

Auftrag WLK

Verwendung der VS-Landwirtschaftsabgaben

Fully, 27. Oktober 2015



A. Ziele der Studie

Ökonomisches Umfeld unter dem Aspekt des starken Franken:

- gesteigerte Konkurrenz der importierten Produkte
 - Einkaufstourismus
 - teurerer Export
-
- ➔ überprüfen, ob das Gesetz über die Landwirtschaftsabgaben von den 3 SO BOWW, WOGBO und SOR eingehalten wird
 - ➔überprüfen, ob die verkaufsfördernden Massnahmen zu Gunsten von Walliser Wein, Walliser Obst und Gemüse, Raclette du Valais AOP relevant sind
 - ➔Strukturen, Tätigkeiten und Finanzierung der 3 SO BOWW, WOGBO und SOR analysieren
 - ➔wenn nötig, Verbesserungsvorschläge bringen

B. Übereinstimmung der verkaufsfördernden Aktivitäten mit dem VS-Gesetz über Landwirtschaftsabgaben

B.1 Auswertungsmethode

Vergleich zwischen investierten Beträgen von 2014 und 2013 in die verkaufsfördernden Massnahmen betreffend des Landwirtschaftsabgaben-Gesetzes und den erhaltenen Beträgen durch die Abgaben und direkten Subventionen des Kantons VS

B.2 Ergebnisse

- Der Gesetzesrahmen über die Abgaben wird von den 3 SO gut eingehalten
- Die Ausgaben liegen 7% (WOGBO im 2014) bis 29% (SOR im 2013) höher als die Erträge

B.3 Quellen

Jahresbericht 2014 und 2013 der entsprechenden Revisionsorgane

C. Relevanz der verkaufsfördernden Massnahmen

C.1 Auswertungsmethode

- Branchenkenntnisse: sind Daten über die Märkte bekannt und/oder wurden Marktstudien realisiert?
- Ziele und Strategie: wurden kurz- und mittelfristige Ziele festgelegt?
- Ist die ausgearbeitete Strategie mit den Marktelementen und den festgelegten Zielen übereinstimmend?
- Sind die verkaufsfördernden Massnahmen bezüglich der festgelegten Ziele zutreffend und wurden Verlaufsindikatoren berücksichtigt?
- Wurden potentielle Synergien durch strategische Partnerschaften auf kantonaler, zwischenkantonomer und nationaler Ebene genutzt?

C.2 Ergebnisse

- Die 3 SO kennen ihre eigene Branche sehr gut
- Die Führungskräfte ziehen relevante Ergebnisse aus dem sozial-ökonomischen Umfeld ihrer Produkte
- Die operativen Massnahmen stehen in Zusammenhang mit den Zielen und der ausgewählten Strategie
- Die verkaufsfördernden Massnahmen sind übereinstimmend mit denjenigen der Agrar- und Lebensmittelbranche im Rahmen der Absatzförderung, welche vom BLW unterstützt wird
- Synergien werden von den 3 SO mit strategischen Partnern entwickelt:
 - ➔ *alle mit Valais-Wallis Promotion*
 - ➔ *BOWW mit Swiss Promotion*
 - ➔ *WOGBO mit SOV und VSGP*
 - ➔ *SOR mit Switzerland Cheese Marketing und AOP-IGP Vereinigung*

C.3 Quellen

- Jahresbericht 2014
- Marktstudien
- strategische Berichte

C.4 Potentielle Verbesserungen

- Bessere Genauigkeit im SWOT-Analysenbeschrieb
- Bessere Formulierung der Ziele nach der SMART-Methode
- Jahresberichte: Erinnerung an Ziele und mittelfristige Strategie
- Vergleich der Ergebnisse mit den festgelegten Zielen
 - ➔ *mit Hilfe einer Checkliste von Verlaufsindikatoren*
- BOWW: den Markt des Weintourismus analysieren
 - ➔ *Erwartungen der Weintouristen / bestehende Leistungen und zu entwickeln / Ziele mit der SMART-Methode formulieren*
- WOGBO: Marktstudie über den Wissen und die Wahrnehmung der Konsumenten in Zusammenhang mit den strategischen Prioritäten
 - ➔ *Aprikosen, junge Konsumenten, Früchte mit der Marke «Wallis»*
- SOR: Betrag der nicht gebrauchten Abgaben spezifisch in der Bilanz aufführen, und ihn später wieder aktivieren
 - ➔ *Transparenz*

D. Struktur, Tätigkeit und Finanzierung

- Die 3 SO erfüllen die Kriterien des Art. 8 und 9 des LwG
 - ➔ *Sie sind repräsentativ ihrer entsprechenden Branche und funktionieren demokratisch*
- Die 3 SO haben eine spezifische Promotionskommission eingerichtet, die mit aktiven Profis auf dem Markt besetzt ist
 - ➔ *Wir raten BOWW und WOGBO einen externen Experten ausserhalb der Branche und/oder des Kantons hinzu zu ziehen (neutraler Blick, bereits bei der SOR erfolgreich integriert)*
- Die Tätigkeitskosten liegen zwischen 21% (BOWW) und 25% (WOGBO und SOR) der Promotionsausgaben
 - ➔ *Diese Rate ist in der Branche bei ähnlichen Tätigkeiten und Werbebudgets zwischen CHF 1 und 3 Mio. üblich*

- Die Finanzierung der SO hängt von den Abgaben zwischen 51% (SOR) und 58% (BOWW) der Gesamteinnahmen ab
- Dieser Bericht belegt, dass die Abgaben unbedingt von den SO selber verwaltet werden müssen:
 - ➔ *sie kennen den Markt und seine Akteure*
 - ➔ *sie können am besten die passende Strategie auswählen*
 - ➔ *ihr wird vertraut und sie können den Beitritt ihrer Partner erwirken*
- Eine Erhöhung der Abgaben ist aus folgenden Gründen gerechtfertigt:
 - ➔ *angekündigte Streichung der Direkthilfe vom Staat*
 - ➔ *Einheitsabgabe niedriger als bei der Branchenkonkurrenz*
 - ➔ *Mehrwert der VS-Produkte gleich oder höher als Konkurrenzprodukte*
- Festes Personal ist aus folgenden Gründen vorteilhaft:
 - ➔ *Ergebenheit und Fokussierung ausschliesslich auf die Branche*
 - ➔ *bessere Kenntnisse über die Branche und ihre Mitspieler*

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

