkurrenz.

Die Marktgrösse bildet die Grundlage zur Mittelzuteilung. In einem nächsten Schritt werden die Marktattraktivität und die Wettbewerbsposition der einzelnen Produkte anhand der Kriterien Bedeutung des Herkunftslandes Schweiz, Investitionsbereitschaft, Wettbewerbsintensität und Marktentwicklung analysiert. Daraus ergibt sich eine Gesamtbeurteilung der Investitionsattraktivität. Diese Investitionsattraktivität und die Zuteilung nach Produktionswert ergeben dann die Mittelzuteilung, welche mit den vorhandenen Eigenmitteln abgeglichen wird.

### Marktgrösse

Das wichtigste Kriterium zur Beurteilung des Ertragspotenzials ist die Marktgrösse. Als Indikator für die Marktgrösse dient der durchschnittliche Produktionswert der landwirtschaftlichen Erzeugnisse 2016 bis 2019.<sup>21</sup> Der Produktionswert widerspiegelt die Bedeutung der jeweiligen Produktgruppe aus Sicht der Landwirtschaft. Von Absatzförderungsmassnahmen in Produktgruppen mit einem hohen Produktionswert profitieren grundsätzlich mehr Landwirtinnen und Landwirte. Zudem müssen Marketing-Kommunikations-Ausgaben stets in einem angemessenen Verhältnis zum erzielbaren Umsatz stehen.

### Bedeutung des Herkunftslandes Schweiz

Das unmittelbare Ziel der Absatzförderung ist eine Steigerung der Präferenz für Schweizer Produkte. Grundvoraussetzungen hierfür sind, dass die Konsumentinnen und Konsumenten die Herkunft eines Produkts beachten und im Konsum von Schweizer Produkten einen Vorteil erkennen. Das BLW lässt alle zwei Jahre eine Befragung zu Konsumentenpräferenzen durchführen. Dabei wird abgefragt, ob die Herkunft der Produkte beachtet wird und Schweizer Produkte bevorzugt werden.<sup>22</sup>

### Investitionsbereitschaft

Wie viele Eigenmittel die Branchen im Verhältnis zum Produktionswert in die Absatzförderung investieren wird als Näherung für die Wirksamkeit der Absatzförderung verwendet.<sup>23</sup> Nur wenn die Akteure von der Wirksamkeit überzeugt sind, sind sie bereit Eigenmittel zu investieren.

### Wettbewerbsintensität

In einem geschützten Markt sind weniger Anstrengungen zur Vermarktung der jeweiligen Produkte notwendig als wenn sich ein Produkt auf einem freien Markt behaupten muss. Eine Steigerung der Präferenz für Schweizer Produkte ist zudem nur dann notwendig, wenn Schweizer Produkte tatsächlich einem Konkurrenzdruck durch Importgüter ausgesetzt sind. Aus diesem Grund wird eruiert, wie viele importierte Produkte überhaupt im Inland konsumiert werden und wie viel Zoll im Verhältnis zum Wert der importierten Waren bezahlt wird.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Obwohl die Sonderprojekte, sowie die Projekte Agro-Marketing Suisse und Agrotourismus in die Kategorie Landwirtschaftsprodukte Inland eingeteilt sind, sind sie nicht Teil der Portfolio-Analyse.

<sup>21</sup> Quelle: BFS, Agristat, TSM Treuhand; Aufteilung zwischen Milch und Käse erfolgt nach Milchäquivalent; Quark wird zu Milch gezählt.

<sup>22</sup> DemoSCOPE Befragung 2019; Fleisch: Gewichtung Wurstwaren 25%; Obst: Gewichtung Obstsaft 25%; Kartoffeln: Gewichtung Kartoffelprodukte 25%; Zierpflanzen: Gewichtung Topfpflanzen und Schnittblumen je 50%.

<sup>23</sup> Eigenmittel gemäss Projektabrechnung BLW. Als Eigenmittel anerkannt werden die anrechenbaren Kosten gemäss Schlussabrechnung minus Bundesanteil. Für den Käse werden nur die im Inland vermarkteten Mengen und eingesetzten Eigenmittel berücksichtigt.

<sup>24</sup> Quelle: Agristat, Swiss Impex.

Marktentwicklung

Der Grenznutzen von Kommunikationsmassnahmen ist in wachsenden Märkten grösser, da für die Profilierung deutlich weniger Marketinganstrengungen notwendig sind als im Verdrängungswettbewerb in gesättigten Märkten. Zur Beurteilung der Marktentwicklung wird die Veränderung des pro Kopf-Konsums analysiert. Dabei wird die Veränderung des durchschnittlichen pro Kopf-Konsums von 2012-2014 und 2015-2017 miteinander verglichen.<sup>25</sup>

Beurteilung Investitionsattraktivität

Tabelle 2: Zusammenfassung Beurteilung Investitionsattraktivität Landwirtschaftsprodukte

	Zuteilung nach Produktionswert	Herkunft Schweiz	Investitionsbereitschaft	Wettbewerbsintensität	Marktentwicklung	Investitionsattraktivität
<b>Milch und Butter</b>	16%	3	5	2	2	<b>3.0</b>
<b>Käse</b>	11%	2	3	5	5	<b>3.8</b>
<b>Wein</b>	9%	1	3	4	1	<b>2.3</b>
<b>Fleisch</b>	34%	3	1	3	2	<b>2.3</b>
<b>Obst und Obstsaft</b>	4%	1	3	5	2	<b>2.8</b>
<b>Gemüse</b>	8%	2	1	4	3	<b>2.5</b>
<b>Pilze</b>	1%	1	3	5	1	<b>2.5</b>
<b>Eier</b>	3%	5	3	2	5	<b>3.8</b>
<b>Kartoffeln</b>	2%	2	2	1	3	<b>2.0</b>
<b>Brot / Getreide</b>	3%	1	1	3	2	<b>1.8</b>
<b>Zierpflanzen</b>	7%	1	1	5	1	<b>2.0</b>
<b>Speiseöl / Ölsaaten</b>	1%	1	3	3	4	<b>2.8</b>

Legende: 5: sehr hohe Investitionsattraktivität; 4: hohe Investitionsattraktivität; 3: neutrale Investitionsattraktivität; 2: tiefe Investitionsattraktivität; 1: sehr tiefe Investitionsattraktivität

**6.3 Investitionsattraktivität besonders wertschöpfungsstarke Produkte**

Die Mittelverteilung aus dem Umsetzungsprogramm 19-21 wurde anhand der aktualisierten Investitionsattraktivität überprüft und gegebenenfalls angepasst. Die Kriterien Marktgrösse, Marktwachstum, Produzentenpreisprämie und Bekanntheit der Labels blieben bestehen. Neu wurde aber die Marktgrösse sowie die Marktentwicklung anhand des Produktionswertes auf Stufe landwirtschaftliche Produktion bestimmt. Das Ziel ist, dass dadurch der Markt aus Sicht der landwirtschaftlichen Betriebe betrachtet wird, welche schliesslich durch die Absatzförderung profitieren sollen. Zum Teil musste auch in dieser Periode auf Näherungen zurückgegriffen werden, da nicht alle Daten in ausreichender Qualität zur Verfügung standen. Die verwendeten Zahlen sind Durchschnittswerte der Jahre 2015 bis 2018.

Marktgrösse

Der Produktionswert von Bio-Produkten auf Stufe Landwirtschaft wird jährlich im Rahmen der landwirtschaftlichen Gesamtrechnung bestimmt. 2018 betrug dieser 1.153 Milliarden CHF.<sup>26</sup> IP Suisse konnte entsprechende Zahlen zum Absatz und zu den Preisen der mengenmässig bedeutenden Produkte lie-

<sup>25</sup> Quelle: Agristat, SCM Taschenstatistik, Proviande, Swiss Impex. Für Zierpflanzen wird die Entwicklung des Gesamtverbrauchs (Produktion & Importe) berücksichtigt.

<sup>26</sup> Bundesamt für Statistik: Landwirtschaftliche Gesamtrechnung (LGR)

fern, was 2018 einen Wert von 638 Millionen CHF ergab. Für GUB/GGA-Produkte wurde eine Berechnung auf Basis der jährlich produzierten Mengen, der Umrechnungsfaktoren in die Rohstoffe und der entsprechenden Rohstoffpreise durchgeführt<sup>27</sup>. Die so ermittelte Marktgrösse betrug 2018 326 Millionen CHF. Für die Regionalprodukte werden die notwendigen Absatzzahlen wie auch die zu verwendenden Preise noch nicht systematisch erhoben. Die überregionalen Verbundprojekte liefern meistens nur eine Schätzung des Umsatzes, von welchem wir anhand des bestehenden Verhältnis der GUB/GGA-Produkte (Anteil des Produktionswertes auf Stufe Landwirtschaft am Umsatz) auf die Marktgrösse auf Stufe Landwirtschaft geschlossen haben. Dies führte 2018 zu einem Ergebnis von 660 Millionen CHF. Zu beachten ist, dass diese Zahlen Doppelzählungen enthalten. GUB-/GGA-Erzeugnisse werden teilweise auch als Regionalprodukte gezählt und auch Bioprodukte können zugleich Regionalprodukte sein.

### Marktentwicklung

Als Basis für die Beurteilung der Marktentwicklung dienen die für die Marktgrösse ermittelten Werte der Jahre 2015 bis 2018. Der Bio-Markt wächst hierbei weiterhin kontinuierlich. Auch IP verzeichnete über die letzten Jahre im Durchschnitt ähnlich hohe Wachstumsraten, weshalb die Bewertung hier angehoben wurde. Der Markt von GUB/GGA-Produkten weist ein bescheideneres Wachstum aus. Obwohl manche der überregional organisierten Verbundprojekte in ihren geschätzten Umsätzen ein Wachstum aufweisen, lässt sich im Durchschnitt über alle Organisationen mit den für die Referenzperiode zur Verfügung stehenden Zahlen kaum ein Wachstum des Marktes dieser Regionalprodukte aufzeigen.

### Produzentenpreisprämie

Ziel der Förderung ist die Erhöhung der landwirtschaftlichen Wertschöpfung. Der finanzielle Mehrwert für die Produzentinnen und Produzenten ist deshalb ein zentrales Kriterium für die Mittelzuteilung. Zu den Preisprämien für die Produzentinnen und Produzenten sind im Bereich Bio Daten vorhanden.<sup>28</sup> IP kennt ebenfalls die Prämien für die Produkte<sup>29</sup> und bei GUB/GGA sind für die verkäste Milch, welche mit Abstand den grössten Teil des Umsatzes ausmacht, detaillierte Daten vorhanden.<sup>30</sup>

Zur Preisprämie für Regionalprodukte auf Stufe Landwirtschaft sind nur wenige Daten vorhanden. Für die Mehrheit der AdR-Produkte wird in der Regel kein höherer Produzentenpreis bezahlt. Die hohe Wertschöpfung ist insbesondere bei den regionalen Spezialitäten vorhanden, die aber nur einen Teil des Umsatzes ausmachen. Im Durchschnitt wird aber mindestens von einer ähnlichen Prämie wie dies bei IP der Fall ist, ausgegangen, weshalb die Punktzahl angehoben wurde.

### Bekanntheit der Label/Logos

Die AMS führt jedes Jahr Befragungen zur Bekanntheit und Glaubwürdigkeit von Labels durch. Die Bekanntheit von GUB/GGA ist im Vergleich zu Bio und IP am tiefsten. Für Regionalprodukte wurden 2019 erstmals auch Werte für die Marke regio.garantie erhoben, welche aber noch deutlich niedriger sind als die anderen drei hier beurteilten Kategorien. Da aber regio.garantie immer zusammen mit einer Regionalmarke auftritt, welche bessere Bekanntheitswerte aufweist<sup>31</sup>, kann die Bekanntheit ähnlich zu GUB/GGA-Produkten eingeschätzt werden.

---

<sup>27</sup> GUB/GGA-Register im Agrarbericht, TSM Treuhand GmbH, Proviande, Sortenorganisationen

<sup>28</sup> Gemäss Angaben Bio Suisse

<sup>29</sup> Gemäss Angaben IP Suisse

<sup>30</sup> Vergleich Milchpreis gewerbliche Käsereien

<sup>31</sup> Studie htp St. Gallen (2017): Was ist Herkunft wert?

Beurteilung Investitionsattraktivität

Tabelle 3: Zusammenfassung Beurteilung Investitionsattraktivität besonders wertschöpfungsstarke Produkte

	Marktgrösse	Marktentwicklung	Preisprämie	Bekanntheit	Investitionsattraktivität
<i>Gewichtung</i>	35%	30%	25%	10%	
<b>Bio</b>	5	4	5	5	<b>4.7</b>
<b>IP</b>	3	4	3	4	<b>3.4</b>
<b>GUB/GGA</b>	2	2	4	3	<b>2.6</b>
<b>Regionalprodukte</b>	3	3	3	2	<b>2.9</b>

Legende: 5: sehr hohe Investitionsattraktivität; 4: hohe Investitionsattraktivität; 3: neutrale Investitionsattraktivität; 2: tiefe Investitionsattraktivität; 1: sehr tiefe Investitionsattraktivität

Die bisher im Vergleich zum geschätzten Marktvolumen vergleichsweise zu hohe Förderung der Regionalprodukte wird aufgrund der dargelegten Anpassungen in der Bewertung der Investitionsattraktivität schrittweise um insgesamt 5 % nach unten korrigiert. Die so freiwerdenden Mittel stehen für Bio zur Verfügung, da die Mittel dort noch nicht auf dem Niveau sind, wie sie das aufgrund der Investitionsattraktivität und des Marktvolumens sein müssten. Anzumerken ist allerdings, dass Bio-Produkte auch im Rahmen anderer Projekte (z.B. Eier) beworben werden. Die Förderung für IP- und GUB/GGA-Produkte bleibt in einem ähnlichen Rahmen wie in der letzten Förderperiode.

#### 6.4 Mittelzuteilung überregional organisierte Projekte

Die Mittelzuteilung an die vier überregionalen Verbundprojekte lässt sich aufgrund fehlender vergleichbarer Daten aktuell nicht auf objektive Indikatoren abstützen. Im Sommer 2021 sollen erstmals vergleichbare Daten zur Marktgrösse vorliegen. Auf dieser Grundlage wird dann die Mittelverteilung zwischen den vier Verbundprojekten für die Jahre 2023-2025 vorgenommen. Dies hat zur Folge, dass im Umsetzungsprogramm ab 2023 nur die Gesamtsumme für die überregional organisierten Projekte ausgewiesen wird. Sollten im Sommer 2021 keine vergleichbaren Daten vorliegen, werden die Mittel linear über alle vier Projekte um 10% gekürzt.

Bei den Mindestbeträgen 2022 für die vier überregionalen Verbundprojekte wird linear insgesamt ein Betrag von 150'000 CHF zurückgestellt. Dieser Betrag wird als Bonus für die Datenqualität an die Organisationen ausgeschüttet, welche im Rahmen der einheitlichen Erhebung der Marktgrösse die qualitativ besten Daten liefern. Für die Beurteilung der Datenqualität werden folgende vier Kriterien berücksichtigt: Konformität, Nachvollziehbarkeit, Plausibilität und Vollständigkeit.

## 6.5 Zusammenfassung: Finanzhilfe an die Projekte

Tabelle 4: Übersicht Planung Mittelzuteilung 2022-2025 in CHF (Mindest- und Höchstbeträge einschliesslich Bonus)<sup>32</sup>

	2022		2023		2024		2025	
	Mindestbetrag	Höchstbetrag	Mindestbetrag	Höchstbetrag	Mindestbetrag	Höchstbetrag	Mindestbetrag	Höchstbetrag
Ergänzende Kommunikationsprojekte	4'000'000		4'000'000		4'000'000		4'000'000	
Exportinitiativen	2'700'000		2'700'000		2'700'000		2'700'000	
Käse In- und Ausland	21'000'000	23'000'000	21'000'000	23'000'000	21'000'000	23'000'000	21'000'000	23'000'000
Bekanntmachung gemeinwirtschaftliche Leistungen	2'500'000	2'750'000	2'500'000	2'750'000	2'500'000	2'750'000	2'500'000	2'750'000
Milch und Butter	7'400'000	8'200'000	7'400'000	8'200'000	7'400'000	8'200'000	7'400'000	8'200'000
Fleisch	5'200'000	5'750'000	5'200'000	5'750'000	5'200'000	5'750'000	5'200'000	5'750'000
Eier	1'200'000	1'350'000	1'200'000	1'350'000	1'200'000	1'350'000	1'200'000	1'350'000
Gemüse	900'000	990'000	900'000	990'000	900'000	990'000	900'000	990'000
Pilze	230'000	260'000	230'000	260'000	230'000	260'000	230'000	260'000
Obst	1'900'000	2'100'000	1'900'000	2'100'000	1'900'000	2'100'000	1'900'000	2'100'000
Getreide	350'000	390'000	350'000	390'000	350'000	390'000	350'000	390'000
Kartoffeln	550'000	600'000	550'000	600'000	550'000	600'000	550'000	600'000
Ölsaaten	470'000	520'000	470'000	520'000	470'000	520'000	470'000	520'000
Zierpflanzen	440'000	480'000	440'000	480'000	440'000	480'000	440'000	480'000
Wein	2'800'000	3'100'000	2'800'000	3'100'000	2'800'000	3'100'000	2'800'000	3'100'000
Freibergerpferde	60'000		60'000		60'000		60'000	
Agro-Marketing Suisse	2'100'000	2'300'000	2'100'000	2'300'000	2'100'000	2'300'000	2'100'000	2'300'000
Semaine du Goût	50'000		50'000		50'000		50'000	
Produkteschau OLMA	40'000		40'000		40'000		40'000	
Grünes Zentrum - Natur und Nahrung	140'000		140'000		140'000		140'000	
Viehschauen	300'000		300'000		300'000		300'000	

<sup>32</sup> Eine Finanzhilfe in Höhe des Mindestbetrages wird gesprochen, sofern die Mindestkriterien und Grundprinzipien erfüllt sind. Für das Projekt Käse In- und Ausland wird der Bonus stufenweise je nach länderspezifischer Beurteilung vergeben.

Landwirtschaftliche Absatzförderung

Agrotourismus	300'000	330'000	300'000	330'000	300'000	330'000	300'000	330'000
IP Suisse	1'500'000	1'650'000	1'500'000	1'650'000	1'500'000	1'650'000	1'500'000	1'650'000
GUB/GGA	1'150'000	1'265'000	1'150'000	1'265'000	1'150'000	1'265'000	1'150'000	1'265'000
Bio Suisse	1'940'000	2'130'000	1'980'000	2'180'000	2'020'000	2'220'000	2'060'000	2'270'000
<b>Regionalprodukte</b>			2'930'000	3'220'000	2'880'000	3'170'000	2'830'000	3'110'000
Culinarium	545'000	600'000						
Das Beste der Region	875'000	960'000						
pays romand - pays gourmand	875'000	960'000						
alpinavera	545'000	600'000						
Bonus Datenqualität Regionalprodukte	150'000							

## 7 Anforderungen an die Gesuchsunterlagen und Erfolgsnachweis

Die Absatzförderungsgesuche werden inhaltlich beurteilt, wobei die Qualität der einzelnen Gesuche im Zentrum steht. Der Fokus wird auf den Impact der Projekte und den effizienten Mitteleinsatz gelegt.

Die Fristen für die Eingabe der Gesuche, der Berichte und der Abrechnungen finden sich in Kapitel 0.

### 7.1 Anforderungen an die Gesuche

Gesuche um Unterstützung eines Absatzförderungsprojekts müssen grundsätzlich zwei Dokumente enthalten:

1. ein Strategiedokument, und zwar entweder
  - a. Das neue und vollständige Strategiepapier (Ausgangslage und Wirkungsziele) mit einer mittelfristigen Gültigkeit (rund alle vier Jahre zu aktualisieren); oder
  - b. Eine Aktualisierung des Strategiepapiers in den Zwischenjahren: Wesentliche Änderungen sowie Anpassung der relevanten Marktgrössen (Marktdaten, neue Zielgruppen, Zielgrössen, etc.). Dies erfolgt in einer übersichtlichen Weise, beispielsweise in anderer Farbe im Strategiedokument oder als Zusatzdokument.
2. das [Gesuchsformular](#), welches die konkrete, jährliche Umsetzung beinhaltet. Ein vollständiges Absatzförderungsgesuch orientiert sich an den Fragen der Checkliste und liefert darauf aussagekräftige Antworten.

Die Informationen werden in prägnanter und übersichtlicher Form dargestellt und das Gesuch enthält keine Wiederholungen.

Grundsätzlich kann jede Organisation bei der Gesuchseingabe selber entscheiden, in welchem Detaillierungsgrad das Gesuch beim BLW eingereicht wird. Es ist nachvollziehbar zu begründen, warum die beantragten Mittel erforderlich sind und welchen Zusatznutzen das Projekt verspricht.

Für Gesuche um Unterstützung einer Exportinitiative muss ein Businessplan mit Break-Even Berechnung eingereicht werden. Dazu kann die Vorlage des BLW verwendet oder ein eigener Businessplan mit den relevanten Informationen eingereicht werden.

Gesuche um Unterstützung eines ergänzenden Kommunikationsprojekts müssen eine Stellungnahme der Trägerschaft, die bereits eine Finanzhilfe für ein Absatzförderungsprojekt in diesem Bereich (Produktgruppen oder Themenbereiche<sup>33</sup>) erhält, oder eine Einverständniserklärung, dass das BLW deren Stellungnahme einholen kann, enthalten. Im Strategiepapier bzw. dem Projektbeschrieb muss insbesondere aufgezeigt werden, welche Ziele in welchem Zeitraum erreicht werden sollen.

Für die Projekte «Produkteschau OLMA», «Grünes Zentrum», «Semaine du Goût», «Vihschauen» und «Freiberger» muss als Gesuch nur ein Kurzbeschrieb sowie ein Budget eingereicht werden. Auch der jährliche Erfolgsnachweis kann sich auf einen Kurzbeschrieb der Umsetzung beschränken. Für die Abrechnung gelten die gleichen Anforderungen wie für die restlichen Projekte.

#### 7.1.1 Strategie

Das BLW stellt keine formalen Anforderungen an die Beschreibung der Strategie des Absatzförderungsprojekts. Folgende inhaltliche Angaben müssen jedoch vorhanden sein:

---

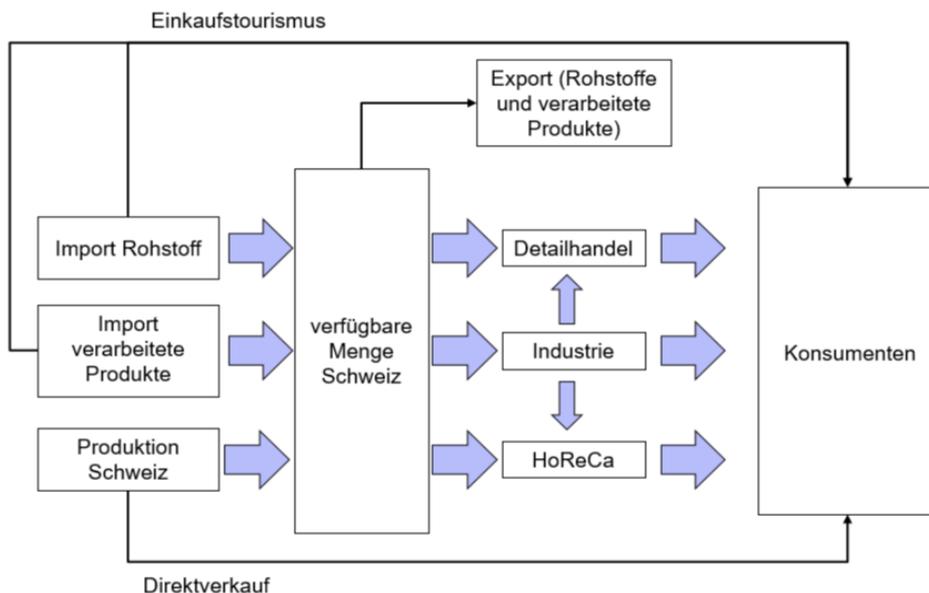
<sup>33</sup> Für ein Projekt zu Milchprodukten muss somit beispielsweise eine Stellungnahme der Schweizer Milchproduzenten SMP beigelegt werden.

### Definition der Ausgangslage

Hier soll die aktuelle Marktsituation möglichst genau abgebildet werden. Die relevanten Aspekte unterscheiden sich somit je nach Projekt. Konkret ist u.a. darzulegen:

- Mengenflüsse Produktion  
Welche Mengen werden in der Schweiz produziert? Wieviel wird importiert und exportiert? Welche Mengen sind auf dem Schweizer Markt gesamthaft erhältlich?
- Mengenflüsse Verarbeitung  
Welche Anteile gehen in die Industrie, in die Gastronomie, den Detailhandel?
- Kenntnis der Preise  
Zu welchen Preisen werden die Waren an die jeweiligen Abnehmer (Industrie, Detailhandel, etc.) und Endkonsumentinnen und -konsumenten abgesetzt?

Abbildung 3: Schematische Darstellung von Warenflüssen



Zugleich muss erkennbar sein, wie das Produkt im Markt, d.h. von den Kunden (Handel, Industrie, HoReCa<sup>34</sup> und Konsumentinnen und Konsumenten) wahrgenommen wird und in welchem Konkurrenzverhältnis es zu anderen Produkten steht:

- Was wissen die Kundengruppen über die Produkte respektive die Labels? Was wissen sie nicht, bzw. wo gibt es Fehlinformationen, Bekanntheits- oder Wissenslücken?
- Gibt es unterschiedliche Kundengruppen im Markt? Welche?
- Besteht der Wettbewerb vor allem innerhalb der Kategorie oder auch zwischen unterschiedlichen Warengruppen (bspw. Kartoffeln vs. Pasta vs. Brot)?

Zur Definition der Ausgangslage gehört abschliessend eine Ableitung der für das Projekt relevanten Wirkungshebel. Der Gesuchsteller zeigt auf, bei welchen Faktoren das Projekt ansetzen muss, damit es sich in die Richtung der definierten Ziele bewegt.

Bei der Bekanntmachung der gemeinwirtschaftlichen Leistungen ist es in der Ausgangslage nicht möglich die Mengenflüsse abzubilden. Aus diesem Grund sollen die Kenntnisse der Projektträger über die Haltung und das Wissen der Schweizer Bevölkerung gegenüber der Schweizer Landwirtschaft aufgezeigt werden (Verhalten der Konsumenten, Image bei den Konsumenten, Erwartungen an die Landwirtschaft, Kenntnis der gemeinwirtschaftlichen Leistungen, etc.).

<sup>34</sup> HOtel/REstaurant/CAfé

### Wirkungsziele

Auf Basis der Ausgangslage sollen die strategischen Wirkungsziele (Impact: beispielsweise Absatzmengen, Marktanteil) der Absatzförderung beschrieben werden. Damit wird der Beitrag des Projekts zu einem der Zwecke nach Art. 1 konkretisiert.

- Beschrieb der Wirkungsziele für das Projekt  
Definition plausibler Wirkungsziele (Was, wie viel, wann). Sind diese Ziele plausibel begründet und basieren auf der Ausgangslage, den definierten Wirkungshebel?

Die Wirkungsziele sollen verbal beschrieben, quantifiziert und begründet werden. Ergänzend sind sie in einer Tabelle zusammenfassend darzustellen. Eine Schwerpunktsetzung bzw. Gewichtung bei mehreren Zielen ist sinnvoll.

### Kommunikationsziele

Im jährlich einzureichenden Absatzförderungsgesuch werden die Kommunikationsziele beschrieben. Diese werden aus der Ausgangslage, den Wirkungshebeln und den Wirkungszielen abgeleitet. Sie beschreiben Softfaktoren wie beispielsweise Wissen, Image, etc. zum Produkt/Label. Konkret ist zu beschreiben:

- Definition plausibler Kommunikationsziele (Was, wie viel, wann)
- Beschreibung, welches Wissen oder welche Einstellungen durch die Kommunikation bei der Konsumentin und beim Konsumenten bzw. bei anderen Zielgruppen (Gastronomie, Handel, Industrie) verändert werden soll?
- Beschreibung, in welchem Umfang sich die Kommunikationsziele auf die Wirkungsziele und/oder die Ausgangslage abstützen.
- Priorisierung der Kommunikationsziele und prägnante Beschreibung des Mitteleinsatzes je Kommunikationsziel

Die Kommunikationsziele sollen verbal beschrieben, quantifiziert und begründet werden. Eine Priorisierung der Ziele wird erwartet.

Für Projekte zur Bekanntmachung der gemeinwirtschaftlichen Leistungen gibt es grosse Überschneidungen zwischen den Wirkungs- und den Kommunikationszielen. Wirkungsziele sollen daher bezüglich den Kenntnissen der Bevölkerung über die gemeinwirtschaftlichen Leistungen gesetzt werden. Kommunikationsziele sind im Bereich des Images der Schweizer Landwirtschaft zu definieren.

Für die Absatzförderungsprojekte im Ausland gelten die Anforderungen gemäss LAfV Art. 12a.

### Vermittlung der Schwerpunkte

Mit der Gesuchseingabe wird beschrieben, wie im laufenden Jahr auf die im Kapitel 5 definierten Schwerpunkte eingegangen wird.

## **7.1.2 Umsetzung**

Abgeleitet aus der Strategie werden die Teilprojekte (eines oder mehrere) definiert, mit denen die Kommunikationsziele erreicht werden sollen. Jedes Teilprojekt besteht aus einem oder mehreren Kommunikationsinstrumenten und Massnahmen. Die Gesuchseingabe ist nach Teilprojekten gegliedert. Folgende Angaben müssen im Formular vorhanden sein, falls diese nicht bereits in der Strategie beschrieben werden<sup>35</sup>:

- Beschreibung des Teilprojekts inklusive plausibler Herleitung aus der Strategie;
- die Zielgruppe, welche mit dem Teilprojekt bearbeitet wird;
- die zentrale(n) Botschaft(en) der Massnahmen des Teilprojekts;
- messbare Ziele des Teilprojekts im Projektjahr (Bekanntheit/Akzeptanz der Kampagne, Verständnis der Botschaften, Kontaktziele, Wissensziele, etc.);
- plausible Begründung zu den genutzten Medien und Kommunikationskanälen;

---

<sup>35</sup> In diesem Fall kann im Formular auf die Strategie verwiesen werden.

- das Budget für die jeweiligen Massnahmen

Für Drittprojekte bzw. Teilprojekte, die von Dritten umgesetzt werden, sind weitere Informationen, die zur Beurteilung der Kriterien nach Kapitel 4.4 erforderlich sind, einzureichen.

Die Wahl der genutzten Kommunikationsinstrumente und die Verteilung des Budgets auf die eingesetzten Medien und Massnahmen muss in der Strategie oder im Gesuchsformular explizit und nachvollziehbar begründet sein. Grundsätzlich muss nicht jede Massnahme einzeln detailliert beschrieben werden. Beispielsweise kann ein Event als eine Massnahme erfasst werden. Begleitmassnahmen wie die Bewerbung, Give aways, Infrastruktur können unter den «flankierenden Massnahmen» ergänzt werden. Änderungen bei den flankierenden Massnahmen müssen nicht zwingend vom BLW genehmigt werden.

Neben den Kommunikationsinstrumenten, die im Rahmen eines Teilprojekts eingesetzt werden, gibt es «Querschnittsmassnahmen», die mehrere Ziele gleichzeitig bedienen, oder für den öffentlichen Auftritt oder aufgrund Ihrer Natur unverzichtbar sind (Beispiel Internetauftritt). Diese können in das dafür passende Teilprojekt integriert (i.d.R. in das Teilprojekt der Basiskommunikation) oder als eigenes Teilprojekt geführt werden.

## 7.2 Anforderungen an den Erfolgsnachweis

Mit dem Erfolgsnachweis legen die Gesuchsteller Rechenschaft über das realisierte Absatzförderungsprojekt im Vorjahr ab. Sie beurteilen die Zielerreichung und zeigen, wie effizient die Mittel eingesetzt wurden.

### Realisierte Massnahmen und Kosteneffizienz

Im entsprechenden [Formular](#) müssen die im Vorjahr realisierten Massnahmen erfasst werden. Für jede Massnahme muss angegeben werden, welcher Anteil der eingesetzten Mittel als Streukosten, zur Produktion der Werbemittel und zur Deckung des Overheads verwendet wurde. Eine Anleitung für die Zuordnung der Kosten auf die drei Kostenarten findet sich im Anhang 10.2.

Für Exportinitiativen müssen die angefallenen Kosten pro Massnahme nicht weiter aufgeteilt werden.

### Zielerreichung

Die Zielerreichung der Ziele muss auf Ebene der Teilprojekte sowie der Kommunikationsziele des Gesamtprojekts beurteilt werden. Das Formular orientiert sich dabei an den in der Gesuchseingabe definierten Zielen. Wo möglich, und im Verhältnis zu den eingesetzten Mittel sinnvoll, soll die Zielerreichung mittels Marktforschungsstudien (z.B. Bekanntheit und Akzeptanz der Kampagne, Verständnis der Botschaften, etc.) überprüft werden. Die Wirkung der Basiskampagne soll mit einer Werbewirkungskontrolle überprüft werden. Qualitative Bewertungen müssen nachvollziehbar sein und substantielle Abweichungen von den Zielen sollen begründet werden.

Bei Exportinitiativen liegt der Fokus weniger auf den Kommunikationszielen. Hier soll der Fortschritt des Projekts auf Basis des eingereichten Businessplans beurteilt werden. Wichtig sind hierbei beispielsweise Listungen und Exportmengen. Über welche Indikatoren zwingend Bericht erstattet werden muss, wird in den jeweiligen Finanzhilfeverfügungen definiert.

### Verbesserungsmassnahmen

Basierend auf der Beurteilung der Zielerreichung muss im Erfolgsnachweis beschrieben werden, welche Verbesserungsmassnahmen in der Folgeperiode umgesetzt werden.

### Umsetzung der Schwerpunkte

Mit dem Reporting soll auch die Umsetzung der im Kapitel 5 beschriebenen Schwerpunkte aufgezeigt werden.

### 7.3 Anforderungen an die Wirkungskontrolle

Die Wirkungskontrolle ergänzt die jährlichen Erfolgsnachweise. Mit dem jährlichen Erfolgsnachweis wird Rechenschaft darüber abgelegt, wie die Absatzförderungsmittel im vergangenen Jahr eingesetzt wurden sowie die Umsetzung der Massnahmen und der Beitrag zur Erreichung der Kommunikationsziele beurteilt. In Ergänzung dient die Wirkungskontrolle dazu, die Erreichung der Wirkungsziele (Impact) und somit den Beitrag des Projekts zum Zweck der Absatzförderung nach Art. 1 in der vergangenen Periode zu beurteilen.

Gegen Ende der Umsetzungsperiode muss ein Bericht zur Erreichung der definierten Wirkungsziele des Absatzförderungsprojekts verfasst werden. Ein solcher Wirkungskontrollbericht muss für die Umsetzungsperiode 2022-2025 Ende April 2024 eingereicht werden. Der Bericht muss mindestens folgende Themen beinhalten:

- Kurzbeschreibung des Projekts über die letzten vier Jahre;
- Beschreibung der Marktsituation und allfälliger Veränderungen seit Beginn der Periode;
- Beschreibung der Zielerreichung (Wirkungsziele);
- Beschreibung der Erkenntnisse für die Folgeperiode.
- Beurteilung der Bearbeitung der übergreifenden Schwerpunkte (gemäss Kapitel 5).
- Schätzung der zukünftig einsetzbaren Eigenmittel

Die Erkenntnisse aus den Wirkungskontrollberichten fliessen in die Erarbeitung des nächsten Umsetzungsprogramms ein.

Für Exportinitiativen muss nach Abschluss der Unterstützungsphase ein Schlussbericht eingereicht werden.

### 7.4 Anforderungen an die Abrechnung

Zahlungsmodus und Modalitäten zur Abrechnung werden jeweils in der Finanzhilfeverfügung geregelt. Die Abrechnung ist gemäss [Vorlage](#) zusammenzufassen und sowohl elektronisch in Excel-Format als auch in rechtsgültig unterzeichneter Papierform einzureichen. Nach Möglichkeit soll dieselbe Gliederung wie im Gesuchsformular verwendet werden. Für jede Gliederungsstufe (Teilprojekt, Massnahme, etc.) ist eine Buchungsliste (oder Kontoauszug) der Rechnungen mit Inhalt und Betrag beizulegen. Diese Daten können elektronisch oder auf einem Datenträger eingereicht werden. Einzelbelege werden bei Bedarf eingefordert.

Die Abrechnungsdaten müssen auf den effektiven Buchhaltungszahlen der Gesuchstellenden basieren. Sie müssen für Kontrollen und Revisionen des BLW oder der Eidgenössischen Finanzkontrolle (EFK) vor Ort einsehbar sein.

Mit der Abrechnung ist ein von einer unabhängigen Revisionsstelle verfasster Revisionsbericht zu übermitteln. Bei Projekten mit einem Jahresbudget über 2 Millionen CHF muss der Revisionsauftrag externen Revisoren oder einem externen Revisionsorgan erteilt werden.

Die Höhe der effektiv anrechenbaren Projektkosten wird letztendlich bei der Prüfung der definitiven Abrechnung durch das BLW festgestellt (Details zur Anrechenbarkeit unter Kapitel 4.8).

## 8 Beurteilungssystem

### 8.1 Ziel und Zweck

Für die Bewertung der Förderungswürdigkeit der Gesuche wird ein Punktesystem zur Beurteilung der Qualität, Effizienz und des Wirkungspotenzials der Kommunikationsvorhaben angewandt. Auf Basis der standardisierten Beurteilung der Gesuche wird entschieden, ob die Absatzförderungsprojekte mit dem Mindestbetrag unterstützt werden oder, ob sie einen zusätzlichen Bonus und somit den Maximalbetrag erhalten.

Das BLW wird bei der Beurteilung der Gesuche ein besonderes Augenmerk auf die in Kapitel 5 identifizierten Schwerpunkte legen.

Ein Projekt wird aufgrund der Qualität der Gesuchsunterlagen einerseits und dem Reporting andererseits bewertet. Die Projekte werden einheitlich beurteilt, jedoch wird dabei auch auf die Verhältnismässigkeit zum Budget geachtet.

### 8.2 Beurteilungssystematik

In einem ersten Schritt werden die Gesuche formal anhand der Anforderungen gemäss Kapitel 4 beurteilt. Diese Anforderungen müssen erfüllt sein, ansonsten werden die Gesuche zur Überarbeitung zurückgewiesen oder abgelehnt.

Für die Beurteilung der restlichen Kriterien wird folgendes Raster verwendet. Für jedes Kriterium ist in Kapitel 8.4 eine Punktzahl definiert. Bei wegweisenden Weiterentwicklungen werden bis zu 130 Prozent dieser Punktzahl vergeben.

Abbildung 4: Beurteilungsraster

	Beurteilung
Nicht vorhanden / nicht erfüllt	0%
Ansätze vorhanden	35%
Umfassend, mit wenigen Lücken vorhanden	70%
Lückenlos nachvollziehbar	100%
Wegweisende Weiterentwicklung	Bis zu 130%

### 8.3 Kriterien

Die inhaltliche Beurteilung besteht aus zwei Teilen. Einerseits wird ex ante die Qualität des Vorhabens beurteilt und andererseits ex post der Erfolgsnachweis.

#### Analyse der Ausgangslage

- Sind alle erforderlichen Informationen zu Markt und Preisen vorhanden?
- Sind Zielgruppen identifiziert und deren Bedürfnisse bekannt?
- Ist der Wettbewerb / die Konkurrenz beschrieben?
- Sind die relevanten Wirkungshebel identifiziert?

#### Wirkungsziele

- Sind Wirkungsziele definiert, quantifiziert und plausibel begründet?

#### Kommunikationsziele

- Sind Kommunikationsziele definiert, quantifiziert und plausibel begründet?
- Ist beschrieben, in welchem Umfang sich die Kommunikationsziele auf die Wirkungsziele und / oder die Ausgangslage abstützen?
- Ist der Mitteleinsatz für einzelne Kommunikationsziele und Kampagnen begründet und findet eine Priorisierung statt?

Schwerpunkte

- Ist beschrieben, mit welchen Massnahmen die Schwerpunkte bearbeitet werden?

Umsetzung

- Ist die Aufteilung der Teilprojekte sachlogisch und aufeinander abgestimmt?
- Lassen sich die geplanten Teilprojekte und Massnahmen plausibel aus der Strategie ableiten?
- Ist es plausibel, dass die geplanten Massnahmen einen Beitrag zur Erreichung der Kommunikations- und Wirkungsziele leisten?
- Sind die jeweiligen Zielgruppen definiert?
- Sind die jeweiligen Botschaften definiert?
- Sind die Ziele der einzelnen Teilprojekte definiert und quantifiziert?
- Sind die Wahl der Kommunikationsinstrumente und die Budgetaufteilung plausibel begründet?

Reporting

- Ist die Umsetzung (inkl. Schwerpunkte) in der Vorperiode beschrieben und kritisch gewürdigt?
- Ist die Zielerreichung beurteilt?
- Werden Abweichungen begründet?
- Sind allenfalls Sondereffekte und weitere Einflussfaktoren beschrieben?

Verbesserungsmassnahmen (Lessons learned)

- Wurden Schwachstellen identifiziert?
- Wird Verbesserungspotenzial identifiziert?
- Ist beschrieben, welche Verbesserungsmassnahmen in der Folgeperiode umgesetzt werden?
- Wird identifiziertes Verbesserungspotenzial bei den Schwerpunkten aufgezeigt und beschrieben, wie es umgesetzt werden soll?

Kosteneffizienz

- Bewegt sich der Anteil der Streukosten in einem vernünftigen Rahmen?

Für die Beurteilung der Kosteneffizienz wird folgendes Raster verwendet:

Abbildung 5: Beurteilungsraster Kosteneffizienz

<b>Anteil Streukosten an Gesamtkosten</b>	<b>Beurteilung</b>
<b>&lt;40% Streukosten</b>	0 Punkte
<b>40.1% - 70%Streukosten</b>	Lineare Punktevergabe zwischen 0 und 5 Punkten in Abhängigkeit der ausgewiesenen Streukosten
<b>&gt;70.1% Streukosten</b>	5 Punkte

## 8.4 Gewichtung und Höhe der Finanzhilfe

Die einzelnen Kriterien werden wie folgt gewichtet:

Abbildung 6: Gewichtung der Beurteilungskriterien

Gesuchsbeurteilung	Punktzahl	
Formale Beurteilung	-	-
Rechtliche / Materielle Beurteilung	-	-
Qualität des Vorhabens		75
<i>Definition der Ausgangslage</i>	15	
<i>Wirkungsziele</i>	5	
<i>Kommunikationsziele</i>	15	
<i>Umsetzung</i>	30	
<i>Schwerpunkte</i>	10	
Erfolgsnachweis		25
<i>Reporting</i>	10	
<i>Lessons learned</i>	10	
<i>Kosteneffizienz</i>	5	
<b>Total</b>		<b>100</b>

Die Summe aller Beurteilungskriterien aus «Gewichtung x Beurteilung» ergibt die Gesamtpunktzahl des eingegebenen Gesuchs. Die am besten beurteilten Projekte erhalten den Bonus und somit den [Höchstbetrag](#) der Finanzhilfe. Die Beurteilung des Finanzhilfesuchts wird den Gesuchstellenden im Sinne der Gewährung des rechtlichen Gehörs vor Erlass der Verfügung zur Stellungnahme und Beantwortung allfälliger Fragen zugestellt.

## 9 Kontaktinformationen und Termine

Adresse zur Einreichung von Finanzhilfesuchen:

Bundesamt für Landwirtschaft BLW  
 Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung  
 Schwarzenburgstrasse 165  
 3003 Bern

Die Finanzhilfesuche können auch elektronisch per Mail an die zuständigen Sachbearbeiter übermittelt werden.

<b>Eingabetermin Finanzhilfesuch</b>	Absatzförderung In- und Ausland, Bekanntmachung der gemeinwirtschaftlichen Leistungen, überregional organisierte Projekte	31. Mai Vorjahr
	Ergänzende Kommunikationsprojekte	31. Mai Vorjahr
	Exportinitiativen	30. September Vorjahr
<b>Termin Entscheid (Verfügung) BLW</b>	Finanzhilfesuch Absatzförderung In- und Ausland, Bekanntmachung der gemeinwirtschaftlichen Leistungen, überregional organisierte Projekte	30. November
	Finanzhilfesuch Ergänzende Kommunikationsprojekte	30. November
	Finanzhilfesuch Exportinitiativen	30. November
<b>Eingabetermin Erfolgsnachweis</b>	Finanzhilfesuch Absatzförderung In- und Ausland, Bekanntmachung der gemeinwirtschaftlichen Leistungen, überregional organisierte Projekte	31. März nach dem Realisierungsjahr
	Finanzhilfesuch Ergänzende Kommunikationsprojekte	31. März nach dem Realisierungsjahr
	Finanzhilfesuch Exportinitiativen	31. März nach dem Realisierungsjahr
<b>Eingabetermin Abrechnung</b>	Finanzhilfesuch Absatzförderung In- und Ausland, Bekanntmachung der gemeinwirtschaftlichen Leistungen, überregional organisierte Projekte	31. März nach dem Realisierungsjahr
	Finanzhilfesuch Ergänzende Kommunikationsprojekte	31. März nach dem Realisierungsjahr
	Finanzhilfesuch Exportinitiativen	31. März nach dem Realisierungsjahr
<b>Termin Schlusszahlung BLW</b>	Finanzhilfesuch Absatzförderung In- und Ausland, Bekanntmachung der gemeinwirtschaftlichen Leistungen, überregional organisierte Projekte	31. Oktober
	Finanzhilfesuch Ergänzende Kommunikationsprojekte	31. Oktober
	Finanzhilfesuch Exportinitiativen	31. Oktober

## 10 Anhang

### 10.1 Richtlinien Personal- und Arbeitsplatzkosten

#### 10.1.1 Grundsätzliches

Die **Personalkosten** umfassen den Bruttolohn, die Lohnnebenkosten des Arbeitgebers, Entschädigungen für Tätigkeiten bei der Realisierung von Instrumenten und Massnahmen und die Arbeitsplatzkosten. Sie werden auf Grund der Kosten der durch das Personal der Projektträger erbrachten Leistungen berechnet, die direkt dem Projekt zuzuschreiben sind, sowie gemäss Zeitaufwand. Sie müssen anhand einer **Abrechnung der Stunden und der erfüllten Aufgaben** (Bezeichnung der geleisteten Arbeit, betreffende Kommunikationsmassnahme, Anzahl Stunden und Stundenansatz) ausgewiesen werden. Der maximale Stundenansatz für Personalkosten inkl. Arbeitsplatzkosten darf 100 CHF nicht übersteigen. Pauschalabrechnungen werden für Personalkosten nicht akzeptiert.

Tabelle 5: Abrechnungsbeispiel (1) von Personalkosten

Nr.	Massnahme	Tätigkeit	Anzahl Personen	Anzahl Stunden	Stundenansatz inkl. Lohnnebenkosten des Arbeitgebers und Arbeitsplatzkosten CHF	Total CHF
1	Messe	Auf- und Abbau des Stands	2	16	60.-	1'920.-
2	Messe	Degustationen	3	50	30.-	4'500.-
3	PR	usw.				
					<b>Total</b>	<b>6'420.-</b>

#### 10.1.2 Öffentlichkeitswirksame Engagements

Werden öffentlichkeitswirksame Personen (Prominente) für einzelne Auftritte im Rahmen von Marketing-Kommunikationsmassnahmen engagiert, ist ein Stundenansatz inkl. aller Lohnnebenkosten und inkl. MwSt. von maximal 8 Stunden à 250 CHF pro Tag anrechenbar. Als öffentlichkeitswirksam gelten Engagements von Prominenten, die aufgrund ihrer Bekanntheit eine zusätzliche öffentliche Aufmerksamkeit auf die Massnahme lenken. Im Zweifelsfall entscheidet das BLW, ob ein Engagement als öffentlichkeitswirksam gilt.

Tabelle 6: Abrechnungsbeispiel (2) für öffentlichkeitswirksame Personen

Nr.	Massnahme	Name Person	Tätigkeit	Ausbezahltes Honorar Fr.	Anzahl Stunden	Total anrechenbare Kosten (max. 250.-/Std.) CHF	Total ko-finanziert
1	Event	Helena Muster	Moderation Podium inkl. Vorbereitung	3'000.-	5	1'250.-	625.-
1	Event	Max Muster	Auftritt an Event	1'000.-	5	1'000.-	500.-
					<b>Total</b>	<b>2'250.-</b>	<b>1'125.-</b>

### 10.1.3 Festangestellte Mitarbeitende

Für Mitarbeitende, die bei der gesuchstellenden Organisation fest angestellt sind und deren Aufgaben im Wesentlichen in der Realisierung von im Rahmen der Absatzförderungsverordnung unterstützten Förderungsprojekten bestehen, kann die Abrechnung nach einer zweiten Variante erfolgen. In diesem Fall sind in der Personalkostenabrechnung der Bruttolohn und die Lohnnebenkosten des Arbeitgebers der betreffenden Mitarbeitenden aufzuführen, zu denen die Arbeitsplatzkosten addiert werden können. Gegebenenfalls kann die Arbeitszeit auf die verschiedenen Teilprojekte oder Kommunikationsmassnahmen aufgeteilt werden (s. Beispiel unten). Die in Rechnung gestellten Personalkosten müssen dem Lohn und der effektiven Arbeit (sowie dem Pflichtenheft) des Mitarbeitenden entsprechen. Das BLW kann zur Überprüfung Belege verlangen.

Tabelle 7: Abrechnungsbeispiel (3) bei der gesuchstellenden Organisation ständig angestellte Mitarbeitende

Name des/der Mitarbeitenden	Massnahme 1 (z.B. Messe)	Massnahme 2 (z.B. PR)	Massnahme 3 (z.B. Internet)	Total in % der für das Projekt aufgewendeten Zeit	Jahresbruttolohn inkl. Lohnnebenkosten des Arbeitgebers CHF	Personalkosten CHF
X	80			80	85'386.-	63'308.80
Y	50	50		100	92'300.-	92'300.-
Z			60	60	82'458.-	49'474.80
					<b>Total</b>	<b>205'083.60</b>

Werden Personal- **und** Arbeitsplatzkosten geltend gemacht, gelten folgende Bestimmungen: Arbeitsplatzkosten sind Kosten nach Vollkostenrechnung (Gemeinkosten) ohne Personalkosten. Die Abrechnung im Abrechnungsbeispiel (2) erfolgt entweder:

- a) **Pauschal:** Es können bis zu 10 % der Personalkosten als Arbeitsplatzkosten dazu addiert werden. Die tatsächliche Entstehung und Zurechenbarkeit der Kosten an das Projekt muss bei einer Kontrolle belegt werden können.  
oder
- b) **Nach effektiven Kosten:** Die Finanzhilfeempfänger machen effektiv entstandene Arbeitsplatzkosten **über 10 %** der Personalkosten geltend. In diesem Fall sind die vollständige Abrechnung und die Zuteilung auf das Projekt in Form einer summarischen Zusammenstellung

oder in einem Betriebsabrechnungsbogen (BAB) vorzulegen. Diese Dokumente sind der definitiven Abrechnung beizulegen. Mit dem Abrechnungsblatt ist die Richtigkeit der Angaben schriftlich zu bestätigen. Nicht nachgewiesene und hinreichend begründete Kosten werden ausgeschlossen (SuG Art.1 Bst a).

Im Rahmen der Vollkostenrechnung sind für den Bereich der Gemeinkosten Abschreibungen anrechenbar. Werden Abschreibungen geltend gemacht, ist der Kostengegenstand und die Abschreibungsart detailliert zu beschreiben.

Investitionen und Anschaffungen in direktem Zusammenhang mit Kommunikationsmassnahmen (z.B. Infrastruktur bei Messen) werden weiterhin im Anschaffungsjahr mitfinanziert. Für diese und im Rahmen bisheriger Finanzhilfen bereits bezahlte Investitionen können somit keine Abschreibungen geltend gemacht werden. (SuG Art 14 Abs. 3 Bst a. und b.).

#### 10.1.4 Markenbotschafter

Prominente Personen können auch als Markenbotschafter eingesetzt werden. Als Markenbotschafter gelten öffentlichkeitswirksame Personen, die umfassend in der Kommunikation für ein Produkt oder eine Produktgruppe eingesetzt werden. Das Engagement eines Markenbotschafters übersteigt den Rahmen eines einmaligen oder gelegentlichen öffentlichkeitswirksamen Engagements (siehe oben). Neben der Produktion von Werbematerial definiert und positioniert sich das Produkt / die Marke über den Markenbotschafter und profitiert stark von dessen Image. Umfang und Laufzeit des Vertrages des Markenbotschafters sind deutlich höher, resp. länger, als bei «Gelegenheitsengagements».

Da die Honorare von Markenbotschaftern primär eine Entschädigung für das Recht mit dem Gesicht bzw. Namen einer Person zu werben sind, können die Personalkosten der Markenbotschafter pauschal abgerechnet werden. Für national eingesetzte Markenbotschafter sind höchstens 100'000 CHF pro Jahr anrechenbar, für international eingesetzte Markenbotschafter 200'000 CHF, jeweils inkl. MwSt. Markenbotschafter, die sowohl national als auch international eingesetzt werden, werden mit dem Ansatz für internationale Einsätze (200'000 CHF anrechenbare Kosten) abgerechnet. Die Verhältnismässigkeit der Kosten bezüglich Wirksamkeit / Nutzen wird vom BLW zusätzlich individuell geprüft.

Tabelle 8: Abrechnungsbeispiele (4) der maximal anrechenbaren Kosten für Markenbotschafter

Name	Einsatzgebiet	Ausbezahltes Honorar CHF	Total anrechenbare Kosten CHF	Total kofinanziert
Max Muster	Deutschland, Schweiz	500'000.-	200'000.-	100'000.-
Helena Muster	Schweiz	300'000.-	100'000.-	50'000.-
Herr Beispiel	Schweiz	80'000.-	80'000.-	40'000.-

#### 10.1.5 Abrechnung

Die Gesuchstellenden sind verpflichtet, die oben beschriebenen Höchstsätze in der Abrechnung gegenüber dem BLW einzuhalten. Die Höchstsätze gelten auch, wenn die Kosten von öffentlichkeitswirksamen Engagements und Markenbotschaftern über Agenturen abgerechnet werden. Die Gesuchstellenden bestätigen die Einhaltung dieser Richtlinien mit Einreichung der Schlussabrechnung.

## 10.2 Unterscheidung von Overheads-, Streu- und Produktionskosten

### 10.2.1 Grundsätze

Die untenstehende Aufzählung der Kommunikationsinstrumente und die entsprechende Verteilung der Kosten auf die Kostenarten Produktions-, Streu- und Overheadkosten ist nicht abschliessend. Sie soll lediglich einen Überblick und Hilfestellung für die eigene Zuteilung der Kosten geben.

Wichtig sind hierbei die Grundgedanken:

1. Streukosten sind all diejenigen Kosten für Werbemittel im weiteren Sinn, die für die direkte 1:1 Interaktion mit dem Kunden benötigt werden. Beispiele sind die Kosten für Plakataushänge, das Schalten von Fernsehwerbung, das Pflegen einer Homepage oder die direkte Kundeninteraktion einer Telefonhotline oder eines Blogs.
2. Produktionskosten sind all diejenigen Kosten, die für die Gestaltung und Erstellung von Kommunikationskonzepten, Werbemitteln inklusive Bildwelten und Kreation, d.h. vorbereitend zur Erstellung der Werbemittel laut 1 anfallen.
3. Overheadkosten sind schliesslich alle weiteren Kosten, insbesondere (mehrjährige) Strategiearbeiten der übergeordneten Kommunikation (Kommunikationsstrategie) wie auch von Einzelinstrumenten (z.B. Sponsoringstrategie, Eventstrategie). Zusätzliche Overheadkosten sind Marktforschungsaktivitäten oder Weiterbildungskosten, z.B. für digitale Kommunikation oder Social Media.
4. Ob die entsprechenden Leistungen eingekauft werden oder intern erbracht werden ist nicht von Bedeutung.
5. Alle Beträge sind grundsätzlich netto zu betrachten, Rabatte, Jahresendboni, Gratisleistungen etc. sind entsprechend abzuziehen.

Bei Verwendung von Werbemitteln in mehreren Kategorien gilt folgendes:

- Werden > 95% der Kosten in einer Kategorie erreicht, werden die Kosten vollständig entsprechend dieser Kategorie zugeordnet (Beispiel: TV-Spot wird noch auf der eigenen Website aufgeschaltet, im Kern aber im TV gesehen)
- Werden mindestens 5% der Kosten in einer zweiten Kategorie erzielt, so werden die Kosten anteilmässig auf die Kategorien aufgeteilt.

**10.2.2 Above the line Kommunikation: TV, Kino, Print, Plakat/Aussenwerbung, Radio**

<b>Produktionskosten</b>	<b>Streukosten</b>	<b>Overheadkosten</b>
Kreation der Werbemittel: Konzept, Graphik, Produktion etc.	Media: Schaltung, Aushang, Miete von Werbeflächen, Orten etc.	Grundsätzliche Strategieentwicklung, alle weiteren Kosten

	<b>Produktionskosten</b>	<b>Streukosten</b>	<b>Overheadkosten</b>
TV-Spot und TV Sendungssponsoring	Agenturhonorar, Kreationskosten, Produktionskosten	Mediakosten	Erarbeitung einer Sponsoringstrategie
Kino	Agenturhonorar, Kreationskosten, Produktionskosten	Mediakosten	
Print Inserate	Agenturhonorar, Kreationskosten, Produktionskosten	Mediakosten	
Plakat / Aussenwerbung	Agenturhonorar, Kreationskosten, Produktionskosten	Mediakosten (Aushang)	
Radio (Spots und Sendungssponsoring)	Agenturhonorar, Kreationskosten, Produktionskosten	Mediakosten	

**10.2.3 Below the line Kommunikation****10.2.3.1 Paid Media: Online Werbung, Social Media, Messe, Sponsoring (Personen, Events etc.), Direkt- / Dialogmarketing, Degustationen/ Thekenpromotionen**

<b>Produktionskosten</b>	<b>Streukosten</b>	<b>Overheadkosten</b>
Jegliche Planungs- und Gestaltungskosten: Entwicklung, Anpassung Bildwelten, Standgestaltung und -bau, Jegliche Einmalkosten für wiederverwertbare Elemente, Gestaltung von Dialogmaterial (Directmail, Newsletter, Broschüren etc.)	Schaltkosten für Banner und Werbung auf fremdem Websites (Facebook etc.) Standmiete auf Messen und Ausstellungen, vor Ort Messepersonal, Produktionskosten abgegebener Materialien, Druck und Versand von Dialogelementen (Mail, Newsletter etc.) Auf- und Abbau / Transport / Infrastruktur für Messen und Events, Sponsoringzahlungen an Events und Personengebühren	Grundsätzliche Strategieentwicklung, alle weiteren Kosten

	<b>Produktionskosten</b>	<b>Streukosten</b>	<b>Overheads</b>
Banner Werbung	Agenturhonorar, Kreationskosten, Produktionskosten	Miete Werbefläche	
Social Media	Entwicklungskosten Kreationskosten (Design)	Allfällige Zahlungen an die Medien / Verlage, Content Management	

Landwirtschaftliche Absatzförderung

Fach- und Publikumsmessen	Standplanung, Standproduktion (Kreation, Produktion, Beschaffung, Instandhaltung, Reinigung, Entsorgung, etc.), Infrastruktur (Kassen, Standmaterial, Mobiliar, etc.), Lagerkosten	Standmiete (inkl. Gebühren für Wasser, Strom, etc.), Honorar für externes Messepersonal, Transportkosten, Kosten für Auf- und Abbau vor Ort	Erarbeitung einer Messestrategie
Sponsoring von Events, Personen, Veranstaltungen		Kosten für Werbematerial im Zusammenhang mit dem Sponsoring (z.B. Logo auf Kleider, Drucksachen, etc.), Sponsoringgebühr Honorar für externes Personal	Erarbeitung einer Eventstrategie
Ankündigungsinserate für Sponsorings und Veranstaltungen	Agenturhonorar, Kreationskosten, Produktionskosten	Mediakosten	
In Store TV und Radio	Agenturhonorar, Kreationskosten, Produktionskosten	Mediakosten	
Direkt- / Dialogmarketing (Mailing), Print, Online, Partner	Schreiben, Gestaltung, Produktion	Adressmiete, Versand, Retourenmanagement	
Degustationen / Thekenpromotionen: betreute und Auto-Degustationen	Produktion Infrastruktur	Samples, Miete Standfläche, Honorar für externes Personal	
Wettbewerbe	Produktion Infrastruktur, Kreationskosten, Wettbewerbston	Miete Standfläche, Honorar für externes Personal	
Schulungen	Produktionskosten, Entwicklung	Versand, Verteilung	
Werbematerial, Broschüren	Produktionskosten, Entwicklung	Versand, Verteilung	

### 10.2.3.2 Owned Media: eigene Websites (inkl. z.B. eigene Facebook Seite), eigene Accounts (z.B. Twitter), eigene Events, eigene Flyer und Broschüren, Wettbewerbe, Schulungen

Produktionskosten	Streukosten	Overheadkosten
Gestaltung, Design, Bild und Videowelten, CI/CD des Webauftritts, von Flyern, etc., Lagerkosten für Eventmaterialien	Konzeption und Gestaltung elektronischer Medien, Hosting Infrastruktur, Druck und Verteilung von Flyern, Miete z.B. von Event Locations, Honorare z.B. für Referenten von Events	Grundsätzliche Strategieentwicklung, Weiterbildung, alle weiteren Kosten

	Produktionskosten	Streukosten	Overheadkosten
Eigene Website	Agenturhonorare, Kreationskosten (Design)	AdWords, Allfällige Zahlungen an die Medien / Verlage, Content Management	
eigene Facebook Seite und vergleichbare	Kreationskosten (Design)	Allfällige Zahlungen an die Medien / Verlage, Content Management	Fortbildung Social Media
Eigener Twitter-Account und vergleichbare	Kreationskosten (Design)	Allfällige Zahlungen an die Medien / Verlage, Content Management	
Eigene Events, Vorträge, Podiumsdiskussionen	Eventplanung, Eventproduktion (Kreation, Produktion, Beschaffung, Instandhaltung, Reinigung, Entsorgung, etc.), Infrastruktur (Kassen, Standmaterial, Mobiliar, etc.), Lagerkosten	Miete Location, Transportkosten, Kosten für Auf- und Abbau vor Ort, Honorar für externes Personal	
Apps, Games	Entwicklungskosten, Kreationskosten (Design)	Allfällige Zahlungen an die Medien / Verlage für die Auslieferung oder Bewerbung der App oder des Spiels	
Flyer und Broschüren (siehe auch unter Messen)	Produktionskosten, Grafik, Layout	Versand, Verteilung	
Wettbewerbe	Produktion Infrastruktur, Kreationskosten, Wettbewerbston	Miete Standfläche, Honorar für externes Personal	
Schulungen	Produktion Einladungen, Schulungsunterlagen, Sonstige Infrastruktur	Versand Einladungen, Miete Location	

**10.2.3.3 Earned Media: PR, Content für andere Medien, Storyentwicklung**

<b>Produktionskosten</b>	<b>Streukosten</b>	<b>Overheadkosten</b>
Anpassung Bildwelten	Entwicklung der Inhalte, die in PR oder Storytelling verwendet werden, Verteilung und Promotion der Inhalte	Grundsätzliche Strategieentwicklung, alle weiteren Kosten

	<b>Produktionskosten</b>	<b>Streukosten</b>	<b>Overheadkosten</b>
Presseveranstaltung	Produktion Einladungen, Sonstige Infrastruktur	Versand Einladungen, Miete Location, Entwicklung der Inhalte	
Pressereise	Produktion Einladungen, Sonstige Infrastruktur	Versand Einladungen, Reisekosten, Entwicklung der Inhalte	
Medienmitteilung		Allfällige Zahlungen an die Medien / Verlage, Entwicklung der Inhalte	
Publi-Reportage TV	Agenturhonorar, Kreationskosten, Produktionskosten	Content Management: Schreiben der Inhalte, Mediakosten	
Publi-Reportage Print	Agenturhonorar, Kreationskosten, Produktionskosten	Content Management: Schreiben der Inhalte, Mediakosten	
Sonstige Medienarbeit		Entwicklung der Inhalte, Allfällige Zahlungen an die Medien / Verlage	

**10.2.4 Weitere Kosten**

	<b>Produktionskosten</b>	<b>Streukosten</b>	<b>Overheadkosten</b>
Administrationskosten			Sämtliche Kosten
Marktforschung			Sämtliche Kosten
Verpackungsgestaltung			Sämtliche Kosten
Nicht zuordenbar			Sämtliche Kosten

### 10.3 Glossar

Abkürzung	Bedeutung
AdR	Aus der Region
AMS	Agro-Marketing Suisse
BAB	Betriebsabrechnungsbogen
BFS	Bundesamt für Statistik
BLW	Bundesamt für Landwirtschaft
EFK	Eidgenössische Finanzkontrolle
GUB/GGA	geschützte Ursprungsbezeichnungen und geschützte geografische Angaben
HOLL	High Oleic Low Linolenic
HoReCa	Hotel/Restaurant/Café
LAfV	Verordnung über die Unterstützung der Absatzförderung für Landwirtschaftsprodukte
LwG	Bundesgesetz über die Landwirtschaft
LID	Landwirtschaftlicher Informationsdienst
PR	Public Relations
SBV	Schweizer Bauernverband
SCM	Switzerland Cheese Marketing
SuG	Bundesgesetz über Finanzhilfen und Abgeltungen (Subventionsgesetz)
WBF	Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung