Tiere
Agroscope Transfer | Nr. 200 / 2017

Strategie zur Erhaltung des Freibergerpferdes - “Markt und Image“

Massnahmenkatalog zur Unterstützung der Vermarktung

Autoren/-innen
C. Ackermann, R. von Niederhäusern

Partner
In Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe „Marketing FM“

Agroscope Schweizer Nationalgestüt SNG

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Agroscope

Impressum

Herausgeber:	Agroscope, Schweizer Nationalgestüt SNG Les Longs-Prés 1580 Avenches www.agroscope.ch
Auskünfte:	+41 58 482 61 11 www.harasnational.ch
Redaktion:	C.Ackermann, R. von Niederhäusern
Gestaltung:	Agroscope, SNG
Druck:	Agroscope, SNG
Fotos:	Agroscope, SNG
Titelbild	Agroscope, SNG
Bemerkung	Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir im ganzen Text die männliche Form und schliessen damit beide Geschlechter gleichermassen mit ein.
Bemerkung 2	Im Falle eines Missverständnisses ist die französische Fassung verbindlich.
Copyright:	© Agroscope 2018 Nachdruck, auch auszugsweise, bei Quellenangabe und Zustellung eines Belegexemplars an die Herausgeberin gestattet.
ISSN:	2296-7206 (Print), 2296-7214 (Online)

Inhalt

1 Abbildungsverzeichnis ... 5
1.1 Abbildungsverzeichnis ... 5
1.2 Tabellenverzeichnis ... 5
2 Zusammenfassung ... 6
3 Einleitung ... 9
4 Teil I: Strategischer roter Faden ... 14
4.1 Vision FM 2030 ... 14
4.2 Strategische Ziele und Massnahmen, die sich auf das Arbeitspacket „Markt und Image“ beziehen ... 14
4.3 Zusatzinformationen ... 15
4.3.1 Umfrage „Mein Traumpferd“, Analyse des Verbraucherverhaltens und der entscheidenden Faktoren beim Pferdekauf ... 15
4.3.2 Vollkostenrechnung der Freibergerpferdezucht ... 16
4.3.3 Schweizer Pferdebranche – Kennzahlen 2016 ... 17
4.4 Struktur des Massnahmenkatalogs ... 19
5 Teil II : Massnahmenkatalog ... 21
5.1 Beschreibung der drei vorgeschlagenen Massnahmenachsen ... 21
5.1.1 Achse A: Corporate Branding ... 21
5.1.2 Achse B: Kommunikation, der verlängerte Arm des Marketings ... 22
5.1.3 Achse C: Veranstaltungen und Tätigkeiten ... 22
5.1.4 Erklärungen zum Massnahmenkatalog ... 23
5.2 Auswahl der Massnahmen – Corporate Branding ... 24
5.2.1 A1. Merchandising: Einführung ... 25
5.2.2 A2. Werbung: Einführung ... 32
5.2.3 A3. Organisation von Nutzerinnen und Nutzern ... 40
5.2.4 A4. Diverse ... 49
5.3 Auswahl der Massnahmen – Corporate Communication ... 54
5.3.1 B1. Internet: FM 4.0 ... 55
5.3.2 B2. Social Media ... 64
5.3.3 B3. Andere Medienarten ... 67
5.3.4 B4. Image ... 69
5.3.5 B5. FM Magazin ... 70
5.3.6 B6. Stand an Veranstaltungen ... 72
5.3.7 B7. Diverse ... 74
5.4 Auswahl der Massnahmen – Veranstaltungen und Tätigkeiten ... 76
5.4.1 C1. Angebot von Turnieren / Wettkämpfen des SFV ... 77
5.4.2 C2. Regionale Veranstaltungen ... 81
5.4.3 C3. Nationale Veranstaltungen ... 84
5.4.4 C4. Internationale Veranstaltungen ... 89
5.4.5 C5. Diverse ... 92
6 Teil III: Bilanz ... 99
6.1 Strukturelle Aspekte ... 99

6.2 Finanzielle Aspekte 102
6.2.1 Zusammenfassung der jährlichen Umsetzungs- und Betriebskosten der Massnahmen . 102
6.2.2 Umsetzung der Massnahmen unter Berücksichtigung der Prioritäten..... 103
6.2.3 Zusammenfassung der Umsetzungs- und Betriebskosten mit Priorität 1 und 2 106
6.2.4 Diskussion..... 107
6.2.5 Abschliessende Bemerkungen und Perspektiven..... 108
7 Literaturverzeichnis 109
8 Anhänge 110

1 Abbildungsverzeichnis

1.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Abgrenzung des Betriebszweigs Pferdezucht.	16
Abbildung 2: Entwicklung der Geburtenanzahl zwischen 2002 und 2016 *(SFV, zitiert in Ackermann et al.2017)*	18
Abbildung 3: Über die letzten 15 Jahre wird diese Abnahme auf 31% geschätzt	18
Abbildung 4: Die Marke FM ist heute sowohl in der Schweizer Pferdeszene wie auch international gut bekannt und anerkannt. *Bild: Agroscope, SNG*	31
Abbildung 5: Marché-Concours 2011*, Bild. Agroscope, SNG*	39
Abbildung 6: Der 2004 gegründete Verband FM-Western ist ein gutes Beispiel für eine nutzerspezifische Struktur. *Bild : Agroscope, SNG*	43
Abbildung 7: Den Nachwuchs unterstützen und ausbilden. Bild*: Agroscope,*	48
Abbildung 8: Den Kunden beim Kaufprozess des idealen Pferdes unterstützen. *Bild : Martin Rindlisbacher*	58
Abbildung 9: Die Züchter bei ihren Aktivitäten unterstützen. *Bild: Agroscope, SNG*	63
Abbildung 10: Einen Mythos rund um den Freiberger kreieren. *Bild: Agroscope, SNG*	66
Abbildung 11: Wahl eines/einer Markensprechers/-in der Marke FM. *Bild: Agroscope, SNG*	68
Abbildung 12: Benchmarking des FM Magazins, hin zu einer kommerziellen Orientierung. *Bild : Agroscope, SNG*	71
Abbildung 13: Die Swissness des Freibergers, eine Qualität, die es hervorzuheben gilt. *Bild Agroscope, SNG*	73
Abbildung 14: Organisation von Turnieren und Prüfungen für die Nutzergruppen. *Bild : Agroscope, SNG*	80
Abbildung 15: Den regionalen Prüfungen einen festlichen Charakter verleihen und die Veranstaltungen einem breiteren Publikum zugänglich machen. *Bild : Agroscope, SNG*	83
Abbildung 16: Veranstaltungen sind eine perfekte Möglichkeit das Pferd und seine Vielseitigkeit hervorzuheben. *Bild:*	88

1.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Zusammenfassung Vollkostenrechnung Feldtest nach Regionen.	16
Tabelle 2 : Anteile der verschiedenen Rassen an der totalen Equidenpopulation (TVD, 2017 zitiert in Ackermann et al. 2017)	17

2 Zusammenfassung

Auftrag

Zur Unterstützung und Förderung einer nachhaltigen Entwicklung der Freibergerpferderasse (FM) hat Agroscope vom Bundesrat im Rahmen des Leistungsauftrages (LA) 2014–2017 den Auftrag erhalten, zusammen mit den betroffenen Akteuren der Branche eine Strategie zu erarbeiten (siehe Kapitel Auftrag aus LA/LV Agroscope). Die Direktion von Agroscope hat dieses Mandat an das Schweizer Nationalgestüt SNG von Agroscope weitergeleitet. Nach sorgfältiger Analyse der aktuellen Situation des Freibergerpferdes hat Agroscope zuerst den Bericht «Strategie zur Erhaltung des Freibergerpferdes » (Schmidlin et.al. 2015) verfasst. Dieser Bericht war in die drei folgenden thematischen Teile gegliedert: « Zucht und Genetik », « Öffentliche und private Unterstützung » und « Markt und Image ». Nach Veröffentlichung des ersten Berichts « Strategie zur Erhaltung des Freibergerpferdes » im Jahr 2015 hat das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) ein Folgemandat an Agroscope, Schweizer Nationalgestüt SNG erteilt, eine „FM Marketing Strategie“ in einem zusätzlichen Bericht zu erstellen.

Die Umsetzung dieses Mandats bezieht sich ausschliesslich auf die Problematik « Markt und Image » und beinhaltet in erster Linie die Entwicklung einer Marketingstrategie, d.h. die Erstellung eines konkreten Massnahmenkatalogs, der die Vermarktung des Freibergerpferdes unterstützen soll.

Organisation und Ablauf

Um die bestmögliche Ausführung des Mandats zu gewährleisten, wurde im Juni 2016 ein Memorandum of Understanding zwischen Agroscope, dem Schweizerischen Nationalgestüt SNG und dem Schweizerischer Freibergerverband SFV unterzeichnet. Nach der Unterzeichnung dieser Vereinbarung wurde mit der Operationalisierung des Mandats begonnen. Der Auftrag wurde wie folgt bearbeitet: Agroscope, Schweizer Nationalgestüt SNG stellte zur operativen Durchführung des Projektes „Strategieentwicklung Freibergerrasse“ ein Kernteam zur Verfügung. Neben dem Kernteam wurde eine Arbeitsgruppe bestehend aus Experten der Verwaltung (Bund), des Schweizerischen Freibergerverbandes (SFV), der aktiven Züchter und Pferdehalter, der Nutzer und Nutzergruppen sowie ein Vertreter der Freibergerstiftung gebildet. Die zweitägige Arbeit mit der Arbeitsgruppe führte zur Ausarbeitung eines Katalogs von 50 Massnahmen zur Unterstützung der Vermarktung des Freibergers.

Zusatzinformationen, Vision 2030 und strategische Ziele

Vision FM 2030 wird direkt aus dem Bericht 2015 übernommen:

„Im Jahr 2030 ist der Freiberger die beliebteste Pferderasse in der Schweiz. Eine treue Anhängerschaft findet sich zudem in unseren Nachbarländern. Der Freiberger verbindet Menschen aller Altersklassen und sozialer Milieus mit Freude an der Natur und an sportlichen Aktivitäten. Die Zucht und Nutzung des Freibergers ist lohnenswert und lebendiges Kulturgut der Schweiz.“

Nach der Veröffentlichung des Berichts im Jahr 2015 haben die in der Zwischenzeit durchgeführten Studien neue und relevante Elemente geliefert, die im Rahmen der Freiberger-Problematik und ihrer strategischen Ziele zu berücksichtigen sind. Die Studie "Umfrage „Mein Traumpferd“, Analyse des Verbraucherverhaltens und der entscheidenden Faktoren beim Pferdekauf“ bestätigt die Eignung des Freibergerpferdes für den Schweizer Pferdemarkt und seine Positionierung im so genannten "Freizeitmarkt". Eine 2017 erstellte Studie von Pellet

fokussiert auf die Vollkostenrechnung der Freibergerpferdezucht nach Region. Dabei wurde mit zehn langjährigen Züchterinnen und Züchtern zusammengearbeitet. Die Studienergebnisse zeigen variable Renditen in Abhängigkeit von der Region und dem Alter der Pferde zum Zeitpunkt des Verkaufs. Schliesslich gibt die Studie "Pferdebranche 2016" Aufschluss über die Entwicklung der Freibergerpopulation im Verhältnis zur gesamten Schweizer Pferdepopulation. Diese jüngsten Ergebnisse zeigen, dass die Freibergesbestände in den letzten fünf Jahren von 21% der Gesamtbevölkerung im Jahr 2012 auf 17% im Jahr 2016 gesunken sind. In Anbetracht dieser Entwicklungen wurde das strategische Ziel 2030 in Bezug auf den Anteil Freiberger an der Gesamtpopulation von 25% auf 22% gesenkt.

Massnahmenskatalog

Der Katalog besteht aus 50 Massnahmen und gliedert sich in drei Hauptachsen, die die prioritären Aktionsbereiche darstellen:

Axis A, Corporate Branding, gliedert sich in neunzehn Massnahmen. Ziel dieser neunzehn Massnahmen ist es, die verschiedenen Akteure der FM-Szene zusammenzubringen, das Markenimage zu stärken und die FM-Community zu stärken. Zu den empfohlenen Massnahmen gehören Initiativen wie die Entwicklung derivativer Produkte oder die Entwicklung von Nutzergruppen nach Disziplinen. Unter dieser Überschrift werden auch verschiedene Aus- und Weiterbildungsangebote für Züchter mit dem Schwerpunkt Nachwuchsförderung zusammengetragen.

Axis B, Corporate Communication, gliedert sich in vierzehn Massnahmen. Diese vierzehn Massnahmen konzentrieren sich in erster Linie auf die Digitalisierung des FM-Angebots. Ihr Hauptziel ist es, das Produkt zu bewerben. Durch Initiativen wie die Aufbau einer nationalen Verkaufsplattform, die Entwicklung eines Programms, um den Kunden zum Pferd seiner Träume zu führen (basierend auf der Erforschung der Temperamente von Mensch und Pferd), oder die Realisierung einer Werbekampagne, sind in diesen Massnahmen alle notwendigen Werkzeuge, um das FM-Angebot und seine Öffnung für ein neues Publikum zu bewerben.

Axis C, Aktionen und Anlässe, gliedern sich in 17 Massnahmen. Diese Achse präsentiert sich als echtes FM-Schaufenster. Ziel dieser Massnahmen ist die Förderung des Produkts durch die Präsentation auf Messen, Shows, Events oder Programmen jeglicher Art. Zu den empfohlenen Massnahmen gehören die Entdeckung neuer Disziplinen, überarbeitete nationale und internationale Veranstaltungskonzepte sowie eine Reihe von Programmen, die den Bekanntheitsgrad des Freibergers fördern sollen, wie das Projekt "FM in Reitschulen", ein Projekt, das die Verfügbarkeit und den Verkauf von FM-Pferden an eine neue und seltene Kundschaft von FM-Pferden anbietet.

Jede Massnahme wird nach dem gleichen Schema beschrieben. Dieses Schema enthält eine Beschreibung der Massnahme, ihrer Ziele, der Zielgruppe, für die sie bestimmt ist, eine Bewertung durch die Arbeitsgruppe sowie die Kosten und die Finanzierung, die mit der Durchführung und dem Betrieb der Massnahme verbunden ist.

Strukturelle und finanzielle Aspekte

Die Züchter sind das Rückgrat der Rasse FM. Dank ihrem Qualitätsprodukt, ihrem langjährigen Wissen, ihrer Hartnäckigkeit und ihrer Anpassungsfähigkeit, ist es ihnen gelungen, dass die Rasse FM, nach mehr als einem Jahrhundert Zuchtarbeit, auch heute noch eine lebendige Rasse ist. Der fehlende Markterfolg der letzten Jahre liegt nicht in der Qualität der Produkte, sondern an den strukturell bedingten Schwierigkeiten, den Mechanismen des Marktes folgen zu können. Der vorliegende Bericht dient dem innovativen Züchter als Werkzeugkasten um sich in Zukunft erfolgreich am Markt positionieren zu können.

Die im Bericht vorgeschlagenen Massnahmen unterstützen notwendige strukturelle Veränderungen im Produktionsprozess. Gegenwärtig erzielen nur einige spezialisierte Betriebe (Zucht, Ausbildung und Vermarktung unter einem Dach) zufriedenstellende bis gute Ergebnisse bei Verkäufen von erwachsenen Pferden. Ein hohes Mass an Professionalität und eine breite Palette / ein Angebot an ausgebildeten Pferden (Feldtest), die den Bedürfnissen der Kunden gerecht werden, sind Schlüsselfaktoren für den Erfolg dieser Betriebe und haben somit Vorbildcharakter für die künftige strukturelle Entwicklung des Gesamtsystems FM.

In Gesprächen mit der Arbeitsgruppe wurden den einzelnen Massnahmen Bewertungen nach Relevanz und Wichtigkeit zugeordnet. Die Durchschnittswerte der Scores erlaubten eine Priorisierung bei der Umsetzung der Massnahmen. Wir schlagen vor, dass die Massnahmen der Prioritäten 1 und 2 umgesetzt werden. Dieser Vorschlag sieht für den SFV ab 2018 Finanzinvestitionen in Höhe von CHF 150'000 vor. Wir schlagen die Verwendung von Drittmitteln für diese Investitionen vor. Bezogen auf die Arbeitskräfte würden ab 2018 zwischen der Umsetzung und dem Betrieb der Massnahmen für den SFV zwei Vollzeitstellen (ca. 3.700 Std.) entstehen. Die Finanzierung dieser beiden Arbeitsplätze soll diskutiert werden. Eine Position könnte sich aus einer internen Reorganisation der SFV-Geschäftsstelle ergeben, während die zweite Position eine externe Finanzierung erfordern würde, generiert z.B. durch eine Abgabe von CHF 75.00 / Fohlen durch den Züchter (CHF 75. - x 1600 Fohlen = CHF 120'000). Die Zuchtgenossenschaften und ihre Mitglieder tragen mit ca. 1000 Stunden ehrenamtlicher Arbeit zum zukünftigen Erfolg des Projekts bei.

Dieser Vorschlag beinhaltet auch einige strukturelle Investitionen auf niedriger Ebene für das SNG. Eine Unterstützung in Form von Arbeitsstunden ist ebenfalls erforderlich. Der Grossteil der investierten Stunden hat eine Doppelfunktion. Sie werden sowohl für die Umsetzung der Massnahmen als auch für die Erhebung der für die Forschung notwendigen Daten eingesetzt.

Abschliessende Bemerkungen und Perspektiven

Dieser Bericht ist ein Gemeinschaftsprojekt von SFV und SNG. Diese Zusammenarbeit sollte in Zukunft im Rahmen der Umsetzung der verschiedenen vorgeschlagenen Massnahmen intensiviert werden. Für den SFV sind die derzeitigen Dienstleistungen des SNG für den FM relevant und sollten in Zukunft auf keinen Fall reduziert werden. Als Beitrag zur Umsetzung der Massnahmen, die in diesem Bericht vorgelegt sind, ist daher eine Verlängerung des Arbeitsvertrags des wissenschaftlichen Mitarbeiters in der Sozioökonomie ab März 2019 durchaus gerechtfertigt.

Grundsätzlich muss beachtet werden, dass die Massnahmen in diesem Dokument grundsätzliche und allgemeine Vorschläge zuhanden der verschiedenen Stakeholder sind. Sie unterliegen somit noch diversen internen Genehmigungsprozessen respektive den Resultaten der Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten. Die reelle Umsetzung der Massnahmen kann somit von den in diesem Rapport vorliegenden Vorschlägen abweichen. Aus diesen Gründen sind die vorgeschlagenen Budgets als Mindestbasis anzusehen. Einige Massnahmen wie die Durchführung einer Werbekampagne würden zusätzliche Ressourcen erfordern.

Die beiden Partner, SFV und SNG, werden diesen Bericht zur Konsultation und Überprüfung an die BLW weiterleiten. Die beiden Partner sind von der Solidität der zu ergreifenden Massnahmen überzeugt und bereit, die für ihre Verwirklichung notwendigen Mittel im Rahmen der Problematik des Erhalts des Freibergerpferdes bereitzustellen.

3 Einleitung

Kontext der Erstellung dieses Dokuments

Zur Unterstützung und Förderung einer nachhaltigen Entwicklung der Freibergerpferderasse (FM) hat Agroscope vom Bundesrat im Rahmen des Leistungsauftrages (LA) 2014–2017 den Auftrag erhalten, zusammen mit den betroffenen Akteuren der Branche eine Strategie zu erarbeiten (siehe Kapitel Auftrag aus LA/LV Agroscope).

Wörtlich LA Seiten 3/25 resp. LV Seiten 16/18:

„Freibergerpferde (4 Jahre; Vollkosten: 12 Mio. CHF)

Agroscope übernimmt den Lead bei der Erarbeitung einer Strategie zur Erhaltung der Freibergerrasse mit den wichtigsten Stakeholdern und leistet einen Beitrag zu deren Umsetzung. Mit dem Schweizer Nationalgestüt leistet Agroscope einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung eines Kulturerbes.
Strategie und Umsetzungsresultate liegen vor: 2017

Die Zukunft der Freibergerrasse, die zum schweizerischen Kulturerbe gehört, ist nach wie vor ernsthaft bedroht, wie der bedeutende Geburtenrückgang der letzten Jahre zeigt. Im Jahr 2014 soll deshalb zusammen mit den wichtigsten Stakeholdern eine Strategie zur Erhaltung der Freibergerrasse erarbeitet werden.“

Fazit und Fortsetzung des Berichts « Strategie zur Erhaltung des Freibergerpferdes »

Nach sorgfältiger Analyse der aktuellen Situation des Freibergerpferdes hat Agroscope zuerst den Bericht « Strategie zur Erhaltung des Freibergerpferdes [1]» (Schmidlin et.al. 2015) verfasst. Dieser Bericht war in die drei folgenden thematischen Teile gegliedert: « Zucht und Genetik », « Öffentliche und private Unterstützung » und « Markt und Image » und enthält folgende Massnahmen:

Zucht und Genetik :

« Als Fazit aus dem Themenschwerpunkt (Arbeitspaket II) „Zucht und Genetik“ lässt sich festhalten, dass die Herausforderungen für den SFV und seine Mitglieder nicht in erster Linie im zuchttechnischen Bereich liegen. Im Gegenteil, der SFV verfügt über eine fundierte Datengrundlage und eine wissenschaftliche Begleitung der Population, die seinesgleichen in der Pferdebranche sucht. Es sind dies Qualitäten, die als Marktvorteile für den Freiberger noch besser genutzt werden könnten. Die zuchttechnischen und genetischen Herausforderungen scheinen deshalb mit dem verfügbaren Instrumentarium lösbar zu sein. » (Schmidlin et.al. 2015, s. 13).

Öffentliche und private Unterstützung:

« Als Fazit aus dem Themenschwerpunkt (Arbeitspaket III) Öffentliche und private Unterstützung lässt sich festhalten, dass diese wie andernorts in der Primärproduktion nötig ist und von den Akteuren als wirksam eingestuft wird. Im „Catalogue de mesures“ (Anhang I) verfasst durch Vertreter des FM-Umfelds und des Kantons Jura wird weiter festgehalten, Une stratégie de préservation de la race ne produira pas d'effets suffisants, voire sera vouée à l'échec, si des moyens financiers supplémentaires ne sont pas dégagés“. Die Arbeitsgruppe fand aber insbesondere zum Punkt „Höhe und Umfang der öffentlichen Beiträge“ keinen Konsens. Auch das Dossier Import/Export von Pferden wurde von den Vertretern des Freibergerkreise und des Kantons Jura anders beurteilt als von der Mehrheit der Arbeitsgruppe (Priorisierung Inlandmarkt; Einhaltung WTO-Vorgaben). Die Wirksamkeit kantonaler Beiträge wurde in der Arbeitsgruppe kontrovers diskutiert und mögliche marktverzerrende Effekte wurden als unerwünscht taxiert. Die zugänglichen Daten weisen zudem darauf hin, dass der Freiberger im Vergleich zu anderen Schweizer Nutztierspezies bereits bedeutende öffentliche Unterstützung geniesst. Mit einem Beitrag von 500 Franken für Stuten mit Fohlen sowie den Aktivitäten des Schweizer Nationalgestüts von Agroscope wird dem öffentlichen Gut Freiberger in

[1] https://www.agroscope.admin.ch/agroscope/fr/home/themes/animaux-rente/cheval/elevage-et-detention-de-chevaux/developpement-strategique-du-cheval-fm.html

hohem Masse Genüge getan. Die Arbeitsgruppe schlägt mehrheitlich vor, dass der Einsatz der verfügbaren Bundesbeiträge sowie die Zusammenarbeit zwischen SFV und SNG optimiert werden sollten. Denkbar sind beispielsweise eine Umverteilung der Prämie für Stuten mit Fohlen bei Fuss, indem ein Teil der Prämie an den Eigentümer des Tieres bei der Geburt und Eintragung ins Herdebuch ausbezahlt wird und ein weiterer Teil beispielsweise bei absolviertem Feldtest des 3-jährigen Tieres. Ein solcher Vorschlag wurde dem BLW 2016 unterbreitet. Agroscope ist es ein Anliegen, dass die für den Freiberger eingesetzten Ressourcen bestmögliche Wirkung erzielen. » (Schmidlin et.al. 2015, p. 13).

Die Wirkung der Beiträge des Bundes auf den Erhalt des heutigen Bestandes an Freibergerpferden wird derzeit bundesintern überprüft. Ebenso wird geprüft, ob eine Neuaufteilung der Beiträge für die Erhaltung der Freibergerrasse dazu beitragen könnte, dass die Populationsgrösse der Freibergerpferde steigt und damit auch die genetische Vielfalt innerhalb der Rasse gesteigert werden kann. Ein möglicher Erfolg der Umverteilung der Beiträge zur Erhaltung der Freibergerrasse hängt ganz stark damit zusammen, ob all die aktuell laufenden Programme zur Absatzförderung von Freibergerpferden Wirkung zeigen werden. Wenn diese Pferde trotz aller Massnahmen nicht verkauft werden können, ist davon auszugehen, dass die Umverteilung nicht dazu führen würde, dass vermehrt Fohlen aufgezogen werden, da der Beitrag des Bundes in keinem Verhältnis zu den Aufzuchtkosten steht (Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulates 16.3061 Seydoux vom 9. März 2016).

Markt und Image

« Als Fazit aus dem Themenschwerpunkt (Arbeitspaket I) „Markt und Image“ lässt sich festhalten, dass bis zurück in die 1990er Jahre regelmässig Studien zum Marktpotential und zur Förderung von Image und Absatz der Freibergerpferderasse verfasst worden sind. Hier sind nur einige aufgelistet: Gerber (1997), Aubry (1998), Beuret (2000), Schaer (2003), Raaflaub (2010), Agridea (2012), Agridea (2013). Allen Arbeiten gemeinsam sind die Hinweise betreffend Verstärkung der Kundenorientierung, der aktiven Bearbeitung des Pferdemarktes sowie der Verbesserung des Images der Rasse. Ein zentraler Punkt im Thema Markt ist die Tatsache, dass sich die Nachfrage nach Pferden fundamental verändert hat und damit zusammenhängend auch die zugehörigen Kundensegmente und Absatzkanäle. Das Pferd von heute ist ein Angebot unter vielen auf dem äusserst heterogenen Freizeitpferdemarkt. Etablierte und funktionierende Absatzkanäle für die Pferdezucht sind rar und existieren hauptsächlich im Bereich Sport. Durch das Angebot von jährlich wiederkehrenden Sportprüfungen für verschiedene Altersklassen von Pferden kann ein „Nachfrage-Motor“ in Gang gesetzt werden, der für Trainer, Reiter, Besitzer, Züchter, Sponsoren und weitere Akteure der entsprechenden Sportdisziplinen attraktiv ist. Im nicht wettkampforientierten Freizeitbereich gelten andere Prioritäten. Der Freiberger wird primär in diesem nicht wettkampforientierten Freizeitbereich positioniert. Damit profitiert er kaum von dem beschriebenen, durch Sport induzierten Nachfragemotor. Die hohe Diversität der Kundschaft und ihrer Bedürfnisse im Freizeitbereich sind eine Herausforderung im Bereich Absatz. Die hohen finanziellen Risiken, die mit der Pferdezucht verbunden sind (Deckentscheid heute – vermarktbares Produkt rund 4.5 Jahre später), und die tiefe Rentabilität lassen insbesondere bäuerliche Züchter auf andere Geschäftsfelder umsteigen. Die Ergebnisse, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit generiert wurden, zeigen u.a. Hinweise zu wichtigen Mitbewerbern am Markt, zum Kaufverhalten und zu Kundenpräferenzen. Diese Daten sollten helfen, den Freiberger wirkungsvoller am Markt zu positionieren und dies, insbesondere aus Gründen der Kaufkraft sowie der Hürden beim Export, im Inland. » (Schmidlin et.al. 2015, p. 13).

FM Marketing Strategie

Nach Veröffentlichung des ersten Berichts « Strategie zur Erhaltung des Freibergerpferdes » im Jahr 2015 hat das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) ein Folgemandat an Agroscope – Schweizer Nationalgestüt erteilt, eine „FM Marketing Strategie“ in einem zusätzlichen Bericht zu erstellen.

Die Umsetzung dieses Mandats bezieht sich ausschliesslich auf die Problematik « Markt und Image » und beinhaltet in erster Linie die Entwicklung einer Marketingstrategie, d.h. die Erstellung eines konkreten Massnahmenkatalogs, der die Vermarktung des Freibergerpferdes unterstützen soll.

Organisation und Ablauf

Dieser Bericht stützt sich auf eine schriftliche Vereinbarung, die am 20. Juni 2016 von Agroscope/SNG und am 26. Juni 2016 vom SFV unterschrieben wurde. Gemäss ihrem Punkt 5.1. (Verpflichtung der Parteien), sind der SFV und Agroscope/SNG gemeinsam für das Verfassen dieses Berichts und seine Umsetzung verantwortlich.

Der Auftrag wurde wie folgt bearbeitet: Agroscope, Schweizer Nationalgestüt (SNG) stellte zur operativen Durchführung des Projektes „Strategieentwicklung Freibergerrasse“ ein Kernteam zur Verfügung. Neben dem Kernteam wurde eine Arbeitsgruppe bestehend aus Experten der Verwaltung (Bund), des Schweizerischen Freibergerverbandes (SFV), der aktiven Züchter und Pferdehalter, der Nutzer und Nutzergruppen sowie ein Vertreter der Freibergerstiftung gebildet. Das erste Treffen der Arbeitsgruppe fand am 24. August 2016 in Avenches in den Gebäuden des Nationalgestüts statt. Dabei handelte es sich um ein Brainstorming und einen Ideenaustausch, der die verschiedenen Akteure zum gemeinsamen kreativen Denken anregen und zu einem Massnahmenkatalog führen sollte. **Die Massnahmen wurden auf bestehenden Dienstleistungen aufgebaut. Sie können in zwei Kategorien aufgeteilt werden; 1) als Ausbau existierender Massnahmen, 2) als neue und innovierende Massnahmen**.

Nach dieser Sitzung haben die Mitarbeiter des SNG für jede der vorgeschlagenen Massnahmen ein Budget erstellt und den Aufgabenvollzug den verschiedenen Akteuren des Freibergersystems zugeteilt.

Eine zweite Sitzung mit der Arbeitsgruppe hat am 26. Oktober 2016 stattgefunden. Das Ziel des Treffens war die Auswahl der relevanten Massnahmen des Katalogs im Hinblick auf den aktuellen Kontext des Marktes, der verschiedenen finanziellen Aspekte und der Arbeitseinteilung der einzelnen Akteure für die Umsetzung dieser Massnahmen. Jede Massnahme wurde zudem auf einer Skala von 1 bis 6 benotet (1 = Umsetzung wurde als nicht notwendig erachtet; 6 = die Massnahme ist dringend erforderlich).

Das Kernteam erstellte den vorliegenden Bericht in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe. Die Inhalte des Berichtes entsprechen der Mehrheitsmeinung. Anschliessend wurde das Dokument an die interne Struktur des SFV weitergeleitet (Konsultation). Nach mehrfachem Austausch mit der Geschäftsleitung des SFV und der Arbeitsgruppe wurden einige Korrekturen vorgenommen. Das hiesige Dokument repräsentiert die Konsensmeinung aller Mitwirkenden.

Grundsätzlich muss beachtet werden, dass die Massnahmen in diesem Dokument grundsätzliche und allgemeine Vorschläge zuhanden der verschiedenen Stakeholder sind. Sie unterliegen somit noch diversen internen Genehmigungsprozessen (SFV, Genossenschaften, etc.) respektive den Resultaten der Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten. Die reelle Umsetzung der Massnahmen kann somit von den in diesem Rapport vorliegenden Vorschlägen abweichen. Aus diesen Gründen sind die vorgeschlagenen Budgets als Mindestbasis anzusehen. Einige Massnahmen wie die Durchführung einer Werbekampagne (Massnahme A2.1 b) würden zusätzliche Ressourcen erfordern.

Zusammenstellung der Arbeitsgruppe

Kernteam Agroscope, Schweizer Nationalgestüt (SNG)

Ruedi von Niederhäusern	Forschungsgruppenleiter
Clara Ackermann	Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Mitwirkende Experten aus der Branche

Stéphane Klopfenstein	Schweizerischer Freibergerverband
Ronald Biehler	Stiftung für das Freibergerpferd
Roland Kathriner	Landwirt, Zucht und Pensionsstall, Luzern
Jean-Marc Laville	Landwirt, Zucht und Pensionsstall, Jura
Marc Waeber	Landwirt, Zucht und Pensionsstall, Fribourg
Kathrina Ritter	Nutzervereinigung FM-Western

4 Teil I: Strategischer roter Faden

Ziel dieses Teils ist es, die Vision und die strategischen Ziele zu beschreiben, die im strategischen Teil des Auftrages entwickelt wurden, entweder im Bericht «Strategie zur Erhaltung des Freibergerpferdes » oder im Dokument „Strategie 2020 des Schweizerischen Freibergerzuchtverbandes, konstitutiver Grundsatz: Entwicklung/Förderung der Rasse Freiberger; vom 28. April 2011 in Riedholz von den Delegierten des SFZV genehmigt“ aufgeführt sind.

4.1 Vision FM 2030

„Im Jahr 2030 ist der Freiberger die beliebteste Pferderasse in der Schweiz. Eine treue Anhängerschaft findet sich zudem in unseren Nachbarländern. Der Freiberger verbindet Menschen aller Altersklassen und sozialer Milieus mit Freude an der Natur und an sportlichen Aktivitäten. Die Zucht und Nutzung des Freibergers ist lohnenswert und lebendiges Kulturgut der Schweiz.“

Die Vision enthält implizit Angaben zur angestrebten Anzahl der Pferde im Verhältnis zur Schweizer Pferdepopulation. Sie weist auf die „FM-Community“ und die FM-Marke im In- und Ausland hin und beschreibt deren Altersstruktur sowie die sozialen Milieus. Die Vision beinhaltet die primären Nutzungszwecke und erwähnt die Bedeutung der Wirtschaftlichkeit sowie des kulturellen Erbes der Zucht und Haltung von Freibergern.

4.2 Strategische Ziele und Massnahmen, die sich auf das Arbeitspacket „Markt und Image“ beziehen

Strategische Ziele im Arbeitspaket Markt und Image:

- Strukturen schaffen, die eine aktive Bearbeitung des Pferdemarktes Schweiz ermöglichen. Um dies zu erreichen, muss der Kunde (Nutzer/Käufer) ins Zentrum sämtlicher Aktivitäten des Freibergers gestellt werden.
- Den aktuellen Anteil (21%) der Freiberger am Gesamtbestand aller Equiden bis ins Jahr 2030 auf 25 % ausbauen. Im Jahr 2016 macht die Freibergerpferdepopulation noch rund 18% (2012 = 21%) der gesamten Schweizer Pferdepopulation aus. Angesichts dieser Schwankungen passen wir unsere Ziele für 2030 an eine FM-Population von 22% der Schweizer Pferdepopulation an.
- Das Angebot an 3-jährigen marktkonformen Pferden sichern.
- Die durchschnittlichen Einnahmen aus dem Verkauf 3-jähriger Pferde, die den Feldtest absolviert haben, dank einer Qualitätsstrategie erhöhen. Diese durchschnittlichen Einnahmen sollen CHF 10'000 pro Pferd erreichen,
- Aufgrund hoher Exportkosten sollten sich die Massnahmen hauptsächlich auf den Inland-Markt konzentrieren
- Verkaufsfördernde Massnahmen aufbauen und unterstützen
- Den Freiberger optimal zur Geltung bringen
- Wertschöpfung der Zucht mittels transparenter Preisgestaltung steigern
- Marktentwicklung kennen und verfolgen.

Um den Umfang dieses Dokumentes zu begrenzen und Effizienz zu gewinnen, wird der Teil über die Marktanalyse (Produktbeschreibung, Marktsegmentierung usw.) hier nicht wiederholt. **Der/die Leser/in ist angehalten, diesen Abschnitt im Bericht « Strategie zur Erhaltung des Freibergerpferdes » nachzulesen (Schmidlin et.al. 2015).**

4.3 Zusatzinformationen

Einige Studien, die nach der Publikation des ersten Berichts über die Strategie zur Erhaltung des Freibergerpferdes (Schmidlin et.al. 2015) publiziert wurden, beinhalten neue Erkenntnisse, die für den vorliegenden Bericht relevant sind. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studien werden im Folgenden kurz zusammengefasst.

4.3.1 Umfrage „Mein Traumpferd“, Analyse des Verbraucherverhaltens und der entscheidenden Faktoren beim Pferdekauf

Agroscope, Schweizer Nationalgestüt hat 2016 eine Studie zum Verbraucherverhalten und der entscheidenden Faktoren beim Pferdekauf durchgeführt[2]. Ziel der Studie war es, die für den Verbraucher wichtigsten Elemente beim Pferdekauf zu identifizieren und so die Bedürfnisse des Schweizer Pferdemarkts besser einschätzen zu können. Bei der Studie handelte es sich um eine öffentliche Umfrage, die an allen Veranstaltungen durchgeführt wurde, an denen das Nationalgestüt 2016 teilgenommen hat. Diese waren die BEA Pferd in Bern, der Marché-Concours in Saignelégier, das Festival Equus Helveticus (National FM) in Avenches und Equiday, ebenfalls in Avenches.

Die Teilnehmenden wurden in der Umfrage gebeten, die vier Dimensionen « Charakter », « Gesundheit », « Exterieur » und « Leistung » in der Reihenfolge ihrer Relevanz beim Pferdekauf einzuordnen. Jede Dimension bestand zusätzlich aus Unterkategorien, die es ebenfalls nach Wichtigkeit einzuordnen galt. Die Stichprobe bestand aus insgesamt 404 Teilnehmern. Aufgrund der Ergebnisse war es möglich, ein durchschnittliches Nutzerprofil der Teilnehmer zu erstellen: dabei handelte es sich um Personen weiblichen Geschlechts, im Alter vom 21 bis 35 Jahren, im Besitz einer Berufsausbildung, kinderlos, die regelmässig einer reiterlichen Tätigkeit nachgehen und in der „Freizeitreiterei“ aktiv sind. Diese ersten Ergebnisse bestätigen die Marktsegmentierung und den im Bericht 2015 vorgeschlagenen Kundenfokus im Freizeitbereich.

Die Ergebnisse dieser Studie beschreiben den idealen Typ Pferd. Dieser zeichnet sich in erster Linie durch seinen Charakter aus (58% der Teilnehmer haben diese Dimension als erste angegeben). In den Unterkategorien des „Charakters“ wurde die Beziehung zum Mensch als wichtigster Faktor genannt (28% der Teilnehmer an erster Stelle): das Pferd sollte menschenbezogen sein (für 66% der Teilnehmer an erster Stelle). Die Gesundheit des Pferdes hat als zweitwichtigste Dimension eine besondere Relevanz für die Teilnehmenden (27% an erster Stelle). In dieser Dimension war die Gesundheit des Hufs auschlaggebend (38% als Erstauswahl). Das Exterieur des Pferdes scheint keine grosse Bedeutung zu haben, da es relativ selten an erster Stelle gewählt wurde (11% Erstauswahl). Allerdings sind einige Präferenzen ersichtlich, besonders die Kopfform (29.5%) sollte „gerade“ sein (26%). Vom Typ her liefen die Antworten auf den leichten FM (16%) und den schweren FM (15%) hinaus. Die meistgesuchte Fellfarbe ist braun (22%), gefolgt von rappe (18%). „Leistung“ war die am wenigsten wichtige Hauptdimension (4% der Auswahlen). Hierbei sind die „Freizeitaktivitäten“ die wichtigsten Posten mit Spazieren- (42%) und Wanderreiten (41%).

Diese Ergebnisse bestätigen die Erkenntnisse aus früheren Studien und zeigen, dass das Freibergerpferd zum Marktsegment « Freizeitpferd » gehört und dieses Segment auf dem Schweizer Markt gefragt ist.

[2] Ackermann und al 2017, Veröffentlichung auf Ende 2017 geplant.

4.3.2 Vollkostenrechnung der Freibergerpferdezucht

Eine 2017 erstellte Studie von Pellet fokussiert auf die Vollkostenrechnung der Freibergerpferdezucht. Dabei wurde mit zehn langjährigen Züchterinnen und Züchtern zusammengearbeitet. Es handelte sich dabei um direktzahlungsberechtigte Landwirtschaftsbetriebe, die in verschiedenen Regionen der Schweiz ansässig sind. Die Berechnungen basieren auf den Betriebsabschlüssen 2015 sowie den Interviews mit den Züchterinnen und Züchtern. Die Vollkostenrechnung wurde für die beiden typischen Verkaufszeitpunkte als halbjähriges Absetzfohlen sowie im Alter von drei Jahren nach absolviertem Feldtest, d.h. mit einer Grundausbildung in Reiten und Fahren, erstellt.

Die Landwirtschaftsbetriebe der Züchterinnen und Züchter umfassen mehrere Betriebszweige, weshalb eine Abgrenzung der Kosten und Leistungen für den Betriebszweig Pferdezucht notwendig ist. Die nebenstehende Abbildung fasst die Abgrenzung des Betriebszweiges Pferdezucht sowie die anfallenden Direkt- und Strukturkosten zusammen.

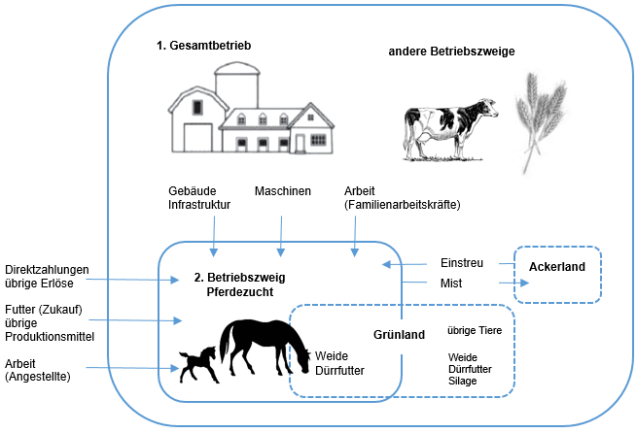

Abbildung 1 – Abgrenzung des Betriebszweigs Pferdezucht.

Als Leistungen werden die Ertragsquellen bezeichnet. Dazu gehören insbesondere der Verkaufserlös der gezüchteten Pferde, Beiträge wie die Rassenerhaltungs- oder Vermarktungsprämie sowie weitere Einnahmen, die durch die Nutzung der Zuchtstuten für Reitstunden etc. generiert werden und den Betriebszweig Pferdzucht so indirekt subventionieren. Berücksichtigt wurde auch die private Nutzung der Zuchtstute als Reit- oder Fahrpferd. Dafür wurden Opportunitätskosten mit einem Ansatz von CHF 25.00 pro Nutzung eingesetzt. Eine weitere Spezialität der befragten Betriebe sind die Direktzahlungen. Diese bilden einen festen Bestandteil des landwirtschaftlichen Einkommens und stellen anteilsmässig einen zusätzlichen Erlös für den Betriebszweig Pferdezucht dar.

Verkaufszeitpunkt nach Abschluss des Feldtests

In der nachfolgenden Vollkostenrechnung werden sämtliche Kosten seit der Bedeckung der Stute bis zum absolvierten Feldtest des Jungpferdes aufsummiert. Der durchschnittliche Verkaufspreis für ein Pferd in diesem Alter liegt bei CHF 7'944.44, während das Kostentotal durchschnittlich CHF 17'800.25 beträgt. Unter Berücksichtigung aller Leistungen und Kosten kommt als Mittelwert der drei Regionen ein Minusbetrag von CHF 2'688.85 zustande.

	Ostschweiz	Mittelland	Jura	Durchschnitt
Verkaufserlös	CHF 8'500.00	CHF 8'500.00	CHF 6'833.33	CHF 7'944.44
zusätzliche Erträge	CHF 3'820.00	-	-	CHF 1'273.33
Opportunitätskosten	CHF 900.00	CHF 2'925.00	CHF 600.00	CHF 1'475.00
Erlös Direktzahlungen	CHF 2'559.20	CHF 3'125.15	CHF 7'571.46	CHF 4'418.61
Leistungen total	**CHF 15'779.20**	**CHF 14'550.15**	**CHF 15'004.79**	**CHF 15'111.40**
Direktkosten	CHF 7'604.95	CHF 5'427.00	CHF 3'727.85	CHF 5'586.60
Strukturkosten	CHF 5'197.00	CHF 4'936.40	CHF 6'168.05	CHF 5'433.80
Eigenkosten	CHF 6'536.25	CHF 8'392.93	CHF 5'410.30	CHF 6'779.80
Kosten total	**CHF 19'338.20**	**CHF 18'756.35**	**CHF 15'306.20**	**CHF 17'800.25**
Erfolg	**CHF -3'559.00**	**CHF -4'206.15**	**CHF -301.41**	**CHF -2'688.85**
** davon Arbeitsstunden*	231.5 h	294.84 h	191.7 h	239.3 h
Kalk. Stundenlohn	CHF 12.63	CHF 13.73	CHF 26.43	CHF 17.60

Tabelle 1 - Zusammenfassung Vollkostenrechnung Feldtest nach Regionen.

Nur zwei der zehn Betriebe erreichen bei einem Verkauf nach dem Feldtest ein positives Ergebnis. Beide Betriebe befinden sich in der Region Jura, obwohl diese Region bei den Verkaufspferden den tiefsten Durchschnittspreis aufweist und zwei der drei Betriebe ihre Stuten ausschliesslich für die Zucht nutzen, wodurch keine Opportunitätskosten als Erlös angerechnet werden konnten. Der Region Jura kommt jedoch zugute, dass die Betriebe deutlich mehr Direktzahlungen erhalten, als jene der Region Ostschweiz und Mittelland. Dies zeigt die Relevanz der Direktzahlungen auf, durch die der Betriebszweig Pferdezucht subventioniert wird. Ausserdem sind die Direkt- und Eigenkosten tief, wofür verschiedene Faktoren verantwortlich sind. Dazu gehören beispielsweise die Weidehaltung im Sommer und die betriebsinterne Aufzucht und der unterdurchschnittliche Zeitaufwand während der Ausbildung der Jungpferde.
Aufgrund der nur begrenzt möglichen Kosteneinsparungen empfiehlt die Autorin vor allem die systematische Erhöhung der Verkaufspreise dank professioneller Marketingmassnahmen. Zu erwähnen gilt es ausserdem, , dass die 10 ausgewählten Betriebe in der Branche sehr erfolgreich sind. Sollte diese Rechnung auf eine grössere Anzahl Betriebe erweitert werden, erwartet die Autorin erheblich niedrigere Erträge mit gleichzeitig vergleichbaren oder sogar höheren Kosten.

4.3.3 Schweizer Pferdebranche – Kennzahlen 2016

Das Schweizer Nationalgestüt (SNG) aktualisiert in regelmässigen Abständen die Kennzahlen der Pferdebranche Schweiz und veröffentlich diese in einem Bericht. Die letzte Erfassung stammt von 2013 (Schmidlin et al., 2013). Ein neuer Bericht wurde von Ackermann et al. 2017 erstellt und präsentiert die Kennzahlen der Schweizer Pferdebranche für das Jahr 2016.

Zusammensetzung des Equidenbestandes, Vergleich zwischen 2012 und 2016

Die in der Schweiz lebenden Equiden gehören insgesamt rund 180 verschiedenen Rassen an. Der grösste Teil der Schweizer Equiden sind Warmblüter (41'531 Tiere, entspricht 40% der Gesamtpopulation), gefolgt von den Freiberger Pferden (18'786; 17%) und Ponys (26'344; 25%). Bei den Ponys sind insbesondere die Shetlandponys mit 7'170 Tieren stark vertreten, dies entspricht 26.2% der Gesamtpopulation der Ponys.

	2012		**2016**		**Veränderung der Rassen 2012-2016**	
Rasse	**Anzahl Tiere/Gesamtpopulation**	**in %**	**Anzahl Tiere/Gesamtpopulation**	**in %**	**Anzahl**	**in %**
Warmblut	41'715	40%	41'531	40%	-184	-0.44%
Ponys und Kleinpferde	24'001	23%	26'344	25%	2'343	+9.76%
Freiberger	21'766	21%	18'115	17%	-3'651	-16.78%
Esel, Maultiere und Maulesel	5'669	6%	7'954	8%	+2'285	+40.31%
Andere	5'353	5%	6'767	6%	+1'414	+26.42%
Vollblut (xx, ox, aa usw.)	4'504	4%	4'347	4%	-157	-3.49%
Insgesamt	103'008	100%	105'058	100%	+2'050	+1.99%

Tabelle 2 : Anteile der verschiedenen Rassen an der totalen Equidenpopulation (TVD, 2017 zitiert in Ackermann et al. 2017).

Klar ersichtlich in dieser Tabelle ist die sinkende Freibergerpopulation (-16.8% zwischen 2012 und 2016). Die Gründe dieses Rückgangs sind bis heute nicht bekannt und die zukünftige Entwicklung ist stark umstritten.

Entwicklung der Geburtenrate von Freibergerpferden zwischen 2002-2016

Die Graphik der Geburtenrate zeigt eine starke und konstante Abnahme der Geburten beim Freibergerpferd. Über die letzten 15 Jahre wird diese Abnahme auf 31% geschätzt.

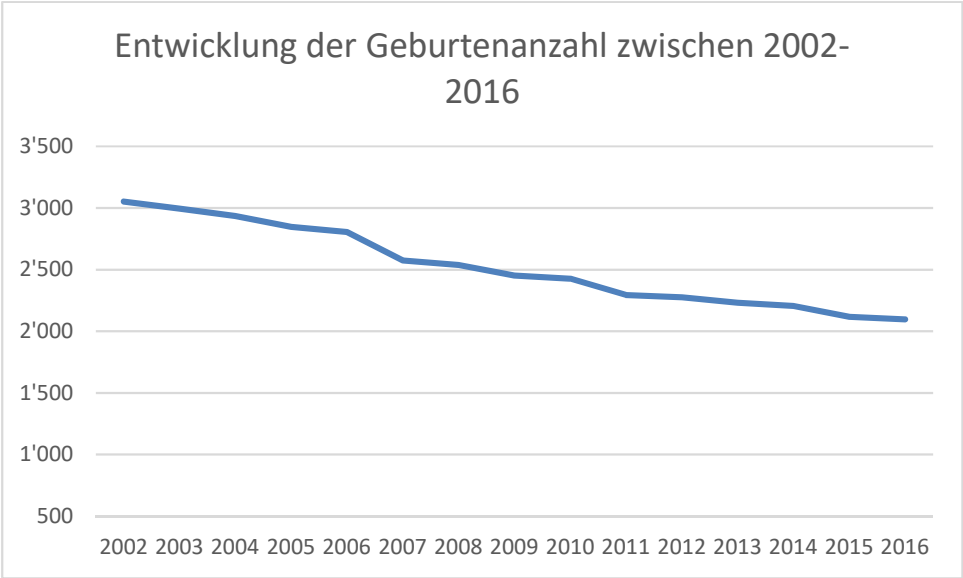

Abbildung 2: Entwicklung der Geburtenanzahl zwischen 2002 und 2016 (SFV, zitiert in Ackermann et al.2017)

Abbildung 3: Über die letzten 15 Jahre wird diese Abnahme auf 31% geschätzt Bild: Agroscope, SNG.

4.4 Struktur des Massnahmenkatalogs

Mit einer spezifisch zusammengestellten Gruppe wurde ein Massnahmenkatalog entwickelt, der im Besonderen auf den strategischen Ziele basiert, die im Bericht « Strategie zur Erhaltung des Freibergerpferdes » und im Dokument „Strategie 2020 des Schweizerischen Freibergerzuchtverbandes, konstitutiver Grundsatz: Entwicklung/Förderung der Rasse Freiberger; am 28. April 2011 in Riedholz von den Delegierten des SFZV genehmigt aufgeführt“ präsentiert worden sind. Diese Arbeitsgruppe bestand aus 8 aktiven Mitgliedern der Freibergerszene (Züchter, Nutzer, Vertreter von Institutionen usw.).

Der Massnahmenkatalog beinhaltet 50[3] unterschiedliche Verkaufsmassnahmen. Dabei gilt es zu beachten, dass diese insbesondere im Bereich der Kommunikation untereinander vernetzt sind und ein veritables FM-System beschreiben.

Die Massnahmen sind in drei verschiedene Gruppen unterteilt, welche die drei prioritären Tätigkeitsfelder repräsentieren. Die Gruppen sind anschliessend in Untergruppen aufgeteilt, je nach Tätigkeitsbereich.

A. **Corporate Branding,** das bedeutet die verschiedenen Akteure der FM-Szene zusammenzubringen, sich als eine Markengemeinschaft (oder mehrere Markengemeinschaften, z.B. Nutzung nach Disziplin, Züchter usw. unter der Federführung des SFV) zu präsentieren, mit folgenden Teilgebieten:

   Merchandising
   Werbung
   Nutzervereine
   Verschiedenes

B. **Corporate Communication** mit folgenden Teilgebieten :
   Internet
   Social Media (soziale Netzwerke)
   Andere Medien
   Image
   FM-Magazin
   Stand und Ausstellungen
   Message
   Verschiedenes

C. **Tätigkeiten und Veranstaltungen** mit folgenden Untergruppen :
   Turniere und Wettbewerbsangebote SFV
   Regionale Veranstaltungen
   Internationale Veranstaltungen
   Verschiedenes

[3] Darunter 3, die nicht nach Konsultierung der Arbeitsgruppe entstanden sind

Die verschiedenen Massnahmen wurden auf die Anforderungen der verschiedenen Akteure und auf die Zielsetzungen ausgerichtet:

- Die Kunden (Konsumenten)

  Ziel: *Der Fokus auf den Kunden ist heute unabdingbar. Die Massnahmen wurden so gestaltet, dass in erster Linie die Qualität des Produkts im Vordergrund steht, um damit das Interesse des Kunden zu wecken, den Kunden beim Verkauf zu begleiten und ihn nach dem Erwerb weiterhin zu unterstützen (Kundendienst, Einführung in die FM Community).*

- Die Züchter (Produzenten)

  Ziel: *Unterstützung und Vernetzung der Züchter mittels Ausbildungen, Beratungen, technischer Hilfestellung und Networking.*

- Die politischen Behörden

  Ziel: *Aufbau, Erhaltung und Stärkung der positiven Beziehungen zwischen dem SFV und politischen Entscheidungsträgern (Netzwerk).*

- Die Medien

  Ziel: *Aufbau, Erhaltung und Stärkung der Beziehungen zu den Medien (Netzwerk).*

- Die Öffentlichkeit

Ziel: *Präsentation des Freibergerpferdes als Schweizer Kulturerbe; Herausheben seiner Qualitäten und Präsentation als das Freizeitpferd par excellence.*

5 Teil II : Massnahmenkatalog

5.1 Beschreibung der drei vorgeschlagenen Massnahmenachsen

5.1.1 Achse A: Corporate Branding

Marken haben heutzutage eine grosse Bedeutung. Es gibt praktisch Produkte ohne Marke. Eine Marke ist das Flaggschiff einer erfolgreichen Marketingstrategie und ist zudem für die Positionierung auf dem Markt entscheidend. Eine Marke bedeutet Anerkennung, Auswahl und Zugehörigkeit. Eine Marke vermittelt einer Organisation und ihren Produkten und Dienstleistungen eine einzigartige Position auf dem Markt.

Definition einer Marke

Nach Kotler, im Sinne des Privateigentums, ist *« eine Marke [...] ein Name, ein Ausdruck, ein Signal, ein Symbol, ein Bild oder eine Kombination dieser Elemente, die es erlauben, das Gut oder die Dienstleistung eines Verkäufers oder einer Gruppe Verkäufer zu identifizieren und von anderen Konkurrenten zu unterscheiden°*»[4]. Diese Definition basiert auf den Vorstellungen der Differenzierung und der Identifizierung von Produkten oder Dienstleistungen in einem Marktumfeld, also konkurrenzbasiert.

Kapferer liefert folgende Definition: « *Eine Marke ist ein Name und ein zugehöriges Symbol, die eine starke Macht entwickelt haben, da sie einzigartige Werte, spürbare und nicht-spürbare Vorteile ansprechen* »[5]. Diese Definition unterstreicht die Kraft oder Macht der Marke als geistiges Kapital, das dem Nutzer spürbare und nicht-spürbare Vorteile erteilt.

Diese beiden Definitionen zeigen, dass eine Marke in sich das Versprechen birgt, Wert zu generieren, den Kunden zu binden und besonders eine Produktunterscheidung auf einem durch Wettbewerb getriebenen Markt zu gewährleisten.

Definition des Branding

Der Begriff Branding stammt vom proto-germanischen Wort „brandaz“ (brennen). Es spielt auf den alten Prozess des Brandeisens an. Mit diesem Werkzeug wurde das Vieh mit einem für jeden Besitzer individuellen Zeichen zwecks Wiedererkennung versehen.

Heutzutage wird der Begriff meist im Marketing benutzt. Das Branding entspricht dem Verwalten vom Marken und besonders des Images der Organisation, die die Marke verbreitet. Es geht um die Entwicklung einer Aktionslogik für Marketing oder Werbung, die die Produkte im erzählerischen Kontext präsentiert. Dabei werden positive Werte mit dem Produkt verbunden und die Marke erhält so in den Augen des Konsumenten ihre individuelle Position. Man kann dadurch einer Organisation (Besitzer der Marke) eine starke Persönlichkeit und eine eigene Identität verleihen. Es vereint zwei Prinzipien, die Markenidentität (wie die Marke von den Konsumenten wahrgenommen werden sollte) und das Markenimage (wie die Marke wirklich gesehen wird).

Die Marke « FM » ist heutzutage bekannt und anerkannt, sowohl in der Schweizer Pferdewelt wie auch international, besonders in den angrenzenden Ländern (Identifizierung mit dem Logo, Verkauf von Nebenprodukten usw.). Dank seiner einzigartigen Zuchtselektion (Feldtest, Stationstest) hat die Freibergerpferdewelt ein einzigartiges Qualitätslabel auf die Beine gestellt, das eine gute Grundausbildung ihrer Produkte garantiert. Dieses Label ist ein wesentlicher Vorteil gegenüber der Konkurrenz auf dem Pferdemarkt.

---

[4] P.Kotler et B. Dubois, *Marketing Management*, 11e édition, 2004, Pearson Education, p.455

[5] J.-N. Kapferer, *Les Marques, capital de l’entreprise*, 4e édition, 2007.

Branding zur Entwicklung einer FM-Marke Vereinigung

Es gilt zu beachten, dass der Konsum eines Produkts heutzutage stark an die Aktivität und/oder das Umfeld gebunden ist, in dem sich der Konsument bewegt. Das Konsumverhalten ist nicht ausschliesslich von unseren Bedürfnissen abhängig, es drückt auch einen Identitätskonflikt aus. Mittels Wahl einer Marke oder eines Produkts erkauft sich der Konsument auch eine Identität; ich konsumiere, also bin ich! Eine Markengemeinschaft ist nach Sitz et al. (2004) « eine langfristige, gewählte Gruppe, die ein gemeinsames Wertesystem, Normen und Darstellungen (d.h. eine Kultur) teilt und die somit, aufgrund einer Zugehörigkeit zu einer gewissen Marke, eine Verbindung zu der Gruppe erkennt". Wie bereits erörtert, besitzt die Marke FM schon einen guten Ruf, und ein Grossteil der Akteure in der FM-Welt identifiziert sich mit dem Zeichen (Logo), das die Marke verbreitet. Durch den neuen Marketingplan wird eine Zusammenstellung von Massnahmen präsentiert, die die FM-Marke und -Gesellschaft zusätzlich stärken soll.

Entwicklung einer starken Markenidentität und eines Markenimages zur Verbesserung des Rassenimage[6].

Der Bericht « Strategie zur Erhaltung des Freibergerpferdes » unterstreicht in seinem Fazit ein Imagedefizit der Rasse. Tatsächlich sind die Qualitäten des Freibergers in der Öffentlichkeit oft nicht oder wenig bekannt. Der FM ist zwar als wichtiges Kulturgut anerkannt und wird im Rahmen der Biodiversität erwähnt, aber er wird noch zu oft (von den Reitern) als „Bauernpferd" betrachtet. Das Image eines Produkts, einer Marke oder einer Organisation hängt davon ab, wie es von den Konsumenten oder Kunden eingeschätzt wird. Daher basiert die Entwicklung eines Produktimages vor allem auf Kommunikationsmassnahmen.

5.1.2 Achse B: Kommunikation, der verlängerte Arm des Marketings

Kommunikation ist ein wichtiger Grundbaustein des Marketings. Beide Disziplinen werden daher oft miteinander verwechselt. Die Kommunikation spielt eine wesentliche Rolle im Marketingkonzept. In der Tat reicht es nicht, ein gutes Produkt zu entwickeln, einen optimalen Preis zu definieren und eine angemessene Verbreitung zu gewährleisten; eine Organisation muss ebenfalls über ihre Produkte oder Dienstleistungen kommunizieren, das heisst erklären, worin ihr Angebot besteht. Die Kommunikation hat als Ziele zu informieren (Informationen über das Produkt und die Dienstleistung zu geben) und zu überzeugen (im Fall der Pferdewelt, die Einstellung der potentiellen Klienten gegenüber dem Produkt zu ändern). Für eine Organisation wie die des SFV besteht also die Kommunikation darin, „dem Publikum die Informationen und Botschaften zu übermitteln, um dessen mentales Verhalten zu ändern (Motivation, Kenntnisse, Image oder Haltung) und dadurch schlussendlich dessen effektives Kaufverhalten„[7]. Die Kommunikation trägt somit dazu bei, das Image der Organisation und ihrer Produkte zu verbessern, seine Ausstrahlung und seine Bekanntheit zu erhöhen und letztendlich den Kontakt zu den Kunden zu erhöhen. Eine proaktive, positive und professionelle Kommunikation geht also Hand in Hand mit kommerzieller Aktivität. Im folgenden Massnahmenkatalog werden eine ganze Reihe an Kommunikationsmassnahmen vorgeschlagen, die potentielle Kunden zum Produkt bringen sollen, die verschiedenen Akteure der FM-Szene im Rahmen einer positiven Botschaft zu vereinen und letztendlich die Freibergerpferderasse und dessen Verkauf zu unterstützen.

5.1.3 Achse C: Veranstaltungen und Tätigkeiten

Man kann das beste Pferd im Stall haben, aber wenn man es bei sich zuhause versteckt, wird man es nicht verkaufen können! Jede Vorstellungsaktivität, Teilnahme an Veranstaltungen, Salon oder Messe sind gute Gelegenheiten, um das Interesse potentieller Kunden zu wecken und das Zielpublikum zu erweitern. In der dritten Achse werden Massnahmen entwickelt, die zu einer aktiven Promotion des Produkts führen, dank guter Präsentationen an Ausstellungen, Shows und Veranstaltungen.

[6] Markenidentität: Die Identität ist die Art, wie der Kunde die Marke wahrnehmen soll. Markenimage : die Art, wie sie in Wirklichkeit von den Kunden wahrgenommen wird.
[7] Thibaut Marie, Le marketing à l'hôpital, Institut d'Enseignement Supérieur des Cadres Hospitaliers, Paris, 1994, p.35.

5.1.4 Erklärungen zum Massnahmenkatalog

Um die Lesbarkeit des Dokumentes zu verbessern, wurde jede Massnahme gleich strukturiert und ist in sieben zentralen Punkten und einer Bemerkungsspalte gegliedert:

1. Titel

2. Beschreibung der Massnahme und aktuelle Sachlage

Dieser Teil analysiert den heutigen Kontext und enthält einen kurzen Beschrieb der vorgeschlagenen Massnahme. Bei einigen Massnahmen werden gewisse theoretische Aspekte mit einbezogen, die die Umsetzung der Massnahme begründen.

3. Ziele der Massnahme

Dieser Teil definiert quantitative und qualitative Ziele für die vorgeschlagene Massnahme.

4. Zielpublikum

Dieser Teil beschreibt das Zielpublikum, an das sich die Massnahme richtet.

5. Aktionen und Indikatoren

Dieser Teil schlägt jährliche Ziele vor, mit unterschiedlichen Aktionen und den notwendigen Indikatoren, um die Projekte erfolgreich durchzuführen.

6. Visa der Arbeitsgruppe

Die Arbeitsgruppe hat zu jeder Massnahme Stellung bezogen und ihr eine Note von 1 bis 6 vergeben, je nach Relevanz und Priorität der Entwicklung und Umsetzung. Um die Lesbarkeit des Dokumentes zu verbessern, werden die Ergebnisse als Note und Farbschema wiedergegeben:

Note	Beurteilung
1	Priorität 3; Umsetzung nicht empfohlen
2	
3	Priorität 2; Umsetzung empfohlen
4	
5	Priorität 1; Umsetzung dringend erforderlich
6	

7. Kosten und Finanzierung der Massnahme

In diesem Teil werden die notwendigen Kosten zur Entwicklung und Umsetzung der Massnahmen beschrieben (Schätzung der Arbeitszeit und notwendige Investitionen) sowie die voraussichtliche jährliche Preisentwicklung nach Umsetzung der Massnahme. Die Kosten werden ebenfalls auf die fünf möglichen Partnerinstitutionen aufgeteilt:

- SFV
- Regionale Organisationen, Nutzergesellschaften (z.B. regionale oder kantonale Zuchtgenossenschaften oder FM Western)
- FM-Züchter und/oder Besitzer
- SNG
- Sonstige Akteure (z.B. staatliche Organisationen, die in der Landwirtschaft tätig sind wie das BLW oder Stiftungen)

Dieser Teil präsentiert eine Zusammenfassung der Kosten für die fünf Partner.

Eine Zusammenfassung aller Kosten und die Aufteilung der Kosten auf die Akteure sind im Anhang 1 dieses Dokumentes zu finden.

8. Bemerkungen

Gewisse Massnahmen bedürfen, zum besseren Verständnis, tiefer gehende Informationen zur Umsetzung und/oder zu deren Konsequenzen. Zum Teil wird hierbei auch auf künftige Perspektiven resp. Weiterentwicklungen eingegangen. Für einige Massnahmen bestehen bereits konkrete, umsetzbare Konzeptvorschläge. Um den Text leserlich zu gestalten, sind diese Inhalte im Anhang zusammengefasst.

5.2 Auswahl der Massnahmen – Corporate Branding

Massnahmen A1.1 Boutique FM: Die angebotenen Merchandising-Artikel des SFV	25
Massnahme A1. 2 Entwicklung neuer Produkte	27
Massnahme A1.3 Entwicklung neuer Artikel des Typs « Goodies », Werbeartikel oder Werbegeschenke	28
Massnahme A1. 4 Entwicklung eines neuen Aufklebers	30
Massnahme A2.1 a) Entwicklung eines Konzepts und Kommunikationsplans der Marke FM mit Fokus auf den Freiberger im Allgemeinen	32
Massnahme A2.1.b) Entwicklungsvorschlag von sogenannten kommerziellen Kommunikationsmassnahmen	33
Massnahme A2.2 Verkaufstraining für Züchterinnen und Züchter mit Schwerpunkt auf Kundenbetreuung und Service	34
Massnahme A2.3 Flyer oder Informationsbroschüre „Die gute Praxis des Pferdeverkaufs“	35
Massnahme A2.4 Öffentlichkeits- und Pressearbeit	36
Massnahme A2.5: Ein starkes Netzwerk zwischen dem SFV und der politischen Sphäre pflegen	38
Massnahme A3.1 Co-Branding mit Schweiz Tourismus und dem Schweizer Tourismusverband	40
Massnahme A3.2 Entwicklung von spezifischen Nutzergruppen anhand von Beispieldisziplinen: FM Western, FM Dressur, usw.	42
Massnahme A3.3 (Wieder-) Einführung von zwei Praxiskurswochen für Jungzüchter bis hin zur Entwicklung einer Schweizer Schule für Jungzüchter	44
Massnahme A3.4 Organisation der Jungzüchter	45
Massnahme A3.5 Organisation einer Weiterbildung für die Züchter	47
Massnahme A4.1 Sammlung und Analyse von Informationen über die Bedürfnisse und Profile von Kunden	49
Massnahme A4.2 Den SFV, die Nutzerverbände und die Stiftung attraktiver machen	50
Massnahme A4.3 Systematische und zentrale Sammlung von Informationen über den Verkauf von Pferden	52

5.2.1 A1. Merchandising: Einführung

Merchandising-Artikel sind Produkte, die geschaffen werden, um die Bekanntheit oder die Popularität einer Organisation oder einer Marke, kommerziell zu nutzen. Derzeit bietet die FM-Boutique eine Reihe von Produkten an, die aus mehr als 30 Artikeln in den Farben des SFV besteht. Der Hauptvorteil des Merchandising-Artikels ist die Möglichkeit, die betreffende Marke sichtbar zu machen.
Um die Gemeinschaftskultur der FM-Marke zu stärken, erhöhen die Merchandising-Artikel auch das Zugehörigkeitsgefühl und reagieren auf die Identifizierungsbedürfnisse der Konsumenten.

Der Merchandising-Plan bietet vier verschiedene Massnahmen in Bezug auf die Merchandising-Artikel. Die Massnahmen tragen zu folgenden Zielen bei:

Quantitativ
- Erhöhung der Verkaufszahlen der Merchandising Artikel
- Umsatzsteigerung der Boutique FM

Qualitativ
- Sichtbarkeit und Einfluss der Marke über die Rasse hinaus
- Aufbau einer FM- Community
- Erzeugen gemeinsamer Werte
- Kundenbindung

Massnahmen A1.1 Boutique FM: Die angebotenen Merchandising-Artikel des SFV

Beschreibung der Massnahme und der aktuellen Situation
Das aktuelle Angebot an Merchandising-Artikeln und die Promotion des SFV umfassen rund 30 Artikel, von der Jacke bis zum Schmuck. Überblick über das aktuelle Angebot: http://boutique.fm-ch.ch/
Die jährlichen Verkaufserlöse sind stabil und betragen rund CHF 15'000.- pro Jahr. Die Entwicklung von neuen Artikeln (z.B. neue Jacken im Jahr 2016) zeigt die Bereitschaft, sich ständig zu erneuern und somit das Angebot an die Kundenbedürfnisse anzupassen. Die Arbeitsgruppe beobachtet ein hohes Mass an Begeisterung (Züchterinnen und Züchter sowie z.T. auch Nutzerinnen und Nutzer) für die Produkte des aktuellen Angebots der FM-Boutique. An den verschiedenen nationalen Pferdeveranstaltungen sind viele Besucher mit dem FM-Logo anzutreffen (durch das Tragen der Jacke, Kleidung, usw.). Dadurch profitiert die Marke FM an Sichtbarkeit und einer nicht zu unterschätzenden Wirkung.
Hinzuzufügen ist, dass der Verkauf an nationalen Veranstaltungen (z.B. Marché-Concours Saignelegier) besser funktioniert als an regionalen Anlässen.

Ziele
Quantitativ
- Erhöhung der Verkaufszahlen der Merchandising Artikel
- Umsatzsteigerung der Boutique FM
- Steigerung des Gewinns der FM Boutique

Qualitativ
- Sichtbarkeit und Einfluss der Marke über die Rasse hinaus
- Aufbau einer FM- Community
- Erzeugen gemeinsamer Werte
- Kundenbindung

Zielpublikum
Die Massnahme richtet sich an alle Akteure der FM-Gemeinschaft (Züchterinnen und Züchter, Besitzerinnen und Besitzer, Nutzerinnen und Nutzer, Familien, Kinder und das Umfeld von mit Freibergern aktiver Personen), sowie an einen erweiterten Kreis von im Pferdebereich aktiven Personen (wir rechnen hier mit einer Mehrheit an Frauen, aus allen sozialen und beruflichen Schichten), die noch nicht im Besitze eines Freibergers sind, mit der Perspektive einer Öffnung für ein neues Publikum.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2017	**2017**
Ausarbeitung eines Berichts mit den Verkaufszahlen von jedem Artikel im Jahr 2017 (wobei der Veranstaltungsort und / oder der Kauf direkt von der Boutique FM unterschieden werden muss). Ausarbeitung eines Diskussionspapiers (eine Art Ideenbox) oder einer Umfrage, in der die Wünsche der Kunden nach der Entwicklung neuer Produkte oder gewünschten Änderungen am aktuellen Angebot, hinterfragt werden.	Verkaufsbericht Zufriedenheitsumfrage
2018	**2018**
Targeting-Strategie für die meist verkauften Produkte und Reorganisation des Stands nach: grosse Sichtbarkeit des meist verkauften Artikels am Stand, Standkonzept und Aufstellung der Produkte je nach Saison, usw. Analyse von Vorschlägen / Bemerkungen zur Entwicklung von noch nicht angebotenen Artikeln und Ausblick.	Verkaufsbericht und Targeting-Strategie Ergebnisse der Kundenumfrage Steigerung der Anzahl verkaufter Artikel und des Umsatzes der Boutique FM
2019	**2019**
Targeting-Strategie für die meist verkauften Produkte und Reorganisation des Stands nach: grosse Sichtbarkeit des meist verkauften Artikels am Stand, Standkonzept und Aufstellung der Produkte je nach Saison, usw. Analyse von Vorschlägen / Bemerkungen zur Entwicklung von noch nicht angebotenen Artikeln und Ausblick.	Entwicklung von (zwei) neuen Artikeln für die Boutique FM Steigerung der Anzahl verkaufter Artikel und des Umsatzes der Boutique FM

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.75 : Priorität 1 : Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Boutique FM und ihr aktuelles Angebot an Merchandising-Artikeln werden ausschliesslich vom SFV finanziert.

Aktuelle Situation

Boutique FM : Kennzahlen	
Jahresverkauf von Waren (Bestand)	CHF 80‘000.-
Geschätzter Jahresumsatz	CHF 95'000.-
Jahresgewinnschätzung	CHF 15'000.-
Schätzung der Arbeitszeit in Bezug auf die Verwaltung der Boutique und die Anwesenheit bei den verschiedenen Veranstaltungen (nach Diskussion mit den Verantwortlichen für die Boutique FM)	200 Arbeitsstunden

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
Betriebskosten (ab 2018)									
80'000	200								

Bemerkung: Perspektive: Verkaufsanalyse und -verwaltung

In den Diskussionen wurde die Begeisterung der Öffentlichkeit (Züchterinnen und Züchter sowie Nutzerinnen und Nutzer) für die aktuell angebotenen Produkte der Boutique FM hervorgehoben.

Um die Aktivitäten der Boutique FM und ihre Verwaltung zu optimieren, sollte eine jährliche Analyse (u.a. Umsätze der diversen Artikel, erfolgreiche Verkaufskanäle, etc.) erstellt werden. Dieses Reporting ermöglicht die Entwicklung der Verkaufsstrategie der Boutique FM für das Folgejahr, das Angebot und / oder die verschiedenen Aktionen (im März, z.B. 50% Rabatt auf die Jacken) kann somit besser geplant und kommuniziert werden

Interessant könnte die Entwicklung von gruppierten Produktangeboten sein, wie z.B. einem „Family Pack“ an Polos für die gesamte Familie.

Massnahme A1. 2 Entwicklung neuer Produkte

Beschreibung

Heute besteht eine neue Herausforderung im Marketing darin, die Bedürfnisse des Kunden vorauszusehen und seine Erwartungen zu übertreffen. Da die Kunden grosses Interesse an Artikeln aus der Boutique FM zeigten, wurden einige Abklärungen zur Entwicklung neuer Artikel durchgeführt und der Arbeitsgruppe vorgelegt.

Im aktuellen Angebot der Boutique FM beobachten wir eine Vorliebe für die Kategorie der Kleidungsstücke, speziell für die Jacken und die Softshell-Jacken. Mit der Perspektive, eine FM-Community zu schaffen und eine stärkere Identifikation mit der Marke FM zu erreichen, zeigen sich die Möglichkeiten der Personalisierung der Kleidung, je nach Disziplin, in der die Nutzerin oder der Nutzer aktiv ist, ersichtlich am Beispiel der Gruppe "FM Western" oder anspielend auf den Status der Person als "Züchterin / Züchter" oder "Nutzerin / Nutzer", als eine interessante Alternative. Darüber hinaus sind die Möglichkeiten, diese "Anpassungen" anzuwenden, variabel und zahlreich ("Züchterin /Züchter", "FM Züchter von Vater zu Sohn / Tochter", "FM Fan", usw.) und würden ein breiteres Publikum erreichen als es das aktuelle Angebot erlaubt.

Ziele

Quantitativ

- Erhöhung der Verkaufszahlen der Merchandising-Artikel
- Umsatzsteigerung der Boutique FM

Qualitativ

- Sichtbarkeit und Einfluss der Marke über die Rasse hinaus
- Aufbau einer FM-Community
- Erzeugen gemeinsamer Werte
- Kundenbindung

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an alle Akteure der FM-Gemeinschaft (Züchterinnen und Züchter, Besitzerinnen und Besitzer, Nutzerinnen und Nutzer, Familien, Kinder und das Umfeld von mit Freibergern aktiver Personen), sowie an einen erweiterten Kreis von im Pferdebereich aktiven Personen (wir rechnen hier mit einer Mehrheit an Frauen aus allen sozialen und beruflichen Schichten), die noch nicht im Besitze eines Freibergers sind mit der Perspektive einer Öffnung für ein neues Publikum.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen **2018** Abklärungen zur Entwicklung neuer Artikel	**Indikatoren** **2018**

2019 Entwicklung neuer Artikel (Jacken) mit der Möglichkeit zur Personalisierung **2020** Abklärungen zur Entwicklung neuer Artikel **2021** Entwicklung neuer Artikel (Jacken) mit Möglichkeit zur Personalisierung **2022 und folgende** Regelmässige Entwicklung von neuen Produkten (eines alle zwei Jahre)	Bericht über die Abklärungen (Sitzungsprotokolle der Marketingkommission, vorliegende Offerten, Beschreibung des Designs, usw.) **2019** Ein neuer Merchandising-Artikel im Verkauf **2020** Bericht über die Abklärungen (Sitzungsprotokolle der Marketingkommission, vorliegende Offerten, Beschreibung des Designs, usw.) **2021** Ein neuer Merchandising-Artikel im Verkauf

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.125 : Priorität 1 : Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Boutique FM und ihr aktuelles Angebot an Merchandising-Artikeln werden ausschliesslich vom SFV verwaltet und finanziert.

Die Arbeitszeit im Zusammenhang mit der Entwicklung neuer Artikel wurde auf 20 Stunden geschätzt.

Kosten der Umsetzung, Beispiel Softshell-Jacke

Schätzungen	Preis
Schätzung Produktionskosten von Jacken pro Einheit	CHF 80.-
Schätzung Verkaufspreis	CHF 120.-
Schätzung Jahresgewinn für 100 Jacken	CHF 4'000.-

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
-4'000	20								
Betriebskosten (ab 2018)									
8'000									

Bemerkung: Umsetzung der Massnahme und strukturelle Perspektive

Die Umsetzung der Massnahme sowohl für die Abklärungen als auch für die Entwicklung neuer Merchandising-Produkte wird der Marketingkommission des SFV vorgeschlagen (siehe Massnahme A2.1). Ein Teil des Jahresgewinns der Boutique FM (rund CHF 15'000.-) könnte der Entwicklung dieser neuen Produkte zugeschrieben werden.

Das Herstellen eines Freibergerpferde-Weins von der Freiberger Stiftung im Jahr 2017 ist ein hervorragendes Beispiel für die Entwicklung neuer Merchandising-Produkte.

Massnahme A1.3 Entwicklung neuer Artikel des Typs « Goodies », Werbeartikel oder Werbegeschenke

Beschreibung

Ein Ausbau des Angebots mit neuen bisher noch nicht angebotenen Artikeln wurde in der Arbeitsgruppe ebenfalls analysiert. Wir schlagen eine Diversifizierung und Erweiterung des aktuellen Angebots der Boutique FM vor, mit einer Reihe von günstigeren und weniger speziellen Produkten, die sich für ein breites Publikum eignen. Solche Artikel können beispielsweise auch bei einem bedeutenden Kauf (z.B. Pferdekauf) als

Geschenk abgegeben werden. Mögliche Produkte wären z.B. Regenschirme, Pferdebürsten, Plüschtiere, kleine Figuren usw. Der Hauptnutzen dieses Ausbaus liegt darin, die Kommunikationsunterstützung zu vervielfachen und dadurch die Sichtbarkeit der Marke FM zu erhöhen. Das Anbieten von Artikeln, die unter dem Durchschnittspreis der aktuell verfügbaren Artikel liegen, regt zu spontanen und häufigeren Käufen an – Käufe, welche vom Kunden als bescheiden in Bezug auf den finanziellen Aufwand angesehen werden.

Ziele

Quantitativ

- Erhöhung der Anzahl verkaufter Artikel
- Umsatzsteigerung der Boutique FM

Qualitativ

- Sichtbarkeit und Einfluss der Marke FM über die Rasse hinaus
- Aufbau einer FM-Community
- Erzeugen gemeinsamer Werte
- Kundenbindung

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an alle Akteure der FM-Gemeinschaft (Züchterinnen und Züchter, Besitzerinnen und Besitzer, Nutzerinnen und Nutzer, Familien, Kinder und das Umfeld von mit Freibergern aktiver Personen), sowie an einen erweiterten Kreis von im Pferdebereich aktiven Personen (wir rechnen hier mit einer Mehrheit an Frauen, aus allen sozialen und beruflichen Schichten), die noch nicht im Besitze eines Freibergers sind, mit der Perspektive einer Öffnung für ein neues Publikum.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018 Abklärungen zur Entwicklung neuer Artikel	**2018** Bericht über die Abklärungen (Sitzungsprotokolle der Marketingkommission, vorliegende Offerten, Beschreibung des Designs, usw.)
2019 Ausbau des Angebots mit den erarbeiteten neuen Artikeln	**2019** Neu erarbeitete Produkte im Verkauf
2020 und folgende Regelmässiger Ausbau mit neu erarbeiteten Artikeln (je ein neues Produkt alle zwei Jahre)	**2020 und folgende** Neu erarbeitete Produkte im Verkauf

Visa der Arbeitsgruppe

4.375 : Priorität 2 : Umsetzung empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Boutique FM und ihr aktuelles Angebot an Artikeln werden ausschliesslich vom SFV verwaltet und finanziert. Die Anzahl Arbeitsstunden für die Entwicklung neuer Artikel wurde auf 10 Stunden geschätzt.

Schätzung der Produktionskosten für Entwicklung neuer Produkte	
Schätzung Produktionskosten (abhängig vom Produktepreis) für zwei neue Produkte	CHF 1'000.-
geschätzter Jahresgewinn	CHF 1'000.-

Übersichtstabelle

SFV		**Zuchtgenossenschaften**		**Züchterinnen und Züchter**		**Drittakteure**		**SNG**	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
-1'000	10								
Betriebskosten (ab 2018)									
1'000	10								

Bemerkung: Einbetten der Massnahme und strukturelle Perspektive
Die Umsetzung der Massnahme sowohl für die Abklärungen als auch für die Entwicklung neuer Merchandising-Produkte wird der Marketingkommission des SFV vorgeschlagen (siehe Massnahme A2.1). Ein Teil des Jahresgewinns der Boutique FM (rund CHF 15'000.-) könnte der Entwicklung dieser neuen Produkte zugeschrieben werden.

Massnahme A1. 4 Entwicklung eines neuen Aufklebers

Beschreibung
Dieser Vorschlag entspringt der Geschäftsidee, neue Artikel zu entwickeln, um der Marke FM zu einer besseren Sichtbarkeit zu verhelfen. In der aktuellen Produktpalette der Boutique FM gibt es bereits einen Warenposten von Aufklebern mit aufgedrucktem FM-Logo. Diese Massnahme empfiehlt die Entwicklung von neuen Aufklebern. Das Logo bleibt dasselbe, aber es könnten unterschiedliche Formen in Betracht gezogen werden.

Ziele
Quantitativ
- Steigerung der Verkaufszahlen der Folgeartikel
- Steigerung der Geschäftszahlen der Boutique FM
- Steigerung des Gewinns der FM Boutique

Qualitativ
- Sichtbarkeit und Einfluss der Marke FM und über die Rasse hinaus
- Aufbau einer FM-Community
- Erzeugen gemeinsamer Werte
- Kundenbindung

Zielpublikum
Die Massnahme richtet sich an alle Akteure der FM-Gemeinschaft (Züchterinnen und Züchter, Besitzerinnen und Besitzer, Nutzerinnen und Nutzer, Familien, Kinder und das Umfeld von mit Freibergern aktiver Personen), sowie an einen erweiterten Kreis von im Pferdebereich aktiven Personen (wir rechnen hier mit einer Mehrheit an Frauen, aus allen sozialen und beruflichen Schichten), die noch nicht im Besitze eines Freibergers sind, mit der Perspektive einer Öffnung für ein neues Publikum.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018	**2018**
Abklärungen für die Entwicklung eines neuen Aufklebers	Bericht über die Abklärungen (Sitzungsprotokolle der Marketingkommission, vorliegende Offerten, Beschreibung des Designs, usw.)
2019	**2019**
Verkauf eines neuen Aufklebers	Verkauf eines neuen Aufklebers

Bewertung der Arbeitsgruppe
4.375 : 2. Priorität : Umsetzung empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Boutique FM und ihre aktuellen Verkaufsartikel werden ausschliesslich durch die SFV verwaltet und finanziert.

Schätzung der Produktionskosten für die Entwicklung eines neuen Aufklebers	
Schätzung der Produktionskosten für die Entwicklung eines neuen Aufklebers	CHF 100.-
Schätzung der Arbeitsstunden für die Entwicklung eines neuen Aufklebers	5

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
100	5								
Produktionskosten (ab 2018)									

Bemerkungen: Umsetzung und strukturelle Auswirkungen
Im Hinblick auf die Anwendung der Massnahme könnte die Marketingkommission des SFV den Auftrag zum Entwurf und zur Entwicklung der neuen Produkte erhalten (vergl. Massnahme A2.1). Ein Teil des jährlichen Gewinns der Boutique FM (ca. 15'000.-) könnte für die Entwicklungskosten eingesetzt werden.

Abbildung 4: Die Marke FM ist heute sowohl in der Schweizer Pferdeszene wie auch international gut bekannt und anerkannt. Bild: Agroscope, SNG

5.2.2 A2. Werbung: Einführung

Die werbende Kommunikation oder die Werbung kann je nach Perspektive mehr oder weniger weit definiert werden. Wir werden die Definition von Kotler et al. beibehalten, "jede bezahlte Form der nicht-individualisierten Präsentation von Ideen, Waren und Dienstleistungen in den Medien"[8]. In diesen Teil werden die Massnahmen vorgestellt, die die Werbung für das Angebot von Freibergern betreffen.

Massnahme A2.1 a) Entwicklung eines Konzepts und Kommunikationsplans der Marke FM mit Fokus auf den Freiberger im Allgemeinen

Beschreibung

Die Massnahme A2.1a) schlägt die Entwicklung eines Kommunikationskonzepts und –plans FM vor, an dem sich die verschiedenen Akteure der FM-Szene beteiligen. In der Freiberger-Szene ist die Anwendung eines Standard-Kommunikationsmodells (Business) aufgrund ihrer Struktur nicht möglich und nicht sinnvoll. Das vorliegende Konzept (NPO-Modell[9] basiert) konzentriert sich auf den Verband als Dachorganisation, die in der Lage ist, Nachrichten intern und zu ihren Partnern zu senden und sicherzustellen, dass alle Akteure die richtigen Botschaften gegen aussen übermitteln.

Ziele

Quantitativ

- Globales Kommunikationskonzept, um das Freibergerpferd zu etablieren
- Entwicklung von kommerziellen Kommunikationsmassnahmen um neue Zielgruppen zu erreichen

Qualitativ

- Stärkung des Zusammenhalts der verschiedenen Akteure, Stärkung der Mitgliedschaft und Beteiligung am Aufbau einer FM-Community
- Homogenität von Nachrichten
- Nimmt an Imageänderung des Produkts teil

Zielpublikum

Diese Massnahme ist für alle Akteure der FM-Szene gedacht, die an der Förderung des Freibergers teilhaben und daher in der Übermittlung von Mitteilungen wirken.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018	**2018**
Weiterentwicklung des vorgeschlagenen Konzepts Prüfung durch Kommunikationsspezialisten Endgültiges Kommunikationskonzept Umsetzung des Konzepts	Expertenbericht von Kommunikationsspezialisten Endgültiges Kommunikationskonzept
2019 und folgende	**2019 und folgende**
Nutzung des Konzepts	Regelmässige Präsenz in der Presse, professionelle Fotos, Senden von Kernbotschaften an das Zielpublikum, regelmässige Pressemitteilung, Präsenz in sozialen Netzwerken usw.

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.875 : Priorität 1 : Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Umsetzung der Massnahme vom SFV und direkter von der Marketingkommission vorgeschlagen. Die Anwendung der Massnahme ist für alle Akteure der FM-Szene bestimmt, die rund um den Freiberger kommunizieren.

[8] Kotler et al. 2007, S.340
[9] Putschert 2005, S.23

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	50						50		10
Betriebskosten (ab 2018)									

Für die Vorlage des Kommunikationskonzepts schlagen wir vor, Kommunikationsspezialisten mit fundierten Kenntnissen der Schweizer Pferdebranche einzusetzen.

Nutzung der Massnahme
Das Kommunikationskonzept ist für alle Personen gedacht, die rund um den Freiberger kommunizieren. Es handelt sich im Wesentlichen um eine formale Änderung (Senden der richtigen Nachrichten an verschiedene Zielgruppen, Optimierung der Auswahl von Fotos, usw.). Die Anwendung des Konzepts erfordert keine zusätzliche Arbeitszeit oder neue finanzielle Investitionen.

Massnahme A2.1.b) Entwicklungsvorschlag von sogenannten kommerziellen Kommunikationsmassnahmen

Beschreibung
Direkt aus Massnahme A2.1a) schlägt die Massnahme A2.1b) die Entwicklung von sogenannten kommerziellen Kommunikationsmassnahmen vor. Diese Kommunikationsmassnahmen können vielfältig sein, von der Veröffentlichung eines Flyers über das Werbeplakat an der Bushaltestelle bis hin zum nationalen TV-Spot in Abhängigkeit von der Zielgruppe und natürlich vom verfügbaren Budget. Die Entwicklung dieser Massnahmen wird dem SFV und seinen Organen und insbesondere der Marketingkommission vorgeschlagen.

Ziele
Quantitativ
- Erarbeiten von sogenannten kommerziellen oder werbenden Kommunikationsmassnahmen
- Steigerung der Anzahl FM-Sympathisanten (Nutzer, Besitzer)
- Langfristig steigende Zahl der verkauften Pferde, des Verkaufsvolumens

Qualitativ
- Steigerung der Sichtbarkeit des Freibergers und des SFV
- Entwicklung einer kommerziellen Ausrichtung
- Kenntnis des Produkts

Zielpublikum
Diese Massnahme richtet sich an das breite Publikum und an potentielle zukünftige Kunden.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018	**2018**
Abgabe der Akten an die Marketingkommission Entwicklung eines kommerziellen / werbenden (/advertising) Kommunikationskonzepts und Auswahl von Support und Budget, ggf. mit Unterstützung des SNG Fundraising falls nötig	Kommerzielles Kommunikationskonzept mit konkreten Projekten (Werbeanzeige, TV-Spot, social media, usw.)
2019 und folgende	**2019 und folgende**
Umsetzung	Umsetzung eines kommerziellen Kommunikationsprojekts (z.B. Werbefilm)

Bewertung der Arbeitsgruppe
Die Arbeitsgruppe hat zu dieser Massnahme keine direkte Stellungnahme abgegeben. Die Massnahme fungiert als Anhang der Massnahme A2.1, wobei wir die Note der Massnahme A2.1 berücksichtigen.
A2.1 5.875 : Priorität 1 : Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	50								
Betriebskosten (ab 2018)									

Wie zuvor erläutert, können Werbebudgets je nach vorgeschlagenem Konzept stark variieren. Einige Richtpreise sind verfügbar auf: https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/praktisches-wissen/kmu-betreiben/marketing/marketinginstrumente/kosten-einer-kampagne.html. Ein Budget wird erst nach der Konsultation der verschiedenen Parteien, der Genehmigung der Massnahme und der Entwicklung des Werbekonzepts festgelegt werden können.

Da die Kosten für die Entwicklung einer Werbekommunikation in der Regel recht hoch sind, sollte der Einsatz von Drittmitteln oder die Entwicklung solcher Fonds über eine öffentlich-private Partnerschaft in Betracht gezogen werden.

Massnahme A2.2 Verkaufstraining für Züchterinnen und Züchter mit Schwerpunkt auf Kundenbetreuung und Service

Beschreibung

Diese Massnahme schlägt eine Ausbildungsreihe von jeweils 3 Tagen vor, welche es den Züchterinnen und Züchtern sowie den Besitzerinnen und Besitzern von Pferden ermöglicht, die modernen Methoden der Verkaufsförderung und des Verkaufs von Pferden zu begreifen.

Organisation

Die Ausbildung dauert 3 Tage.

Posten 1	Vorbereitung / Herangehensweise an Verkauf und Marketing
Posten 2	Tools : wie kommunizieren
Posten 3	Empfang und Verkauf / Abwickeln der Geschäfte, Abschluss

Jeder Posten findet in 3 Etappen mit Betreuung der Fachleute der Branche statt.

10h-12h	Präsentation der Themen und Diskussion
12h-13h30	Aperitif, gemeinsames Essen mit lokalen Produkten und Austausch
13h30-16h	Praktischer Posten und konkrete und konstruktive Fälle

Die Teilnahme an den 3 Ausbildungstagen beträgt CHF 450.- pro Teilnehmer.

Eine „Test"-Ausgabe wird 2017-2018 stattfinden. Diese Ausgabe wird von der Haeberlin-Stiftung für die Westschweiz und die Freiberger Stiftung für die Deutschschweiz mit Unterstützung des Schweizer Nationalgestüts organisiert. Diese erste Ausgabe wird auf der Grundlage der Ergebnisse dieser ersten Ausgabe bewertet und angepasst.

Flyer 2017-2018: im Anhang 2

Ziele

Quantitativ

- Steigerung der Verkaufspreise durch eine bessere Wertschätzung des Produktes
- Erhöhung der Verkaufszahlen

Qualitativ

- Mehr Wissen im Bereich Verkauf, Marketing und Kommunikation
- Aufbau eines Wissensnetzwerks zwischen Züchtern und Besitzern

Zielpublikum

Diese Massnahme richtet sich hauptsächlich an Züchterinnen und Züchter sowie Besitzerinnen und Besitzer von Freibergern, aber auch an alle Personen, die ein Interesse daran haben, ihre Kenntnisse zum Freibergerverkauf zu verbessern.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen **2017-2018** Erste Ausgabe der durch die Partnerstiftungen realisierten Kurse Feedback zur Erfahrung (Teilnehmerzahl, Zufriedenheit, usw.)	**Indikatoren** **2017-2018** Kursmaterial, Anzahl der Teilnehmer, Resultat Zufriedenheitsumfrage

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.5. Priorität 1 : Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und FinanzierungÜbersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2017)									
Betriebskosten (ab 2017)									
						26'000			

Die Massnahme wird von der Haeberli-Stiftung und der Freiberger Stiftung für das Jahr 2017-18 umgesetzt. Beide Stiftungen bezeugen ihre Absichten, die Ausbildungen langfristig umzusetzen.

Bemerkung

Das Budget der Ausbildungsreihe sowie eine informative Broschüre sind in Anhang 2 verfügbar.

Massnahme A2.3 Flyer oder Informationsbroschüre „Die gute Praxis des Pferdeverkaufs“

Beschreibung

Die Massnahme A2.3 besteht aus der Ausarbeitung eines Flyers oder einer Informationsbroschüre zum Thema „Gute Praxis des Pferdeverkaufs“.

Bestimmt für alle Personen, welche Pferde besitzen und ihre Tiere verkaufen möchten, und basierend auf dem aktuellen Stand der Marketingforschung, umfasst das Dokument in einer kurzgefassten Ausführung zahlreiche Ratschläge und die gute Praxis des Pferdeverkaufs.

Das Dokument setzt sich aus folgenden Rubriken zusammen:

- Vor dem Verkauf: Ratschläge betreffend Erstellung einer Verkaufsanzeige, derer Publikation (welche bevorzugte Kanäle, Internet, Verkaufslisten, usw.), Vorbereiten des Pferdes, Empfang des Kunden und Kundenbeziehung)
- Während des Verkaufs: Ratschläge zur Art, wie das Pferd präsentiert wird, zum Testreiten oder -Fahren, zum Kundengespräch und zu den Verkaufsverhandlungen
- Nach dem Verkauf: Ratschläge zum Verkaufsfolge-Management, Pflege der Kundenbeziehung, Meldung auf Plattform Agate, usw.

Das Dokument folgt den Prinzipien des Kommunikationskonzeptes (professionelle Fotos, Hervorheben des Pferdes entsprechend seiner Fähigkeiten, usw.) und wird in zwei Sprachen verfasst (Französisch und Deutsch). Ein hervorragendes Beispiel eines solchen Dokumentes ist der Flyer von Nadine Maier über die Präsentation von verkäuflichen Zuchtpferden, zu finden auf der Internetseite des SFV
http://www.fm-ch.ch/sites/default/files/content/infos_pratiques/endversion_broschuere.pdf

Ziele

Quantitativ

- Herausgabe und Produktion der Broschüre
- Längerfristig Steigerung der Verkaufszahlen

Qualitativ

- Unterstützung des Verkaufs
- Wissenstransfer

Zielpublikum

Diese Massnahme richtet sich hauptsächlich an Züchterinnen und Züchter sowie Besitzerinnen und Besitzer von Freibergern, aber auch an alle Personen, die ein Interesse daran haben, ihre Kenntnisse zum Freibergerverkauf zu verbessern.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2020 Herausgabe der Broschüre in französischer und deutscher Sprache durch das Schweizer Nationalgestüt SNG Publikation der Broschüre auf den Internetseiten der Partner (SNG und SFV) Auflegen und Verteilen der Broschüre an Veranstaltungen	**2020** Publikation der Broschüre auf den Internetseiten der Partner (SNG und SFV) Auflegen und Verteilen der Broschüre an Veranstaltungen
2021 und folgende Auflegen und Verteilen der Broschüre an Veranstaltungen Bei Bedarf Aktualisierung und Anpassungen	**2021 und folgende** Broschüre auf den Internetseiten zur Verfügung gestellt und an Veranstaltungen verteilt

Bewertung der Arbeitsgruppe

3.125: Priorität 2: Umsetzung empfohlen.

Die Massnahme wird nicht als prioritär beurteilt. Wir schlagen eine Umsetzung für 2020 vor.

Kosten und Finanzierung

Die Umsetzung der Massnahme ist innerhalb des SNG vorgesehen. Die eigentliche Nutzung erfolgt gemeinsam durch die beiden Partner.

Übersichtstabelle

SFV		**Zuchtgenossenschaften**		**Züchterinnen und Züchter**		**Drittakteure**		**SNG**	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2020)									
								1'000	10
Betriebskosten (ab 2021)									
	10								10

Massnahme A2.4 Öffentlichkeits- und Pressearbeit

Beschreibung

Die Massnahme A2.4 steht in direktem Zusammenhang mit der Massnahme A2.1, dem Kommunikationskonzept. Die Öffentlichkeitsarbeiten (inkl. Pressearbeiten) sind ein wichtiges Kommunikationsinstrument. Gemäss Kotler und Amstrong haben sie zum Ziel ein positives Firmenbild (Image) zu schaffen, die Beziehungen zu den Gesprächspartnern zu verbessern und Gerüchte sowie für die Firma unvorteilhafte Vorfälle zu verhindern. Laut Kotler und Amstrong repräsentieren sie jede Aktion "mit dem Ziel, ein gutes Image des Unternehmens zu schaffen, dieses Image bei den verschiedenen Gesprächspartnern zu verbessern und Gerüchte und Ereignisse zu managen, die für das Unternehmen ungünstig sind"[10].

Es wird somit jede Gelegenheit genutzt (Pressemitteilung, Pressekonferenz, Ansprachen, Publikationen, Internetseite, Veranstaltung usw.), um vordergründig Beziehungen zu Personen aufzubauen, welche ein positives Bild von den Aktivitäten der Organisation und von seinem Produkt vermitteln können, um so das Publikum zu animieren die Veranstaltungen und Anlässe zu besuchen.

[10] Amstrong G., Kotler P. 2007, Principes de marketing, 8e édition, Pearons Education, p. 368.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind miteinander vereint. Sie ermöglichen es, das Vertrauensverhältnis zu allen beteiligten Parteien und insbesondere zu den Medien, aufrechtzuerhalten. Der Hauptvorteil der Pressearbeit besteht darin, den Ruf und das Image einer Organisation zu geringeren Kosten entwickeln zu können als Werbung.
Zum Beispiel kann die Organisation während Veranstaltungen oder Anlässen die Aufmerksamkeit der Medien auf sich ziehen, ohne notwendigerweise hohe Summen für Werbekampagnen zu zahlen. Darüber hinaus sind Presseinformationen glaubwürdiger als Werbekampagnen. Somit ist eine Zusammenarbeit mit den Medien unerlässlich. Mit einer proaktiven Vorgehensweise bringt man sich bei den Medien ins Gespräch. Journalisten, welche Informationen mittels Pressemitteilungen oder Pressedossiers aufarbeiten, empfiehlt es sich Informationen zur Organisation, dem Produkt und dessen Aktualität zu vermitteln. Es ist wichtig, Beziehungen zu Journalisten aufzubauen und zu pflegen, deren Medien für das Zielpublikum von Interesse sein könnten.

Der SFV verfügt zurzeit über ein gutes Pressenetzwerk. Die Veranstaltungen, sowie Aktualitäten der Branche werden von den Medien gut abgedeckt. Gemäss dem Bericht 2015, veröffentlichen jeweils sieben auf FM spezialisierte Journalisten regelmässig Artikel mit positiven Inhalten. Leider haben sich in den letzten Jahren die Negativ-Schlagzeilen über den Freiberger vermehrt. Es werden immer dieselben Themen aufgegriffen: Unzufriedene Züchter, Tierschutz oder Schlachten der Fohlen. In diesem Zusammenhang ist insbesondere hervorzuheben, dass ein negativer Artikel viele positive Artikel neutralisiert. Krisensituationen meistert der SFV in der Regel sehr gut und auf professioneller Art. Um den Auswirkungen dieser negativen Artikel entgegenzuwirken, schlägt die Massnahme A2.4 eine Steigerung der Proaktivität in der Medienarbeit vor. Konkret geht es darum, neue Medienkontakte (je nach Medien und Zielgruppe) zu schaffen, neue und bestehende Kontakte zu pflegen, sowie bestehende Kontakte. Wie? Indem die Medien an den diversen Veranstaltungen und aktuellen Anlässen des Freibergers einlädt und Artikelthemen oder zu behandelnde Themen vorschlägt. Die Umsetzung einiger Marketingmassnahmen (auf ein breites Publikum ausgerichtet) könnte interessante Themenvorschläge für die Medien beinhalten.

Ziele

Quantitativ

- Stärkung des Pressenetzwerks des SFV

Qualitativ

- Erhöhung der Anzahl Veröffentlichungen von Artikeln mit positivem Inhalt zum Freiberger
- Den Freiberger sowie den SFV vermehrt in der Presse zur Geltung bringen
- Öffnung für ein neues Zielpublikum

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an die Journalisten der allgemeinen oder der Fachpresse, welche mit dem Thema Freiberger vertraut sind oder auch nicht.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018	Information zu den eingeleiteten Schritten (E-Mail, Sitzungsprotokolle, Liste mit Artikelvorschlägen)
Kontaktaufnahme mit Journalisten aus der Fachpresse: Themenvorschläge von Artikeln	Anzahl Medienkontakte erhöhen
Schritte zu unternehmen bei Journalisten aus der allgemeinen Presse: Themenvorschläge für Artikel	Einladung an die Medien (Postversand, E-Mail, usw.)
Netzwerk ausbauen: Einladung zu den Veranstaltungen und Anlässen des Freibergers: Glovelier, Final des Stationstests, BEA Pferd, Marché-Concours, usw.)	
2019 und folgende	
Netzwerk pflegen: weiterhin zu den Veranstaltungen einladen und Themen für Artikelthemen vorschlagen	**2019 und folgende**
Kundenakquisition durch neue Kontakte	Anzahl der Medienkontakte erhöhen

Visum der Arbeitsgruppe

5.75 : Priorität 1 : Umsetzung wird sehr empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Massnahmenumsetzung müsste vom SFV angenommen werden und somit werden die Kosten ihnen direkt zugeschrieben.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
Betriebskosten (ab 2018)									
2'000	100								

Massnahme A2.5: Ein starkes Netzwerk zwischen dem SFV und der politischen Sphäre pflegen

Beschreibung

Die Massnahme A2.5 verankert die Aufrechterhaltung einer positiven Lobby für den Freiberger in der Politik. Die Massnahme A2.5 ist ebenfalls Teil der Massnahme A2.1. Die politische Lobby ist auch integraler Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit (Massnahme A2.4). In der Vergangenheit waren diese politischen Beziehungen eine grosse Unterstützung für den Freiberger. Derzeit verfügt das Freibergerpferd über eine starke Lobby in der Politik. Die Massnahme A2.5 besteht aus der Aufrechterhaltung und Pflege dieses Netzwerks. Hierzu ist anzumerken, dass der neue Präsident des SFV durch seine Doppelrolle eine wichtige Stellung zur Pflege dieses Netzwerkes einnimmt.

Konkret geht es darum, die aktuellen Beziehungen mit den politischen Entscheidungsträgern mit Einladungen zu FM-Veranstaltungen zu pflegen, Aperos zu organisieren, um an Veranstaltungen Gelegenheit für Diskussionen zu kreieren.

Ziel

Quantitativ

- Aufrechterhaltung der positiven Lobby in der politischen Arena

Qualitativ

- Unterstützung bei Abstimmungen im Zusammenhang mit dem FM
- Öffnung für ein neues Publikum (evtl. potenzieller Kunde)

Zielgruppe

Die Massnahme richtet sich an politische Entscheidungsträger sowie an kantonale und nationale Parlamentarier, welche den Freiberger unterstützen.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018 Netzwerk pflegen: Einladung zu den offiziellen Teilen von Veranstaltungen und Anlässen: Glovelier, Final des Stationstests, BEA Pferd, Marché-Concours, usw.) und Organisation von Aperos und Diskussionen	**2018** Einladung zu offiziellen Teilen/Anlässen (Briefversand/Postversand, E-Mail, usw.) Präsenz von Politikern an den Veranstaltungen
2019 und folgende Netzwerk pflegen: weiterhin zu den Veranstaltungen einladen und Themen für Artikelthemen vorschlagen	**2019 und folgende** Einladung zu den offiziellen Teilen (Briefversand/Postversand, E-Mail, usw.) Präsenz von Politikern an den Veranstaltungen

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.625: Priorität 1 : Umsetzung wird sehr empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Massnahmenumsetzung muss vom SFV genehmigt werden und die Kosten würden ihm direkt zugeschrieben.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
Betriebskosten (ab 2018)									
2'000	100								

Abbildung 5: Marché-Concours 2011, Bild. Agroscope, SNG

5.2.3 A3. Organisation von Nutzerinnen und Nutzern

Massnahme A3.1 Co-Branding mit Schweiz Tourismus und dem Schweizer Tourismusverband

Beschreibung

Co-Branding ist eine Marketingpraxis, die aus einer Allianz zwischen zwei verschiedenen unabhängigen Marken besteht. Ziel ist die Entwicklung eines gemeinsamen Produkts (hier als Projekt verstanden) und dessen Vermarktung. Diese Praxis ermöglicht die gleichzeitige Förderung der Marken von zwei verschiedenen Organisationen. Darüber hinaus können die beiden Partnerorganisationen ihre Positionierung stärken, ihre Sichtbarkeit erhöhen und neue Marktsegmente erschliessen. Die Massnahme A3.1 schlägt die Unterstützung und / oder Entwicklung von Förderprojekten für Freibergerpferde in Zusammenarbeit mit schweizerischen Tourismusakteuren (regional oder national) vor.

Aktuelle Situation

Zwei Tourismusprojekte im Zusammenhang mit dem Freiberger befinden sich in der Entwicklung. Der Schweizer Freibergerverband unterstützt beide Projekte:

1) Projekt „Von Pferden und Menschen“ der Parc du Doubs in Zusammenarbeit mit Jura Tourismus: Einführung: 15. Mai 2017
2) Projekt „Interessengemeinschaft (IG) Pferdetourismus Graubünden“, in Zusammenarbeit mit Agrotourismus Graubünden, Schweiz Tourismus, dem Schweizerischen Freibergerverband, der Graubündner Zuchtgenossenschaft, landwirtschaftlicher Betrieben mit Pferden, privaten Ställen, Fahrbetrieben, dem Reitclub Davos, der Kompetenzgruppe "Agrarmarketing" der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften Zollikofen. Projektstart: Frühjahr 2018

Nach einem Gespräch mit dem Geschäftsführer des Schweizerischen Freibergerverbandes würde ein ähnliches Projekt im Naturpark Thal entwickelt.

Diese Projekte sind ein gutes Beispiel für die Förderung des Freibergerpferdes unter Berücksichtigung der strategischen Leitlinien dieses Konzepts. Die Projekte sind bisher auf regionaler und / oder kantonaler Ebene entwickelt. Nun sollen Schritte unternommen werden, um diese Art von Projekten in anderen Regionen, Kantonen oder sogar auf nationaler Ebene auszuweiten. Naturparks präsentieren sich als günstige Gebiete für die Umsetzung dieser Projektart.

Ziele

Quantitativ

- Unterstützung / Zusammenarbeit bei der Entwicklung von Tourismusprojekten, die das Freibergerpferd hervorheben
- Ansätze und Abklärungen für eine mögliche Übertragung bestehender Projekte (im Einvernehmen mit den Verantwortlichen) in neue Regionen
- Ansätze und Abklärungen für die Entwicklung neuer Projekte mit im Schweizer Tourismus tätigen Akteuren
- Erhöhung des Marktanteils

Qualitativ

- Zusammenarbeit mit in der Schweiz aktiven Tourismusorganisationen
- Schaffung eines Netzwerks und Nutzung von Synergien
- Schweiz Tourismus: Zugehörigkeit zu einer jungen, dynamischen Marke nationaler Bedeutung -> Verbesserung des Images des Freibergerpferdes
- Öffnung für neue Zielgruppen und Marktanteile
- Sichtbarkeit der Rasse und der Marke FM
- Sensibilisierung und Entdecken der Rasse
- Schaffung von Möglichkeiten für erste Kontakte und Erfahrungen mit dem Tier
- Erarbeitung und Teilen von Werten

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen **2018-2019** Regelmässige Kontakte zu verantwortlichen Organisationen und Überwachung laufender Projekte (Von Pferden und Menschen, IG Pferdetourismus Graubünden, Thal Park) In Zusammenarbeit mit den zuständigen Organisationen, Untersuchung der Entwicklung und Anwendung bestehender Projekte in neuen Regionen (einschliesslich der Untersuchung der regionalen Einheitlichkeit der Projektdurchführung) Kontaktaufnahme mit Schweiz Tourismus und Ansätze zur Entwicklung eines neuen gemeinsamen Projektes **2020-2024** Überwachung bestehender Projekte Anwendung und Umsetzung bestehender Projekte in neuen Regionen / Kantonen Etablierung eines Konzepts für ein neues gemeinsames Projekt mit Schweiz Tourismus **2025** Überwachung bestehender Projekte und Umsetzung in neuen Regionen (seit 2020) Umsetzung eines neuen Projekts mit Schweiz Tourismus	**Indikatoren** **2018-2019** Bericht mit Kontakten zu den verschiedenen Institutionen Projektskizzen **2020-2024** Bericht über den Fortschritt bestehender Projekte Entwicklung eines Tourismusprojekts in zwei neuen Regionen Projektkonzept mit Schweiz Tourismus abgeschlossen **2025** Projektrealisierung mit Schweiz Tourismus Anzahl der Teilnehmer und soziodemographische Daten Projektrealisierung mit Schweiz Tourismus Anzahl der Teilnehmer und soziodemographische Daten

Bewertung der Arbeitsgruppe

5, Priorität 1; Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2020)									
	130								
Betriebskosten (ab 2021)									
	150								

Die Umsetzung der Massnahme wird in Arbeitsstunden geschätzt. Entwicklungs- und Projektmanagementaufgaben können an die SFV-Marketingkommission oder an eines seiner Mitglieder delegiert werden.

Bemerkungen

Anhang 3 enthält eine kurze Analyse der Tendenzen im Schweizer Tourismus sowie zusätzliche Informationen zu den zwei bereits existierenden Projekten, die zuvor erwähnt wurden.

Weiterführend

Im Hinblick auf die Entwicklung von Pferdetourismusprojekten könnten wir den Aufbau öffentlicher Angebote in Zusammenarbeit mit Organisationen wie Smartbox, Cadeaux24.ch oder ideecadeau.ch in Betracht ziehen.

Diese Organisationen, die im Angebot von Geschenkschachteln tätig sind, wollen ein echtes Erlebnis bieten (Fallschirmspringen, gastronomischer Aufenthalt, Massage oder Ausritt) und keine materiellen Geschenke. Mehr denn je ist das Erlebnisgeschenk im Trend und der Konsument findet in diesem Erlebnis eine Antwort, auf sein Bedürfnis nach echtem Leben, wie die besondere Aufmerksamkeit auf sein Umfeld und das Erleben von persönlichen und emotionalen Höhepunkten. Die Integration der Reittourismusprojekte mit den Freibergern in die verschiedenen Geschenkboxen würde es ermöglichen, das Angebot einer breiteren Öffentlichkeit (Stadtbewohnern) anzubieten, die nach neuen naturnahen Erlebnissen strebt und gleichzeitig zu einer Demokratisierung des Pferdesports beiträgt. Schliesslich würde das Image des Freibergerpferdes positiv beeinflusst durch die Gleichsetzung des Produkts mit den Begriffen modern, jung, dynamisch und offen für alle.

Massnahme A3.2 Entwicklung von spezifischen Nutzergruppen anhand von Beispieldisziplinen: FM Western, FM Dressur, usw.

Beschreibung

Die Massnahme A3.2 bezieht sich auf die Entwicklung von Nutzergruppen des Freibergers, welche in verschiedenen Disziplinen tätig sind. Aktuell stehen den Freibergernutzern nur wenige rassespezifische Organisationen zur Verfügung, abhängig von der Disziplin. Laut dem Strategiebericht 2015 besteht ein grosses Potenzial, das Interesse von Neukunden zu wecken und aktuelle Nutzer für eine „Brand Community“ oder eine „Markengemeinschaft“ zu fördern bzw. zu mobilisieren. Die Massnahme A3.2 ist eine Erweiterung dieses Prinzips und schlägt die Entwicklung einer „Verbrauchersubkultur“ vor, die hier als „Nutzergruppe einer bestimmten Disziplin“ bezeichnet wird. Diese Nutzergruppen werden gemäss Sitz et al. (2004) als "Gruppen von Individuen [verstanden, deren] (...) gemeinsame Erfahrung am Ursprung der Entwicklung von Werten und gemeinsamen Standards sowie der Kreation des Gefühls der Zugehörigkeit steht. Der Verbrauch des Gutes kann also eine Gruppierung von Individuen ergeben, die ein eigenes Kultursystem schaffen wird, sogenannte Subkulturen der Konsumenten. Dieses Konzept der Verbrauchersubkultur bezieht sich auf Gruppen von Individuen, die auf der gemeinsamen Nutzung von Werten basieren, die sich auf einen bestimmten Konsum beziehen.“

Ein gutes und besonders einzigartiges Beispiel für diese Art von Nutzergruppen ist der Verein FM-Western. Der Verein wurde 2004 gegründet und vereint FM-Nutzer, welche Western reiten. Der Verein ist Mitglied des SFV und besitzt ebenfalls ein Stimmrecht an den Generalversammlungen. Finanziell ist er unabhängig und verfügt auch über eine eigene graphische Identität (visuelle Identität, Logo, usw.) und organisiert seine eigenen Veranstaltungen.

Am dem Beispiel von FM-Western könnten andere Nutzergruppen basierend auf den Disziplinen entwickelt werden, in denen der Freiberger aktiv ist, wie z. B. Dressur, Springen, Fahren, Holzrücken und Ziehen, Bodenarbeit, Ausreiten, TREC, Endurance oder auch Gymkhana.

Für die Entwicklung dieser Massnahme braucht es eine Gruppe von Personen, die interessiert sind das Projekt zu entwickeln. Es hängt daher weitgehend von der Motivation und dem Engagement der Interessierten ab.

Ziele

Quantitativ

- Erstellung von Nutzergruppen nach bevorzugter Disziplin
- Auf lange Sicht und durch die Gruppen erhöhen sich die Teilnahme und Präsenz der Rasse an Veranstaltungen und Shows

Qualitativ

- Vereinigung der Nutzer, Erstellung eines Netzwerkes der Nutzerinnen und Nutzer
- Attraktivität der FM-Szene für die Nutzerinnen und Nutzer

Zielpublikum

Diese Massnahme richtet sich an alle Nutzerinnen und Nutzer des Freibergers.

Aktionen und Indikatoren **Aktionen** **2018**	**Indikatoren** **2018**

Einleiten der ersten Schritte: Ankündigung in der Fachpresse Pferdewoche, Kavallo, Cavalier romand, FM Magazin und auf den Standorten des SFV und SNG: Aufruf an FM-Nutzer, welche am Projekt interessiert sind Datenerhebung: Anzahl der Interessenten, Disziplin Informationsveranstaltung mit interessierten Personen **2019** Erstellung von drei neuen Gruppen Beaufsichtigung und Unterstützung bei der Erstellung der Gruppen: Hilfe bei der Gründung eines Vereins, Sponsoring für die Website **2020** Die Gruppen funktionieren selbstständig	Informationsflyer Anzahl der Interessenten, Disziplin **2019** Erstellung von drei neuen Nutzergruppen drei neue Vereine drei neue Webseiten Bericht: Anzahl Teilnehmer, Anzahl neuer Gruppen, Schritte einleiten für die Beaufsichtigung **2020** Erhöhung der Anzahl Mitglieder

Visum der Arbeitsgruppe
4.75: Priorität 2, Umsetzung empfohlen

Kosten und Finanzierung

Umsetzung 2018
Die Umsetzung der Massnahme wird für den SFV mit der Unterstützung des SNG vorgeschlagen. Der SFV mit Unterstützung durch das SNG garantiert den strukturellen Rahmen des Projektes durch die Bereitstellung von Statuten-Vorlagen (die je nach Disziplin angepasst werden können) oder durch Unterstützung bei der Organisation von Sportprüfungen (Massnahme C1.3). Die Gruppen sollten anschliessend auf derselben Basis wie der FM-Western Verein, selbständig funktionieren.

Übersichtstabelle

SFV		**Zuchtgenossenschaften**		**Züchterinnen und Züchter**		**Drittbeteiligte**		**SNG**	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
2'000	100								50
Betriebskosten (ab 2019)									
	50								50

Abbildung 6: Der 2004 gegründete Verband FM-Western ist ein gutes Beispiel für eine nutzerspezifische Struktur. Bild : Agroscope, SNG

Massnahme A3.3 (Wieder-) Einführung von zwei Praxiskurswochen für Jungzüchter bis hin zur Entwicklung einer Schweizer Schule für Jungzüchter

Beschreibung

Die Massnahme A3.3 sieht die (Wieder-) Einführung von zwei Wochen praktischer Ausbildung für Jungpferdezüchter auf dem Gelände des Schweizer Nationalgestüts SNG vor. Das Programm beinhaltet theoretische und praktische Lektionen über die Ausbildung von Jungpferden im Fahren und unter dem Sattel. Ziel dieser Massnahme ist, das Wissen der (Jung-) Züchter betreffend Pferdeausbildung zu verbessern. Im makrosoziologischen Bereich schlägt die Massnahme vor, zukünftige Züchter (mit anderen Worten, die Betriebsnachfolger) insbesondere im Bereich der Jungpferdeausbildung zu schulen, um ihnen eine Autonomie in ihrer Tätigkeit zu garantieren und die Möglichkeit zu geben, ihr Produkt ohne Fremdhilfe aufzuziehen und auszubilden. Die Ausbildung ist offen für alle, richtet sich aber primär an Züchter. Um an der Ausbildung teilnehmen zu können, sind einige Voraussetzungen erforderlich, z.B. durchschnittliche Kenntnisse in Reiten und Fahren.

Ziele

Quantitativ

- Nachfolge von professionellen und gut ausgebildeten Züchtern garantieren, welche ebenfalls über einen guten Ausbildungsstand in der Pferdeausbildung verfügen

Qualitativ

- Professionelle Ausbildung zukünftiger Züchter, insbesondere im Bereich der Ausbildung von Jungpferden, um ihre Selbständigkeit für zukünftige Aktivitäten zu garantieren
- Aufwertung des Freibergerpferdes (bessere Ausbildung) und der Rasse
- Leichter vermarktbare Produkte
- Herstellen von Kontakten zwischen Teilnehmern/Züchtern

Zielpublikum

Diese Massnahme richtet sich in erster Linie an Jungpferdezüchter von Freibergerpferden. Die Anmeldung steht jedoch allen Personen offen, die sich im Bereich der Ausbildung von Jungpferden weiterbilden möchten.

Aktionen und Indikatoren

Aktionen	**Indikatoren**
2018	**2018**
Entwicklung eines Konzeptes und Kursunterlagen in zwei Sprachen, eine Version für Erwachsene	Kursunterlagen in zwei Sprachen
Kommunikationsmassnahme: Erstellung eines Flyers, Publikation des Flyers (Website, Facebook, Reitkalender, FM Verkaufsshop, usw.)	Informationsflyer
2019	**2019**
Durchführung eines ersten Kurses in Deutsch und Französisch	**Erste Ausgabe**
Beurteilung: Konzept anpassen basierend auf Feedbacks	Anzahl Teilnehmer und Zufriedenheitsumfrage
2020	**2020**
Durchführung eines zweiten Kurses	**Zweite Ausgabe**
Beurteilung	Anzahl Teilnehmer und Zufriedenheitsumfrage
2021 und folgende	**2021 und folgende**
Weiterführung der Kurse	Weiterführung der Kurse
Beurteilung	Anzahl Teilnehmer und Zufriedenheitsumfrage

Bewertung der Arbeitsgruppe

4.75: Priorität 2: Umsetzung empfohlen. Wir schlagen die Umsetzung der Massnahme für 2018 vor und die erste Ausgabe für 2019.

Kosten und Finanzierung

Da die Massnahme vom Schweizer Nationalgestüt durchgeführt wird, werden die Kosten für die Umsetzung direkt dem Nationalgestüt zugeordnet.

Die Teilnahmegebühr wird auf CHF 350.00 pro Person geschätzt. Die Teilnahmegebühr dient zur Unterstützung der Kursorganisation am SNG (Kursmaterial, usw.). Die Kosten für die Unterkunft und Verpflegung sind nicht im Preis inbegriffen.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
								1'100	40
Betriebskosten (ab 2019)									
									200

Weiterführende Bemerkung

Für Umsetzung der Massnahme wird die Beteiligung der SNG-Hengste vorgeschlagen. Nach Auswertung der ersten Erfahrungen könnten wir eine zusätzliche Option entwickeln, bei welcher der Züchter sein eigenes Pferd mitnimmt und direkt mit ihm arbeiten könnte.

Verschiedene Massnahmen und laufende Projekte tragen zur Verbesserung oder zum Erwerb von Wissen der Züchter bei. Vorbehaltlich der ersten Erfahrungen und dem Weiterführen der Massnahmen könnten die Synergien der verschiedenen Ausbildungen unter dem gleichen Gesichtspunkt zur Schaffung eines Angebots aus den verschiedenen Massnahmen und Projekten beitragen, hier in diesem Fall „die Schule der Jungzüchter".

Der Anhang 4 enthält einen Vorschlag zur Durchführung von Kursen

Massnahme A3.4 Organisation der Jungzüchter

Beschreibung

Die Massnahme schlägt die Organisation des Nachwuchses der Freiberger-Züchter vor. Derzeit gibt es einen nationalen Verband für junge Pferdezüchter, den Schweizerischen Verband Junger Züchter. Durch diese Massnahme schlagen wir die Annäherung an die bestehende Organisation und die Entwicklung einer Ausrichtung junger Freiberger-Züchterinnen und -Züchter innerhalb ihrer Struktur vor.

Der Verein ist seit 2006 aktiv und zählt mittlerweile rund 30 Mitglieder aus der ganzen Schweiz zwischen 15 und 35 Jahren. Nach elf Jahren kann der Verein einige Erfahrungen in der Zuchtausbildung aufweisen. Er ist in der deutschsprachigen Schweiz besser bekannt als in der französischsprachigen Schweiz und geniesst in der Schweizer Pferdeszene und vor allem in Sportkreisen einen sehr guten Ruf. Der Verein verfügt daher bereits über eine klare Organisationsstruktur, eine gewisse Erfahrung in seinen Aktivitäten sowie über eine bewährte Kommunikationsstrategie (visuelle Identität, Logo, Uniform bei Präsentationen, Website http://www.schweizerjungzuechter.ch).

Organisation der Zusammenarbeit

Vorbehaltlich der Zustimmung des Vereins schlägt die Massnahme A3.4 eine Annäherung an den Verband sowie die Entwicklung einer Ausrichtung junger Freiberger-Züchterinnen und -Züchter vor.

Die Massnahme A3.4 schlägt in einem ersten Schritt vor, den Verein beim Relaunch seiner Website zu unterstützen. In einem zweiten Schritt steht die neue Ausrichtung für junger Freiberger-–Züchter im Vordergrund. In dieser zweiten Phase werden verschiedene Werbemassnahmen durchgeführt (Veröffentlichung

eines Flyers und Publikation in verschiedenen Medien), um die interessierten Teilnehmer zu mobilisieren und die Integration neuer Teilnehmer in die bestehende Struktur zu erreichen.

Die Zusammenarbeit mit dem Verband ist sehr erwünscht; es würde nicht nur verhindern, dass eine dem bestehenden Verband ähnliche Struktur entwickelt wird, sondern auch dass der Verein "frisches Blut" erhält, um schliesslich zusammen mit dem Schweizer Nationalgestüt neue Synergien mit der Schweizer Pferdebranche zu entwickeln.

Zusätzlich bietet der Jungzüchterverband seine Dienstleistungen bei Hengstkörungen oder bei Pferdeveranstaltungen aller Art an. Die Anwesenheit junger Züchter (FM oder WB), die an Feldtests oder Fohlenschauen ausgebildet wurden, könnte auch zur Professionalisierung des Sektors und zur Aufwertung des Pferdes (durch eine professionelle Präsentation) beitragen.

Ziele

Quantitativ

- Neue Ausrichtung der Freiberger Jungzüchter in einem anerkannten Verein.

Qualitativ

- Vernetzung und Nutzung von Synergien mit Akteuren der Schweizer Pferdebranche
- Für junge Freiberger-Züchterinnen und -Züchter, Vernetzung und Vertiefung von Zuchtwissen dank Ausbildung, welche durch die bestehenden Strukturen angeboten wird
- Unterstützung der Nachfolge

Zielpublikum

Die Massnahme bzw. die Organisation richtet sich an alle Personen im Alter von 10 bis 35 Jahren, die Ihr Wissen in Bezug auf die Zucht vertiefen möchten.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2019	**2019**
Kontaktaufnahme mit dem Verband und Vorschlag für die Zusammenarbeit	Bericht, welcher Kontaktaufnahme aufzeigt
Unterstützung der bestehenden Struktur: Relaunch der Website und Übersetzung französischer Inhalte	Eine Website mit neuem Design und Inhalt in Französisch und Deutsch
2020	**2020**
Kommunikationskampagne zur Identifikation potenzieller Mitglieder (Ausgabe eines Flyers, Publikation über verschiedene Medien, Ankündigung im FM Mag)	Informationsflyer Anzahl potentieller Interessenten
Erste Schritte zur Integration junger FM-Züchter und Definition der Aufgaben und deren Verteilung	Pflichtenheft Freiberger-Jungzüchter innerhalb des Vereins
2021	**2021**
Integration der jungen Freiberger-Züchter	Zunahme der Vereinsmitglieder, Anzahl Neumitglieder
Einladung des Verbandes bei Pferdeschauen: Glovelier, Feldtest, Fohlenschauen	Präsenz der Freiberger-Jungzüchter bei FM-Veranstaltungen

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.75: Priorität 1: Umsetzung sehr empfehlenswert

Wie bereits erwähnt, warten wir auf die Entwicklung des Projekts von Herrn Aubry, bevor wir die Schritte mit dem Verband starten (siehe Bemerkungen).

Kosten und Finanzierung

Die Umsetzung der Massnahme wird dem SFV mit Unterstützung eines Drittakteurs vorgeschlagen. Da die Relaunch-Kosten der Website bedeutend sind, empfehlen wir die Unterstützung eines Drittakteurs oder einer Partnerschaft. Die Unterstützung durch das SNG erfolgt mit einer kostenlosen, zweitägigen Ausbildung zum Thema Zucht für Jungzüchter.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	24					3'000			
Betriebskosten (ab 2019)									
500	10								20

Bemerkungen

Die Häberli-Stiftung, vertreten durch Herrn Aubry (verantwortlich für die Entwicklung der Massnahme A2.2 in der Romandie), äusserte auch die Absicht, ein Projekt mit relativ ähnlichen Inhalten zu entwickeln. Das Projekt steckt noch in den Anfängen. Um Doppelspurigkeiten zu vermeiden, schlagen wir die Umsetzung der Massnahme A3.6 im Jahr 2019 vor. Mit diesem Zeithorizont sollte es möglich sein, mehr über das Projekt von Herrn Aubry zu erfahren, die möglichen Synergien sowie das Potenzial zu untersuchen für eine gegenseitige Integration der beiden Projekte zu untersuchen.

Genauere Informationen zu den aktuellen Aktivitäten des Verbandes finden Sie in Anhang 5 dieses Dokuments.

Massnahme A3.5 Organisation einer Weiterbildung für die Züchter

Beschreibung

Die Massnahme A3.5 bezieht sich auf die Organisation einer jährlichen Tagung als Weiterbildung für die FM-Züchter. Der Inhalt der Kurse wird jährlich angepasst, um den Tendenzen in der Pferdebranche zu entsprechen. Die Anpassung wird im Einverständnis mit allen Akteuren (SNG, SFV und z.B. Landwirtschaftsschulen) vorgenommen. Diese Massnahme hat zum Ziel, die Züchter über die Tendenzen in der Pferdebranche zu informieren und die Kenntnisse im Bereich der Zucht zu vertiefen (Markttendenzen, aktuelle Themen, technologische Fortschritte usw.). Die Teilnahme ist auf freiwilliger Basis. Eine finanzielle Beteiligung wird dem Züchter für die Organisation des Kurses und die eventuelle Entschädigung der Referenten verrechnet. Die Foto-Kurse (Massnahme B4.1) könnten in dieser Tagung integriert werden.

Ziele

Quantitativ

- Zusätzliches Ausbildungsangebot

Qualitativ

- Update der Kenntnisse
- Treffen und Networking der Züchter

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an alle interessierten FM Züchter.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018	**2018**
Erstellung eines Konzepts und Kursmaterial in zwei Sprachen	Kursmaterial für die erste Tagung in zwei Sprachen Veranstaltung einer ersten Tagung Rückmeldung des Fragebogens Anzahl Teilnehmer

Kommunikationsmassnahme : Erstellung und Publikation eines Flyers (Internetseite, Facebook, Pferdekalender, FM Magazin, etc.) Organisation einer ersten Tagung auf Französisch/Deutsch Rückmeldung (Fragebogen an die Teilnehmer, Anzahl Teilnehmer, usw.) **2019 und folgende** Organisation von Weiterbildungstagen Rückmeldung (Fragebogen an die Teilnehmer, Anzahl Teilnehmer, usw.)	**2019 und folgende** Veranstaltung der Weiterbildungstagung Rückmeldung (Fragebogen an die Teilnehmer, Anzahl Teilnehmer, usw.)

Visum der Arbeitsgruppe

Die Massnahme wurde während der Konsultation entwickelt. Die Arbeitsgruppe hat sich positif dazu geäussert, jedoch keine Note vergeben. Wir schlagen vor, sie als Priorität 1 einzustufen; Umsetzung sehr empfehlenswert.

Kosten und Finanzierung

Die Umsetzung der Massnahme sollte durch das SNG und den SFV erfolgen. Die Teilnahme von Drittpersonen und Institutionen (beispielsweise OdA Pferdeberufe) könnten die Tagung unterstützen.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	20					1’000			20
Betriebskosten (ab 2019)									
	20					1’000			20

Abbildung 7: Den Nachwuchs unterstützen und ausbilden. Bild: Agroscope, SNG

5.2.4 A4. Diverse

Massnahme A4.1 Sammlung und Analyse von Informationen über die Bedürfnisse und Profile von Kunden

Beschreibung und aktuelle Situation

In einem kundenorientierten Marketingansatz ist es wichtig, das Profil und die Erwartungen der Kunden zu kennen. Eine Zielgruppe lebt und entwickelt sich genau wie ihre Bedürfnisse und Handlungen. Daher müssen wir diese Entwicklungen genau beobachten, um Marketingmassnahmen zu optimieren und Angebote gemäss diesen neuen Bedürfnissen zu entwickeln.

Die Massnahme A4.1 besteht darin, die Kundenwünsche und -profile systematisch und zentral zu erfassen. Die Umsetzung der Massnahme A4.1 steht in direktem Zusammenhang mit der Massnahme B1.1, d.h. dem Aufbau einer zentralen Internet-Plattform mit einer nationalen Liste der Verkaufspferde sowie der Massnahme B1.3 „E-FM auf der Suche nach dem Freiberger meines Lebens“. Eine Software ermöglicht es, den Kunden mit Hilfe eines Fragebogens zu einer Liste von Verkaufspferden zu führen, die seinen Erwartungen entsprechen. Da die Datenerhebung für diese technischen Aspekte bereits in der Massnahme B1.3 enthalten ist, konzentriert sich die Massnahme A4.1 daher ausschliesslich auf die Extraktion und Analyse dieser Daten.

Derzeit verfügt der SFV auf seiner Website[11] über einen Online-Fragebogen "Ich habe Interesse am Kauf eines Freibergers!". Dieser Fragebogen sammelt die soziodemographischen Informationen des Kunden sowie seine Anforderungen an das gewünschte Pferd. Nach unserem Wissen werden die Informationen verwendet, um den Kunden je nach geografischer Lage zu den verschiedenen lokalen Stellen mit einer Liste von Verkaufspferden zu führen (Jurassischer Pferdezuchtverband und Freibergerverkauf.ch Sumiswald). Die Informationen werden den Verantwortlichen dieser Stellen zur Verfügung gestellt, die dann den Kunden kontaktieren. Unseres Wissens werden diese Informationen weder gesammelt noch analysiert. Die Entwicklung einer systematischen und zentralisierten Sammlung von Kundendaten ist daher eine innovative Massnahme zur besseren Kenntnis der Kunden, ihrer Bedürfnisse und Entwicklungen.

Umsetzung

Angesichts der bereits geforderten Angebote würde die Massnahme A4.1 nur die Entwicklung einer zusätzlichen Funktionnalität der Massnahme B1.1 beinhalten, für die eine umfangreiche Software gefordert wurde. Für weitere Details siehe Massnahme B1.1.

Ziele

Quantitativ

- Datenextraktion und Analyse der Kundenprofile und Anforderungen an die Eigenschaften des Pferdes

Qualitativ

- Steigerung der Kundenkenntnisse
- Überwachung der Entwicklungen der Kunden und der Bedürfnisse

Zielpublikum

Die Massnahme schlägt technische Anpassungen vor zur besseren Kenntnis der Kunden und des Marktes. Sie ist daher nicht für eine bestimmte Zielgruppe gedacht.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018	**2018**
Einrichten der Plattform mit einer Funktion zur Erfassung von Kundendaten	Plattform online gestellt
Sammlung von ersten Daten und Analyse (Erstellung von Standardprofilen von Kunden und Kategorisierung der für diese Standardprofile spezifischen Kaufmotivation)	Sammlung von ersten Daten zu Kunden und Kaufmotivationen Bericht über die Datenanalyse
2019 und folgend	**2019 und folgend**

[11] http://www.fm-ch.ch/de/node/427

Sammlung von Daten und weitere Analysen	Regelmässige Berichte über die Datenanalyse

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.125, Priorität 1; Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Wie bereits erläutert basieren die Schätzungen auf den Angeboten, die bei der Erstellung der Massnahme B1.1 gefordert wurden, wobei die Entwicklung der Plattform durch das Schweizer Nationalgestüt und dessen Nutzung durch den SFV ausgearbeitet wird. Da bisher nur die Vorgaben des SFV-Projektes vorliegen, muss bei der Umsetzung der Massnahme beobachtet werden, ob Synergien oder gar eine Zusammenführung der beiden Plattformprojekte möglich sind. Doppelspurige Massnahmen sind unbedingt zu vermeiden.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
Betriebskosten (ab 2019)									
	50								

Bemerkung

Im Laufe des Jahres 2017 startete der SFV über die Marketingkommission ein Projekt zur gemeinsamen Verwendung von Listen von Verkaufspferden. Im Rahmen dieses Projekts bat der SFV die Genossenschaften, eine Website zu entwickeln und eine Liste von Verkaufspferden für ihre Region zu erstellen. Das Projekt zielt darauf ab, Anzeigen auf einer nationalen Plattform zu sammeln und zu zentralisieren und trägt zur Erstellung einer nationalen Liste von Verkaufspferden bei. Die Umsetzung dieses Projekts ist für Ende 2017 geplant. Angesichts der oben genannten Informationen wäre es relevant, eine Funktion in dieses Projekt aufzunehmen, die die Sammlung von Kundendaten ermöglicht.

Weiterführend

Es sollte beachtet werden, dass die Verwaltung von Kundenkenntnissen (Marketing Tool) oft die Verwendung einer Verwaltungssoftware erfordert. Die Preise für diese Art von Software liegen auf dem Markt zwischen 50 CHF und 300 CHF. In Anbetracht der möglichen Zunahme der Kundenanzahl wird die Verwendung einer solchen Software empfohlen.

Massnahme A4.2 Den SFV, die Nutzerverbände und die Stiftung attraktiver machen

Beschreibung

Die Massnahme A4.2 widmet sich der vom SFV eingeschlagenen Orientierung "Nutzerinnen und Nutzer". Wie in der vorherigen Marktanalyse dieses Massnahmenkatalogs beschrieben, erscheint es für den SFV heute unerlässlich, Freiberger-Nutzern mehr Gewicht zu geben. Im Jahr 2012 hat der SFV bereits einen ersten Schritt in diese Richtung getan, indem der Name von Schweizerischen Freibergerzuchtverband in Schweizerischer Freibergerverband geändert wurde.

In Anbetracht der Statuten des Vereins scheint es, dass unter dem Status eines ausserordentlichen Mitglieds eine Integration dieser Art von Organisation möglich ist. Abschnitt 4, Art. 11. 3 der Statuten des SFV[12], legt fest:

Ausserordentliche Mitglieder sind:

a) Zusammenschlüsse von Pferdezuchtgenossenschaften oder -Organisationen auf kantonaler oder regionaler Ebene, die die Bestrebungen des Schweizerischen Freibergerverbands unterstützen;

[12] Die Statuten des SFV sind unter folgender Adresse erhältlich: http://www.fm-ch.ch/sites/default/files/content/federation/statuts/statuts_version_14.03.2013_d.pdf

b) andere Organisationen, die die Zucht der Freiberger Rasse und die Nutzung unterstützen.

Durch den Status eines ausserordentlichen Mitglieds sind die betroffenen Organisationen zu den Generalversammlungen eingeladen und können daran teilnehmen. Die Gewährung dieses Status verleiht ihnen jedoch keine Stimmrechte. Der Verein FM Western oder die Stiftung Freiberger Stiftung haben beide diesen Status.

Die Massnahme A4.2 schlägt daher vor, eine Klausel zu entwickeln, die es ausserordentlichen Mitgliedern erlaubt, abzustimmen. Zu diesem Zweck könnte eine Gewichtung nach der Anzahl der aktiven Mitglieder in der betreffenden Organisation eine mögliche Lösung im Hinblick auf die Entwicklung dieses Stimmrechts sein.

Ziele

Quantitativ

- Einführung eines Stimmrechts für ausserordentliche Mitglieder
- Erhöhung der Anzahl Vertreter von Nutzern von Freibergern

Qualitativ

- Änderung der Orientierung des SFV, heute sehr fokussiert auf Züchter hin zu einer Orientierung auf die Nutzer
- Bessere Einbindung der Interessen der Nutzer von Freibergern
- Attraktivität des SFV für die Nutzer steigern

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an alle Mitglieder des SFV mit Status aussergewöhnliches Mitglied und jede Gruppe von Freiberger-Nutzern, die sich für die Freiberger engagieren wollen.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018 Untersuchung der Abstimmungsmöglichkeiten von ausserordentlichen Mitgliedern und Umsetzung der daraus resultierenden Klausel Einrichten von Stimmrechten für ausserordentliche Mitglieder Aufruf bei vorhandenen Gruppen zum Beitritt zu SFV-Strukturen **2019** Delegiertenversammlung: Einreichung des Projekts **2020 und folgende** Delegiertenversammlung: Einreichung von Kandidaturen zur Abstimmung Im Falle einer Anerkennung: - Steigerung der Anzahl ausserordentlicher Mitglieder - Aufnahme von Nutzergruppen (Massnahme A3.2) unter dem Status von ausserordentlichen Mitgliedern - Progressive Einbindung von Vertretern von Nutzergruppen in SFV-Gremien	**2018** Bericht über durchgeführte Recherchen, um Stimmrechte für ausserordentliche Mitglieder (Ausschussumfrage, Sitzungsprotokolle, usw.) einzuführen und um bestehende Gruppen mit dem Status aussergewöhnliche Mitgliedschaft anzusprechen **2019** Protokoll der Delegiertenversammlung **2020 und folgende** Im Falle einer Anerkennung: Steigerung der Anzahl ausserordentlichern Mitglieder

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.5, Priorität 1, Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Die Umsetzung der Massnahme ist für 2018 vorgesehen.

Kosten und Finanzierung

Die Umsetzung und Nutzung der Massnahme werden durch den SFV ausgearbeitet.

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	100								
Betriebskosten (ab 2019)									

Bemerkung

Darüber hinaus und mit der Perspektive die Akteure der FM-Szene (insbesondere die Nutzerinnen und Nutzer) zusammenzubringen, schlagen wir auch vor, einen proaktiven Ansatz zu wählen, um die Nutzergruppen von Freibergern zu identifizieren und sie in die SFV-Strukturen zu integrieren (unter dem Status eines ausserordentlichen Mitglieds, sofern sie die Kriterien erfüllen). Dieser Appell an bestehende Gruppierungen könnte durch das Erstellen eines Flyers und seine Veröffentlichung über verschiedene Medien (und Plattform auf der SFV-Website) erfolgen.

Massnahme A4.3 Systematische und zentrale Sammlung von Informationen über den Verkauf von Pferden

Beschreibung

Die Massnahme A4.4 besteht in der systematischen und zentralisierten Sammlung von Informationen über den Verkauf von Freibergerpferden. Durch diese Massnahme soll eine bessere Kenntnis des Marktes, des Absatzes (was verkauft wird und zu welchem Preis) und der Absatzmengen erreicht werden.

Die Massnahme bezieht sich auf die Internetplattform der Massnahme B1.1. Die Sammlung der Daten erfolgt über eine Liste der Verkaufspferde, d.h. das Pferd ist in der nationalen Liste der Verkaufspferde eingetragen, wird verkauft und wenn der Züchter um die Rücknahme der Anzeige bittet, wird er aufgefordert, einige Fragen im Zusammenhang mit dem Verkauf des Pferdes zu beantworten: Eigenschaften des verkauften Pferdes, Preis, Verkaufsziel, usw.

Derzeit gibt es regionale Initiativen, die diese Daten bereits sammeln. Es existiert jedoch kein nationales Register.

Ziele

Quantitativ

- Systematische und zentralisierte Informationssammlung über den Verkauf von Pferden
- Monitoring und Anpassung der Marketingmassnahmen

Qualitativ

- Bessere Marktkenntnisse und Analyse der Marktveränderungen
- Abschätzung der Verkaufsvolumen und der Veränderung der Verkaufspreise

Zielpublikum

Die Massnahme schlägt technische Anpassungen vor zur besseren Kenntnis der Kunden und des Marktes. . Sie ist daher nicht für eine bestimmte Zielgruppe gedacht.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018	**2018**
Die Schaffung der Plattform mit Sammlung von Daten über den Verkauf (B1.1)	Plattform online gestellt
Sammlung von ersten Daten und Analyse	Bericht: Sammlung und Analyse der ersten Daten
2019 und folgende	
Sammlung von Daten und weiterführende Analyse	**2019 und folgende**
	Jährlicher Bericht über die Datenanalysen

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.125, Priorität 1 ; Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Nutzung der Massnahme wird durch den SFV ausgearbeitet.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
Betriebskosten (ab 2019)									
	50								

5.3 Auswahl der Massnahmen – Corporate Communication

Massnahme B1.1 Zentrale Freiberger-Internetverkaufsplattform	55
Massnahme B1.2 „E-FM auf der Suche nach dem Freiberger meines Lebens“, Internettool, welches eine Verbindung zwischen Pferd und Reiterin oder Reiter für die Internetplattform herstellt (und Kundenprotokoll: Datensammlung)	57
Massnahme B1.3 Standardisiertes Protokoll für Verkaufspferde anlässlich der Feldtests	59
Massnahme B1.4 Aufschalten des Programms „Virtuelles Fohlen“ auf Internet	61
Massnahme B1.5 Entwicklung von Foren, Diskussionsräumen Züchter sowie Nutzer	62
Massnahme B2.1 Aktivitäten auf den sozialen Medien	64
Massnahme B2.2 Kommunikation/Werbung: Verankerung des Freibergers im schweizerischen oder persönlichen Kontext durch persönliche Erfahrungsberichte über das Pferd	65
Massnahmen B3.1 Wahl von zwei Sprechern des SFV : Ein politischer Sprecher und ein Pressesprecher der Marke	67
Massnahme B.4.1: Fotostandards für Publikationen etablieren	69
Massnahme B5.1 FM Magazin: Benchmarking: hin zu einer kommerziellen Ausrichtung (Nutzerinnen und Nutzer, potenzielle Kunden) des Magazins.	70
Massnahme B6.1 Entwicklung eines gemeinsamen Konzepts aller Beteiligten für Veranstaltungen und Ausstellungen	72
Massnahme B7.1 Kommunikation von Richtpreisen	74

5.3.1 B1. Internet: FM 4.0

Seit etwa zehn Jahren ist eine digitale Revolution in allen Bereichen unserer Gesellschaft im Gange. Ein guter Zugang zum Internet und einfache Anwendungen ermöglichen es, hohe Umsätze zu generieren. Angesichts dieser neuen Situation haben viele Organisationen bereits Investitionen getätigt resp. geplant, um dieser neuen gesellschaftlichen Notwendigkeit gerecht zu werden. Das Ziel ist klar: Das Angebot sowie die gesamte Wertschöpfungskette zu digitalisieren, also das Freibergerpferd im Zeitalter 4.0 zu verankern.

Dieser Teil des Berichts schlägt eine Auswahl von Massnahmen vor, um dieser neuen gesellschaftlichen Entwicklung gerecht zu werden. Zurzeit beobachten wir im Internet in der FM-Szene mehrere lokale oder regionale Initiativen in diese Richtung. Für den Neuling (und potentiellen zukünftigen FM-Kunden), der seine ersten Schritte in die Welt des Freibergers unternimmt und ein Pferd erwerben möchte, ist es schwierig sich zurecht zu finden. Tatsächlich führt eine Vielzahl der parallelen Initiativen die Kunden nicht auf einem direkten Weg zu den gesuchten Informationen. Für eine optimale Umsetzung dieser Massnahmen geht es auch darum, diese verschiedenen Initiativen auf ein und dieselbe Ebene zu bringen.

Massnahme B1.1 Zentrale Freiberger-Internetverkaufsplattform

Beschreibung

Die Massnahme B1.1 schlägt die Erstellung einer zentralen Internetverkaufsplattform vor. Bestehend aus rund zwanzig Webseiten, präsentiert sich die Plattform hauptsächlich als Mittel zur Kommerzialisierung und räumt dem Kunden viel Platz ein. Wir schlagen folgende Inhalte vor: **.**

Akteur	Objekt		Bereich
Raum für Kunden	Nationale Liste der Verkaufs-pferde	Vorerst stellt die Liste alle bereits bestehenden Annoncen zusammen. In einem zweiten Schritt, abgestimmt auf Massnahme B1.3, werden standardisierte Annoncen mit professionellen Fotos und Filmen des Pferdes vorge-schlagen, ergänzt mit Infor-mationen über verschiedene "Test-Ergebnisse" des Tieres.	Erwerb eines Pferdes
	E-FM auf der Suche nach dem Pferd meines Lebens!	Massnahme B1.2: Ein Internettool für die Suche nach dem idealen Pferd aus der Verkaufsliste (in Abhängigkeit der Eigenschaften des zukünftigen Besitzers)	
	Geographische Lokalisierungskarte der Züchter, Verzeichnis und Links zu den Internetseiten der Züchter		
	Kommunikation der Richtpreise und Argumentation sowie nützliche Informationen zum Erwerb eines Pferdes (Agate, Export etc.)	Massnahme B7.1	
	Allgemeine Informationen betreffend Unterhalt, Haltung und Fütterung von Pferden	Dokumentation und Links zu Ausbildungs- und Weiterbil-dungsangeboten im Bereich Pferdehaltung, Sachkunde-nachweis SKN, Fachspezi-fische berufsunabhängige Aus-bildung FBA, Equigarde, usw.	Unterhalt
	Verschiedene Kursangebote, Aufenthaltsmöglichkeiten oder Nutzergruppen	Massnahmen A3.2, A3.3, A3.4, A4.2, C3.1, C3.2, C5.1, C5.2; C5.5	Ausbildung, Nutzung, Veranstaltungen

Als Weiterführung könnten einige Seiten für die Züchter wie auch für die Nutzer erstellt werden. Für die Züchter stellen wir uns Kursangebote vor (Massnahmen A2.2, A3.3 et A3.4), Hinweise auf und Einladungen zu Projekten und Veranstaltungen (Massnahmen A3.1, A3.2, A3.3, A3.4, C1.1, C1.2, C3.5, C3.4, C2.1, C2.3, C3.3, C4.3 et C5.2) oder Zugriff zu verschiedenen Informationen in Bezug auf den Pferdeverkauf (Massnahme A2.3 oder bestehende Informationen). Für die Nutzer schlagen wir Bereiche vor, welche verschiedene Informationen beinhalten wie der Veranstaltungskalender (Massnahme C1.1, C1.2, C3.4, C3.6), das Vorstellen von und die Einladung zu verschiedenen Projekten (Massnahmen A3.1, A3.2, A3.3, A3.4, A4.2, C2.3, C5.1, C5.2), die Verkaufsprodukte der Boutique FM (Massnahme A1.1) oder auch Räume für Diskussionen (Massnahme B1.7). Die verschiedenen Inhalte werden schrittweise eingeführt, je nach Entwicklung der einzelnen Projekte und bleiben natürlich modifizierbar.

Im Zusammenhang mit der nationalen Liste der Verkaufspferde erfolgt zudem die Sammlung der Informationen über die Kunden via diese Plattform (Massnahmen A4.1 et A4.4). Über letztere wird zudem ein Bereich mit Links zu den verschiedenen Partnern und zu sozialen Netzwerken bereitgestellt. Alle Inhalte der Plattform basieren auf den Prinzipien des Kommunikationskonzeptes (Massnahme A2.1). Besondere Aufmerksamkeit wird dabei dem Design geschenkt, welches der Plattform einen attraktiven, modernen und intuitiven (benutzerfreundlichen) Auftritt verschaffen muss.

Ziele

Quantitativ

- Erstellung einer Verkaufsplattform in modernem und attraktiven Design, neues Hilfsmittel für die Unterstützung der Vermarktung

Qualitativ

- Direkte, professionelle und seriöse Verknüpfung des Kunden mit dem Produkt mittels eines neuen Hilfsmittels
- Schnelle Suche nach Informationen

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an Personen, welche ein Freibergerpferd erwerben möchten.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018	**2018**
Entwicklung einer Plattform und aufschalten derselben	Konzept der Plattform (Sommer 2018)
Erste Inhalte aufgeschaltet (Ende 2018)	Aufschalten der Plattform (Ende 2018)
Nationale Liste der Verkaufspferde (Ende 2018)	Liste der Verkaufspferde (Ende 2018)
2019 und folgende	**2019 und folgende**
Unterhalten der Plattform (Aktualisierung der Inhalte, Betreuung der Foren, usw.)	Regelmässige Aktualisierung der Inhalte (Anzeigen, usw.)

Bewertung der Arbeitsgruppe

6, Priorität 1 ; Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Umsetzung der Massnahme ist als gemeinsames Projekt des SFV und des SNG vorgesehen. Der Unterhalt der Plattform übernimmt der SFV.

Übersichtstabelle

SFV		**Zuchtgenossenschaften**		**Züchterinnen und Züchter**		**Drittakteure**		**SNG**	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	100					32'000			100
Umsetzungskosten (ab 2018)									
	260								

Bemerkung

Konsultation, Genehmigung und Synergien

Wie bereits unter der Massnahme A4.1 ausgeführt, hat der SFV während des Jahres 2017 die Marketingkommission beauftragt, ein Projekt zur Zusammenführung der Pferdeverkaufslisten zu lancieren. Das Projekt zielt darauf ab, alle Inserate zu sammeln sowie auf der nationalen Plattform zu zentralisieren und trägt zur Schaffung einer nationalen Liste für Verkaufspferde bei. Die Umsetzung des Projektes ist gemäss unserem Kenntnisstand für Ende 2017 vorgesehen. Im Anschluss an die Konsultation des vorliegenden Dokuments und seiner Genehmigung durch die verschiedenen involvierten Partner wird es nötig sein, die beiden Projekte auf mögliche Synergien zu prüfen.

Massnahme B1.2 „E-FM auf der Suche nach dem Freiberger meines Lebens“, Internettool, welches eine Verbindung zwischen Pferd und Reiterin oder Reiter für die Internetplattform herstellt (und Kundenprotokoll: Datensammlung)

Beschreibung

Die Massnahme B1.2 empfiehlt die Entwicklung eines Programmes, das aus der nationalen Liste der Verkaufspferde die passenden Inserate auswählen kann, welche den Wünschen der Kunden und deren Charakter entsprechend. Das Prinzip ist einfach, der Kunde findet auf der Plattform im Register *Verkaufspferde* einen Fragebogen zu den gewünschten Eigenschaften des Wunschpferdes sowie einige Fragen zu der eigenen Persönlichkeit. Das Programm prüft die Anfrage und schlägt dem Kunden/der Kundin ein zu seinem/ihrem Profil passendes Angebot vor. Die Massnahme B1.2 ist verbunden mit der Massnahme B1.1, welche die Erstellung einer nationalen Plattform für Verkaufspferde vorschlägt.

Die Planung der Massnahme gliedert sich in zwei Phasen:

1) Erstellen eines Fragebogens in Zusammenarbeit mit Spezialisten im Bereich der Psychologie von Mensch und Pferd (Universität Zürich)
2) Kreieren der Software (Massnahme B1.1) mit Junior Entreprise EPFL

Ziele

Quantitativ

Zunahme der Anzahl verkaufter Pferde

Qualitativ

- Möglichkeit für den Kunden/die Kundin, mit Hilfe der Software sein/ihr Wunschpferd schneller und sicherer zu finden.
- Zuweisen des Inserates und Erstellen von möglichst passenden „Pferd-Mensch“-Paaren unter Berücksichtigung von Charaktereigenschaften von Pferd und Mensch
- Schnelligkeit, Effizienz: moderneres Bild des SFV.

Zielpublikum

Diese Massnahme richtet sich an alle Personen, die ein Freibergerpferd kaufen möchten.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018	**2018**
Ausarbeiten eines Charaktertests für Freibergerpferde Entwicklung von Temperamentprüfungen für FM-Pferde, möglichst unter Verwendung von FT-Verhaltenstests als Grundlage für E-FM-Tests. Temperamentprüfungen sind optional und von normalen FT-Tests getrennt. Diejenigen, die als neue Selektionstests ausgewählt werden, werden in das FT-Veranstaltungsprogramm aufgenommen. Erstellen eines Fragebogens für die Kunden, der Hinweise auf wichtige Charaktereigenschaften gibt, um die bestmögliche Übereinstimmung mit dem Charakter des Pferdes zu identifizieren. Kreieren / Integration der Plattform, der Verkaufsliste und Prüfen der Funktionstüchtigkeit für die Forschung	Feldtest: Erfassen der Daten Konzept der Plattform und der Anwendung (in Zusammenarbeit mit Junior entreprise EPFL

2019 und folgende Anwenden des Instrumentes für Forschungszwecke	**2019 und folgende** Anzahl „Mensch-Pferd“ Paare, welche durch E-FM entstanden sind

Bewertung der Arbeitsgruppe

4.25, 2. Priorität ; Umsetzung empfohlen

Da die Massnahme Teil eines Ganzen ist, (Angebot Junior Entreprises EPFL), wird sie 2018 ausgeführt.

Kosten und Finanzierung

Die Umsetzung der Massnahme wird in seiner ersten Konzeptphase durch das SNG in Zusammenarbeit mit der Universität Zürich, erarbeitet. Die zweite Phase wird ebenfalls durch das SNG geführt, in Zusammenarbeit mit den Junior Entreprises EPFL. Im vorliegenden Konzept sind die Kosten direkt dem SNG zugeteilt.

Übersichtstabelle

SFV		**Zuchtgenossenschaften**		**Züchterinnen und Züchter**		**Drittakteure**		**SNG**	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
									600
Betriebskosten (ab 2018)									

Abbildung 8: Den Kunden beim Kaufprozess des idealen Pferdes unterstützen.
Bild : Martin Rindlisbacher

Massnahme B1.3 Standardisiertes Protokoll für Verkaufspferde anlässlich der Feldtests

Beschreibung

Die Massnahme B1.3 besteht aus der Erhebung verschiedener Daten, um die Internet-Verkaufsplattform (Massnahme B1.1) zu erweitern. Sie ist ausgerichtet auf die verkäuflichen Pferde im Anschluss an den Feldtest. Die Datenerhebung wird anlässlich der Feldtests durchgeführt und umfasst zwei Formen von Daten-Typen: „optische Daten“ und „Testen des Pferdes“.

Die Sammlung der „optische Daten“ beinhaltet das Fotografieren und Filmen des Pferdes während der Absolvierung des Feldtests. Die Aufnahmen erfolgen durch einen Fachmann.

Die Daten „Testen des Pferdes“ bestehen aus den Resultaten von verschiedenen mit dem Pferd durchgeführten Tests. Einerseits erfolgt eine Prüfung des Pferdes beim Reiten und beim Fahren durch Berufsleute, welche im Anschluss daran ihre Beurteilung abgeben (Pferd ist sicher, fein, schwer etc. unter dem Sattel und vor der Kutsche). Das Pferd absolviert zudem verschiedene Tests zur Beschreibung seines Temperaments (zum Beispiel betreffend die Dimension „Sensitivität“, „Emotivität“, usw.). Diese verschiedenen Tests werden von Mitarbeitern des SNG durchgeführt. Die Daten sind von hohem Wert und von grosser Bedeutung für die Forschungsprojekte in den Bereichen Ethologie und Genetik des SNG.

Die so gewonnenen Informationen und Resultate der Feldtests werden im Anschluss formatiert, überarbeitet und mittels einer standardisierten Publikation auf der Internetplattform (B1.1) aufgeschaltet.

Zum jetzigen Zeitpunkt existieren weder eine nationale Internetverkaufsplattform noch ein standardisiertes Protokoll. Die Massnahme ist demnach absolut neu.

Änderung des Feldtests infolge Einführung der Massnahme

Die Sammlung einiger Pferdedaten erfolgt mittels diverser Tests. Die verschiedenen Tests müssen zunächst wissenschaftlich validiert werden. Für diese erste Phase finden die Tests an einem FT-Platz statt (jedoch getrennt von den normalen FT-Tests). Die Teilnahme an diesen neuen Tests wird allen Züchtern / Pferden angeboten und ist freiwillig. In einem zweiten Schritt werden die Tests, sobald sie wissenschaftlich validiert sind, soweit wie möglich in die normalen FT-Tests integriert. Die Umsetzung der Massnahme hat langfristig zur Folge, dass dem aktuellen FT zusätzliche Schritte (visuelle Datensammlung und Testdaten) hinzugefügt werden. Die Teilnahme von Pferden zum Verkauf (auf Plattform) kann obligatorisch sein. Langfristig wird schrittweise eine Beteiligung der Züchter beantragt und der Anteil der Drittmittel verringert.

Ziele

Quantitativ

- Einheitliche und professionelle Erfassung von Daten zu Verkaufspferden und Veröffentlichung dieser Informationen auf der Pferdeverkaufsliste (B1.1).

Qualitativ

- Beschreibung / Wertschätzung des Pferdes
- Unterstützung der Vermarktung durch eine bessere Sichtbarkeit der Verkaufsprodukte, Wertsteigerung der Rasse durch die Zentralisierung von Informationen und Vereinheitlichung der Inserate
- Professionalisierung des Prozesses

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an alle Personen, die ein Freibergerpferd kaufen möchten.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen **2018** In Zusammenarbeit mit den Genossenschaften Durchführung von zwei Feldtests mit Erhebung verschiedener Zusatzdaten (Pferd, Tests), Erfassung der Daten von 175 Individuen und Veröffentlichung der Resultate auf der Internetplattform.	**Indikatoren** **2018** Erfassung der Daten von 175 Individuen und Veröffentlichung der Resultate auf der Internetplattform

2020 In Zusammenarbeit mit den Genossenschaften Durchführung von drei Feldtests mit Erhebung verschiedener Zusatzdaten (Pferd, Tests), Erfassung der Daten von 240 Individuen und Veröffentlichung der Resultate auf der Internetplattform. **2025** In Zusammenarbeit mit den Genossenschaften Durchführung von fünf Feldtests mit Erhebung verschiedener Zusatzdaten (Pferd, Tests), Erfassung der Daten von 500 Individuen und Veröffentlichung der Resultate auf der Internetplattform.	**2020** Erfassung der Daten von 240 Individuen und Veröffentlichung der Resultate auf der Internetplattform **2025** Erfassung der Daten von 500 Individuen und Veröffentlichung der Resultate auf der Internetplattform

Bewertung der Arbeitsgruppe

4, Priorität 2 : Umsetzung empfohlen

Kosten und Finanzierung

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
									200
Betriebskosten (ab 2018)									
	30					12'250			270

Bemerkung

Im Anhang 6 wird eine Kostenschätzung pro Einheit vorgeschlagen, wie auch eine Verteilung der Aufgaben unter den verschiedenen Akteuren. Die Beschreibung ist ebenfalls im Excel-Dokument zu finden.

Massnahme B1.4 Aufschalten des Programms „Virtuelles Fohlen“ auf Internet

Beschreibung

Beim Programm „Virtuelles Fohlen“ handelt es sich um eine Software, welche es erlaubt, das für einen züchterischen Fortschritt wahrscheinlich am besten geeignete Vatertier für die eigene Stute zu bestimmen, und dies unter Minimierung des Verwandtschaftsgrads zwischen den Elterntieren des künftigen Produktes. Das im Jahre 2011 entwickelte Programm erweist sich als grosser Erfolg unter den Züchtern. Es stellt für den Züchter eine Hilfe dar bei der Wahl des Hengstes für die Anpaarung. Allerdings sind die Züchter für den Zugang zur Software verspflichtet, den SFV oder das SNG zu kontaktieren oder an eine der verschiedenen Veranstaltungen anzureisen, an welchen das Programm an einem Stand zur Verfügung steht. Die Massnahme B1.6 schlägt das Aufschalten des Programmes auf dem Internet vor, um den Zugang für Züchter zu erleichtern.

In Bezug auf den Datenschutz ist es relativ sensibel, das Programm „Virtuelles Fohlen“ auf dem Internet aufzuschalten. Daher schlägt die Massnahme die Entwicklung eines persönlichen Zuganges zu den Pferdedaten vor. Dadurch würde die Person, die sich mittels eines Logins einschreibt, nur Zugang zu ihren eigenen Pferde erhalten.

Vorgesehen ist, dass das „Virtuelle Fohlen“ auf der SFV-Seite aufgeschaltet würde. Die jährliche Aktualisierung der Daten wird weiterhin durch das SNG vorgenommen.

Basierend auf den Diskussionen innerhalb der Arbeitsgruppe haben wir zwei Optionen für das Projekt ausgearbeitet:

Variante 1: Aufschalten des Programmes und Entwicklung eines persönlichen Logins, um auf die Daten der eigenen Pferde zuzugreifen.
Budget (gemäss Angebot von Qualitas): CHF 96‘600

Variante 2: Aufschalten des Programmes und Entwicklung eines persönlichen Logins, um auf die Daten der eigenen Pferde und die Informationen des Zuchtbuches zuzugreifen.
Budget (gemäss Angebot von Qualitas): CHF 231‘700

Im Rahmen der Konsultation durch die verschiedenen Partner wird es darum gehen, Stellung zu beziehen, welche Variante weiterverfolgt werden soll. Unter dem Gesichtspunkt der aktuellen Budgetkonditionen der beiden Partner und der künftig durch das Projekt entstehenden notwendigen Investitionen erscheint die Variante 1 als ideal, um die Ziele dieser Massnahme zu erreichen.

Ziele

Quantitativ

- Aufschalten des Programmes „Virtuelles Fohlen“ auf Internet

Qualitativ

- Wertschätzung der Unterstützung der Züchter
- Steigerung des professionellen, modernen und dynamischen Images des SFV und des SNG

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich hauptsächlich an Freibergerzüchterinnen und -Züchter, aber ebenfalls an Besitzerinnen und Besitzer sowie Nutzerinnen und Nutzer, die einen Einstieg in die Zucht planen

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen **2019** Entwicklung eines Programmes, welches das Aufschalten auf dem Internet erlaubt, sowie Ausarbeiten einer Möglichkeit für einen individuellen Logins auf persönliche Daten (der eigenen Pferde) Aufschalten des Programmes „Virtuelles Fohlen“ auf dem Internet	**Indikatoren** **2019** Aufschalten des Programmes „Virtuelles Fohlen“ auf dem Internet

2020 und folgende	**2020 und folgende**
Nutzung Wiederholung einer Zufriedenheitsbefragung betreffend Nutzung des Programmes und Vornehmen von Verbesserungen/Änderungen, wenn nötig	Erhöhung der Nachfrage nach Programm „Virtuelles Fohlen“

Bewertung der Arbeitsgruppe

Die Arbeitsgruppe nahm Stellung zu den zwei Optionen des Projektes und beurteilte die Variante 1 mit der Note 4.375, die Variante mit der Note 3.625. Das ergibt einen Durchschnitt von 4;

Priorität 2 ; Umsetzung empfohlen

Wir schlagen die Entwicklung der Massnahme für 2019 vor.

Kosten und Finanzierung

Die Umsetzung der Massnahme soll gemeinsam durch das SNG und den SFV erfolgen. Da die Umsetzung zu Beginn eine grosse Investition bedeutet, wird das Konzept auswärtigen Partnern unterbreitet (Drittmittel), um die Möglichkeiten für eine Unterstützung bei der Entwicklung der Massnahme abzuklären.

Übersichtstabellen

Variante 1:

SFV		**Zuchtgenossenschaften**		**Züchterinnen und Züchter**		**Drittakteure**		**SNG**	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2019)									
						96‘600			
Betriebskosten (ab 2019)									
									30

Variante 2:

SFV		**Zuchtgenossenschaften**		**Züchterinnen und Züchter**		**Drittakteure**		**SNG**	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2019)									
						231’700			
Betriebskosten (ab 2019)									
									30

Massnahme B1.5 Entwicklung von Foren, Diskussionsräumen Züchter sowie Nutzer

Beschreibung

Die Massnahme B1.7 steht in direktem Zusammenhang mit der Massnahme B1.1. und besteht aus der Entwicklung von Diskussionsräumen und Foren auf der nationalen Verkaufsplattform. Im Hinblick auf den Wunsch, die verschiedenen Akteure der FM-Szene zusammenzubringen und durch die Schaffung dieser Diskussionsräume, könnte sich eine direkte Verbindung zwischen den verschiedenen Kreisen, d.h. Züchtern, potentiellen Kunden und Nutzern, ergeben. Die Entwicklung der Massnahme ist auch mit der Umsetzung der B1.1-Plattform verbunden.

Es sollte beachtet werden, dass diese Art von Diskussionsraum und der daraus resultierende Austausch auch in sozialen Medien stattfinden kann (Massnahme B2.1).

Ziele

Quantitativ

- Entwicklung eines Diskussionsraums auf der Internet-Plattform

Qualitativ

- Verknüpfung verschiedener in der FM-Szene aktiver Akteure
- Schaffung des Gefühls von Zugehörigkeit und der Gemeinschaft

Zielpublikum
Diese Massnahme ist für alle Besucher der Plattform gedacht, all jene, die einen Freiberger kaufen möchten, für Züchterinnen und Züchter wie auch für Nutzerinnen und Nutzer.

Aktionen und Indikatoren

Aktionen

2018
Aufbau eines Diskussionsraums auf der Internetplattform (Massnahme B1.1)
Diskussionsräume sind online
Monitoring von Gesprächen und Interventionen bei Bedarf

2019 und folgend
Die Diskussionsräume sind online
Monitoring von Gesprächen und Interventionen bei Bedarf

Indikatoren

2018
Diskussionsräume sind online
Regelmässige Berichte über Online-Aktivitäten (Themen, Anzahl der Teilnehmer, Mitglieder, Zeit für das Monitoring, usw.)

2019 und folgend
Erhöhung der Teilnehmerzahl
Regelmässige Berichte über Online-Aktivitäten (Themen, Anzahl der Teilnehmer, Zeit für das Monitoring, usw.)

Bewertung der Arbeitsgruppe
2.375, Priorität 3 ; Umsetzung nicht empfohlen

Kosten und Finanzierung
Da das Management der Plattform in der Verantwortung des SFV liegt, würde die Verantwortung für die Diskussionsräume ebenfalls beim SFV liegen.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
Betriebskosten (ab 2018)									
	200								

Abbildung 9: Die Züchter bei ihren Aktivitäten unterstützen. Bild: Agroscope, SNG

5.3.2 B2. Social Media

Massnahme B2.1 Aktivitäten auf den sozialen Medien

Beschreibung

Die Massnahme B2.1 steht in direktem Zusammenhang mit Massnahme A2.1. Sie dient als neuer Kommunikationskanal zur Förderung des Freibergers. Seit einigen Jahren sind Social Medias zunehmend Teil unseres täglichen Lebens geworden. Sie sind Teil einer Online-Zusammenarbeit und kollektiven Intelligenz, die Technologie, soziale Interaktion und die Schaffung von Inhalten miteinbezieht. Im Jahr 2016 hatte Facebook 3,6 Millionen Nutzer in der Schweiz (1,23 Milliarden weltweit), Instagram 980‘000 (500 Millionen weltweit) und Twitter 625‘000 (320 Millionen weltweit). In Anbetracht des Ausmasses des Phänomens und des Marktpotenzials scheint die Integration sozialer Netzwerke in die Marketingstrategie offensichtlich geworden zu sein. Die Massnahme B2.1 schlägt die Entwicklung von SFV-Aktivitäten in sozialen Netzwerken vor. Social medias integrieren, ja, aber welche? Mit Blick auf die meist genutzten sozialen Medien in der Schweiz schlagen wir eine Anmeldung auf Facebook, Instagram und Twitter vor.

Was und wo veröffentlichen?

Social Medias	Beschreibung	Kommunikationstyp
Facebook	Seit 2005 online, erlaubt Facebook seinen Nutzern, über ihr Profil, Bilder, Fotos, Videos und Dokumente zu veröffentlichen und Nachrichten auszutauschen, Gruppen beizutreten und Gruppen zu erstellen.	- Nachrichten (Sport- und Zuchtergebnisse oder Bekanntgabe von Veröffentlichungen auf der Internetseite) - Veranstaltung (Ankündigung der Teilnahme an Veranstaltungen, Präsenz eines Standes, etc.) - Kommerzielle / werbende Kommunikation - usw.
Instagram	Instagram, online seit 2012, ist ein soziales Netzwerk und ein Service zum Teilen von Fotos und Videos.	Wie oben
Twitter	Twitter ist seit 2006 online und ein soziales Netzwerk, das Nutzern ermöglicht, kurze Nachrichten (max. 140 Zeichen), sogenannte Tweets, zu senden.	Wie oben

Ziele

Quantitativ

- Entwicklung von Aktivitäten auf den sozialen Medien
- Neuer Kommunikations- und Werbekanal

Qualitativ

- Öffnung für neue Zielgruppen
- Steigerung der Sichtbarkeit des SFV und seiner Aktivitäten über das Pferd hinaus
- Verstärken des modernen und dynamischen Images des SFV

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an alle öffentlichen Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Netzwerken.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen **2018** Progressive Registrierung in sozialen Netzwerken und Erstellung von Profilen SFV-Profile, die in sozialen Netzwerken erstellt wurden Vermittlung und regelmässige Aktivitäten, Veröffentlichung von Inhalten, Antworten auf Nachrichten usw. **2019 und folgende** Vermittlung und regelmässige Aktivitäten	**Indikatoren** **2018** SFV-Profile auf den sozialen Medien Regelmässige Berichte über Veröffentlichungen und Überwachungsmassnahmen (Anzahl der Stunden pro Woche / Anzahl der Freunde / Follower, Untersuchung der Auswirkungen der Veröffentlichung, soziodemografische Analyse der Mitglieder usw.) **2019 und folgende** Regelmässige Berichte über Veröffentlichungen und Überwachungsmassnahmen (Anzahl der Stunden pro Woche / Anzahl der Freunde / Follower, Untersuchung der Auswirkungen der Veröffentlichung, soziodemografische Analyse der Mitglieder usw.)

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.875, Priorität 1 ; Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Umsetzung der Massnahme wird dem SFV vorgeschlagen. Die damit verbundenen Kosten werden daher ihm zugerechnet.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
Betriebskosten (ab 2018)									
	210								

Massnahme B2.2 Kommunikation/Werbung: Verankerung des Freibergers im schweizerischen oder persönlichen Kontext durch persönliche Erfahrungsberichte über das Pferd

Beschreibung

Die Massnahme B2.2 bezieht sich auf Massnahme A2.1. In der Massnahme B2.2 werden neue Inhalte vorgeschlagen, die zur Förderung des Freibergers beitragen, indem eine kollektive Wahrnehmung um ihn herum geschaffen wird. Bei dieser Art der Kommunikation geht es darum, das Pferd in einen schweizerischen oder persönlichen Kontext zu verankern und zu versuchen, die Aufmerksamkeit zu wecken und Emotionen an den Leser (potentiellen Kunden) weiterzugeben. Diese Art von Geschichte kann in eine Vielzahl von Variationen unterteilt werden und ist eine Art von Original-Werbung.

Historische Erzählungen

Bei dieser Art von Kommunikation geht es darum, das Pferd im schweizerischen historischen Kontext zu verankern. Der Freiberger ist Teil der Schweizer Geschichte und hat in hohem Masse dazu beigetragen (Armee, Krieg, Landwirtschaft, usw.). Warum also diese Seite des Pferdes nicht besser bekannt machen? Der Vorteil dieser Art der Kommunikation ist es, ein Bild des edlen, erobernden und starken Pferdes zu zeigen. Zusätzlich stärkt es die Schweizer Identität des Pferdes.

Persönliche Geschichte „Storytelling“

Beim „Storytelling“ geht es darum, eine Geschichte zu erzählen und durch eine Erzählung seine Erfahrungen mit dem Produkt zu äussern. Diese Art der Kommunikation, die sich von den üblichen Werbebotschaften unterscheidet, zielt darauf ab, in den Zielgruppen Emotionen zu wecken.

Ziele

Quantitativ

- Entwicklung neuer Kommunikations- und Werbeinhalte

Qualitativ

- Öffnung für neue Zielgruppen (Historiker etc.) Verbesserung des Images des Pferdes
- Schaffung eines Mythos um den Freiberger

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an das breite Publikum wie auch an die FM-Szene.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen **2018 und folgende** Schreiben und Veröffentlichen von vier Artikeln pro Jahr über das FM Magazin, die Internetplattform, Social Media, usw.	**Indikatoren** **2018 und folgende** Veröffentlichung von vier Artikeln pro Jahr

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.5, Priorität 1, Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Entwicklung der Massnahme wird dem SFV vorgeschlagen. Das Mandat könnte dem Redaktor des FM Magazins übertragen werden.

Übersicht

SFV		**Zuchtgenossenschaften**		**Züchterinnen und Züchter**		**Drittakteure**		**SNG**	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
Betriebskosten (ab 2018)									
	60								

Abbildung 10: Einen Mythos rund um den Freiberger kreieren. Bild: Agroscope, SNG

5.3.3 B3. Andere Medienarten

Massnahmen B3.1 Wahl von zwei Sprechern des SFV : Ein politischer Sprecher und ein Pressesprecher der Marke

Beschreibung

In den Massnahmen B.3.1 wird die Wahl von zwei Sprechern des SFVs vorgeschlagen, ein Sprecher für die Organisation, die Politik, die Öffentlichkeitsarbeit und ein Sprecher für die Aspekte der Vermarktung (Sprecher der Marke). Die Rolle des Sprechers ist entscheidend für die Kommunikationsstrategie einer Organisation. Tatsächlich agiert er als tragende Säule zwischen den Leitungsorganen und dem Medienökosystem der Organisation. Es liegt an ihm, die Botschaften weiterzugeben und das Echo der offiziellen Rede zu verstärken.

In Anbetracht der aktuellen Aktivitäten des SFVs und seiner jüngsten kommerziellen Ausrichtung, schlagen wir die Wahl von zwei Sprechern vor: ein Pressesprecher und ein Markensprecher.

Der Erste, der Sprecher der Organisation soll die Position des SFVs in Bezug auf aktuelle Angelegenheiten vertreten. Normalerweise wird der Pressesprecher innerhalb der Organisation gewählt. Bisher wurde diese Rolle beim SFV vom Präsidenten sowie Geschäftsführer sichergestellt. In Anbetracht der Kommunikationsfähigkeit des derzeitigen Präsidenten, seiner natürlichen Ausstrahlung und seiner Vertrautheit mit den täglichen Aktivitäten des SFVs und auch seinem Netzwerk ist er die richtige Person, um diese Funktion besetzen zu können. Als Teil der Aktivitäten des Sprechers wird ein besonderes Augenmerk auf die positive Kommunikation sowie auf das Senden von Nachrichten an verschiedene Zielgruppen gelegt.

Der Zweite, der Markensprecher oder der Boschafter interveniert mit einem kommerziellen Ansatz. Es liegt an ihm, das Produkt zu bewerten und zu verbessern. Im Allgemeinen sind Markenbotschafter in der Öffentlichkeit bekannt. In Anbetracht der Vielseitigkeit des FM und seiner vielfältigen Fachgebiete empfehlen wir die Auswahl verschiedener Personen oder Personengruppen, die in diesen Disziplinen tätig sind:

Auf internationaler Ebene sind das TEAM Les Moulins (Voutaz) an der Spitze der Weltelite in Fahren 4-Spänner oder die Equipe-FM, die an internationalen Veranstaltungen wie der Route du Poisson teilnimmt, ideale Kandidaten für diese Position.

Auf nationaler Ebene schlagen wir die Auswahl einer Person mit einem Profil vor, das dem FM-Zielpublikum und seiner Lieblingsdisziplin, der Freizeitreiterei, ähnlich ist. Um dies zu tun, schlagen wir die Suche nach einer Person außerhalb der Organisation mit einem Profil ähnlich der Zielgruppe vor, d.h. eine dynamische junge Frau, die FM (Züchterin wäre ein Pluspunkt) aus der FM-Branche nutzt und ein Familienleben hat.

Um ihre Mission zu erfüllen, müssen diese Menschen auch wissen, wie sie effektiv kommunizieren können (Zweisprachigkeit ist ein Pluspunkt), Interesse und Aufmerksamkeit wecken, den FM-Kontext beherrschen, einfach und zielgruppengerecht sprechen und Botschaften geschickt vermitteln. Es ist auch wichtig, dass diese Menschen von den Qualitäten des FM überzeugt sind um Wirkung erzeugen zu können.

Ziele

Quantitativ

- Wahl eines Pressesprechers und eines Markensprechers des Freibergers

Qualitativ

- Weiterleiten von Nachrichten an die Zielgruppen
- Identifikation und Anpassung von potenziellen Kunden an das Profil des Markenbotschafters
- Der Marke FM ein neues Gesicht geben
- Verstärkte Transparenz

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an zwei Zielgruppen:

1) FM-Szene: durch ihren Präsidenten
2) Breite Öffentlichkeit und die potenziellen Kunden: durch die Personen, die den Markt repräsentieren

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen **2019** Pressesprecher: Fortsetzung der Aktivitäten FM-Markensprecher: Aufruf zur Bewerbung, Dossier Auswahl, Bewerbungsgespräch und Engagement **2020 und folgende** Pressesprecher: Fortsetzung der Aktivitäten FM-Markensprecher: Amtsantritt und erste Aktivitäten der Repräsentation der Marke: Werbekampagnen, Präsenz bei Veranstaltungen, usw.	**Indikatoren** **2019** Überwachung der Aktivitäten des Sprechers der Organisation: Bericht über die Anzahl der Pressemitteilungen, Reden, Präsenz in der Presse (monatliche Presseschau) Aktivitäten auf der Suche nach einem FM-Markensprecher: Bericht über die durchgeführten Schritte, Anzahl der eingegangenen Bewerbungen Bekanntgabe eines FM- Markensprechers **2020 und folgende** Monitoring der Aktivitäten des Organisations- und des FM – Markensprechers: Bericht über die Aktivitäten der Einzelnen: Präsenz bei Veranstaltungen, Presse, Werbekampagnen, usw.

Bewertung der Arbeitsgruppe

6 ; Priorität 1 ; Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Bei den Beratungen in der Konsultationsphase wurde beschlossen, dieser Massnahme Priorität 2 einzuräumen.

Kosten und Finanzierung

Die Kosten für den Pressesprecher sind gleich wie in der Vergangenheit und erfordern keine zusätzlichen Investitionen.

Die Kosten für den Markensprecher sind „materieller“ Natur: Präsentationskleidung (FM Boutique), Kostenübernahme (Einschreibgebühren, Hotel, Verpflegung, Km-Entschädigung, etc.) an allen Veranstaltungen.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2019)									
	120								
Betriebskosten (ab 2020)									
	280								

Abbildung 11: Wahl eines/einer Markensprechers/-in der Marke FM. Bild: Agroscope, SNG

5.3.4 B4. Image

Massnahme B.4.1: Fotostandards für Publikationen etablieren

Beschreibung

Die Massnahme B4.1 bezieht sich auf Massnahme A2.1. und schlägt die Einrichtung von professionellen Standards für jedes Bild, Foto oder Illustration der Pferde vor. Wie oben erklärt, sind die Stärke der Bilder und die Botschaften, die sie vermitteln, Elemente, die in einer wirtschaftlichen Perspektive nicht vernachlässigt werden sollten. Es fragt sich heute, wie wir das Pferd verkaufen wollen? Welches Bild wollen wir vermitteln? Wir schlagen eine Analogie zu den folgenden Begriffen vor: Adel, Kraft, Modernität, Dynamik, Sportlichkeit, Freiheit, Natur, Emotion, Vergnügen und Entspannung.

Die Massnahme B4.1 besteht aus der Erarbeitung einer Auswahl von professionellen Beispielfotos, sowie einer Liste von Standards (gesuchte Parameter / Merkmale), denen die Fotos entsprechen müssen, und der Bereitstellung der Fotoauswahl auf der SFV-Website.

Um noch weiter zu gehen, warum sollte man nicht die Züchter profitieren lassen, auch wenn es bedeutet, professionelle Fotografen in Anspruch zu nehmen? Als Erweiterung der Massnahme B4.1 empfehlen wir den Züchtern einen Fotokurs auf dem Smartphone. Dieser Kurs kann während der Weiterbildungstagung stattfinden (Massnahme A3.5).

Die Umsetzung dieser Massnahme wird als eine Zusammenarbeit zwischen dem SNG und der SFV geplant.

Ziele

Quantitativ

- Erstellung von Standardfotos für jede Publikation (Internet, Presse, Social Media)

Qualitativ

- Das Image des Pferdes veredeln
- Zusätzliche Unterstützung bei der Übermittlung der Kernbotschaft: Der Freiberger ist das beste Pferd
- Züchter Ausbildung

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an alle Personen, die um den Freiberger kommunizieren.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018	**2018**
Erstellung einer Auswahl von Beispielfotos und Fotostandards, die zu jeder Publikation passen müssen	Auswahl von Muster/Standard-Fotos
Publikationen von Fotos in professioneller Qualität auf allen Kommunikationsmedien	Steigerung der Anzahl Fotos von professioneller Qualität
Organisation von Fotokursen für Züchter	
2019 und folgende	**2019 und folgende**
Publikationen von Fotos in professioneller Qualität auf allen Kommunikationsmedien	Steigerung der Anzahl Fotos von professioneller Qualität
Organisation von Fotokursen für Züchter (1x/Jahr)	

Bewertung der Arbeitsgruppe

Da die Massnahme Teil der Massnahme A2.1 ist, berücksichtigen wir die der Massnahme A2.1 zugeordnete Bewertung 6, Priorität 1 ; Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Unter Umsetzungskosten, finden wir die Kosten für die Erstellung einer Standardauswahl von Fotos. Unter Betriebskosten stehen die Kosten für die Organisation und Durchführung von Fotokursen für Züchter.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	10					5'000			10
Betriebskosten (ab 2018)									
	10					2'000			10

5.3.5 B5. FM Magazin

Massnahme B5.1 FM Magazin: Benchmarking: hin zu einer kommerziellen Ausrichtung (Nutzerinnen und Nutzer, potenzielle Kunden) des Magazins.

Beschreibung

Das FM Magazin ist ein perfektes Kommunikationsmedium. Es richtet sich an die Akteure der FM-Szene und hat zum Ziel, über die Aktivitäten des Managements und des Komitees, die FM-Nachrichten und die Reitaktivitäten (Zucht, Nutzung) zu informieren. Gemäss der Analyse des Berichts von 2015 verfügt das Magazin über rund 2'000 Abonnenten. Der SFV schätzt, dass die Züchter und Nutzer jeweils 50% der Leser umfassen. Angesichts der bereits guten hohen Abdeckung dürfte es schwierig sein, die Zahl der Abonnenten unter den Landwirten zu erhöhen. Auf der anderen Seite könnte eine stärkere Fokussierung der Artikel auf die Nutzungen und die Bedürfnisse der Nutzer eine bessere Berücksichtigung der Interessen der Leserschaft des Magazins ermöglichen.

Im Zusammenhang mit den Überlegungen zu dieser Arbeit glauben wir jedoch, dass das Potenzial des Magazins besser genutzt werden könnte, insbesondere durch :

- Qualitativ hochstehende Fotos (Professionalisierung)
- Bessere Auswahl der Fotos und Illustrationen
- Eine stärkere Fokussierung auf die Bedürfnisse der Nutzer, z. B, Themen wie My FM und Ich sind ein hervorragendes Beispiel
- Mehr Interaktionen mit der Leserschaft durch Aufrufe zu Beiträgen. Diese würden die Ankunft neuer Inhalte oder Wettbewerbe ermöglichen.
- Verwendung eines Sprache, der besser an die verschiedenen Rubriken resp. das Publikum angepasst ist
- usw.

Dazu schlägt die Massnahme B5.1 die Durchführung einer Benchmarking-Analyse für das FM Magazin vor. Diese Analyse besteht darin, ähnliche Publikationen (die vorgeben, eine größere Verbreitung zu erreichen) zu identifizieren und zu beobachten, deren Konzept zu studieren und zu analysieren, um sich dann von ihnen inspirieren zu lassen und die Grundsätze im FM-Magazin anzuwenden.

Ausserdem wäre auch Werbekommunikation für den FM Store möglich. So könnten sich die Erstellung der Internetplattform oder die Präsenz des SFV in sozialen Netzwerken, die Publikation von Artikeln (auch online) als angemessene Lösungen erweisen. Eine andere Alternative wären Wettbewerbe mit Preisen wie z. B. kostenlose Abonnemente (1 Jahr).

Ziele

Quantitativ

- Erhöhung der Leserschaft „Nutzerinnen und Nutzer“
- Erhöhung der Auflagen

Qualitativ

- Bessere Qualität der Publikation
- Bessere Wertschätzung des Pferdes

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an die bestehende Leserschaft sowie potentielle neue Leser des FM Magazins.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018	**2018**
Identifizierung, Beobachtung und Analyse ähnlicher Publikationen	Neues Design der Publikation 12x pro Jahr

Anpassung der Publikationsstruktur (Beratung, Vorschlag, Genehmigung und Umsetzung) Neues Design der Publikation Analyse der Ergebnisse (Leserschaft erhöhen, usw.) **2019 und folgende** Fortlaufende Veröffentlichung Regelmässige Zufriedenheitsumfragen	**2019 und folgende** Fortlaufende Veröffentlichung 12x pro Jahr Regelmässige Leserumfragen

Bewertung der Arbeitsgruppe

6, Priorität 1 ; Durchführung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Entwicklung der Massnahme ist durch den SFV, insbesondere die Redaktion des Magazins in Zusammenarbeit mit dem SNG, gedacht. Eine günstigere Gelegenheit könnte man sich beispielsweise in Zusammenarbeit mit Studenten der Universität Neuchâtel (Master in Journalismus) vorstellen. Die Benchmarking-Analyse oder das überarbeitete Design der Publikation könnte Gegenstand eines Master-Studiums sein. Wenn die Massnahme akzeptiert wird, werden Schritte zur Zusammenarbeit unternommen.

Übersichtstabelle

SFV		**Zuchtgenossenschaften**		**Züchterinnen und Züchter**		**Drittakteure**		**SNG**	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	130								20
Betriebskosten (ab 2018)									
	60								

Bemerkungen

Derzeit läuft eine Zufriedenheitsanalyse der Leser des Magazins. Dieser Ansatz zeigt den Wunsch des Redaktionsteams, sich zu wandeln und so gut wie möglich auf die Wünsche seines Publikums zu reagieren. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden zu deutlichen Verbesserungen und einer größeren Leserzufriedenheit führen.

Abbildung 12: Benchmarking des FM Magazins, hin zu einer kommerziellen Orientierung. Bild : Agroscope, SNG

5.3.6 B6. Stand an Veranstaltungen

Massnahme B6.1 Entwicklung eines gemeinsamen Konzepts aller Beteiligten für Veranstaltungen und Ausstellungen

Beschreibung

Die Massnahme B6.1 schlägt die Entwicklung eines gemeinsamen Standkonzeptes zwischen dem SNG, dem SFV und kantonale oder regionale Partner für Veranstaltungen vor (Stand 2017: Marché-concours, BEA Pferd und National FM). Das Konzept muss verschieden Stände je nach Zielpublikum der Veranstaltungen vorschlagen. Zum Beispiel empfängt die BEA Bern Expo ein städtisches Publikum mit wenig oder keiner Pferdeaffinität. Für dieses Publikum sollte ein Werbestand mit allgemeinen Informationen über die Rasse und ihre Verwendungen angeboten werden, aufgeschlüsselt nach den verschiedenen Alterskategorien. Beim Marché-Concours hingegen, der ein erfahrenes und fachkundiges Publikum empfängt, muss man sich auf die Förderung von Hengsten und Informationen in Bezug auf Zucht und / oder Vermarktung konzentrieren.

In den letzten Jahren haben verschiedene Bemühungen stattgefunden (gemeinsamer Stand, Stand nebeneinander, usw.). Wo immer möglich, soll diese Zusammenarbeit in Zukunft verstärkt werden und die Durchführung von Gemeinschaftsständen bei ausgewählten Veranstaltungen wäre eine Gelegenheit für die Zusammenarbeit und die gemeinsamen Anstrengungen beider Organisationen für die Sache des FM-Pferdes.

Während den Diskussionen der Arbeitsgruppe wurden folgende Themen behandelt:

- **Personal am Stand**
  In Zukunft und im Kontext dieses Dokuments wäre es notwendig, das Personal auf dem Stand besser zu schulen. Sie tragen das Image der Organisation und müssen ein proaktiveres Verhalten an den Tag legen: auf die Besucher zugehen, sich herzlich und lächelnd zeigen, usw. Hinsichtlich der Massnahme B3.1 schlagen wir auch die Anwesenheit eines Markensprechers am Stand vor.
  In diesem Sinne schlagen wir auch die Wahl einer Person vor, die für den Stand zuständig ist. Diese Rolle könnte der Markensprecher übernehmen. Diese Person ist für die Vorbereitung der Veranstaltungen, die Vorbereitung des Standmaterials, die Kontrolle des Standmaterials (ausreichende Anzahl von Prospekten, in der Sprache der Veranstaltungsregion usw.) zuständig.
- **Erhöhte Präsenz bei Veranstaltungen, Fachmessen und Volksfesten**
  Im Jahr 2016 waren es nicht weniger als 200 Ausstellungsstunden bei Veranstaltungen aller Art. In der Zukunft ist es notwendig, die Präsenz während Veranstaltungen zu erhöhen. Dies impliziert, in der schweizerischen und ausländischen Eventlandschaft die stattfindenden Veranstaltungen zu erkunden, wo die Anwesenheit der Partner interessant sein könnte (abhängig vom Publikum und der Anzahl der Besucher). Die Beteiligung von Genossenschaften und Züchtern muss daher ebenfalls erhöht werden.

Ziele

Die Massnahme verfolgt folgende Ziele:

Quantitativ

- Entwicklung eines gemeinsamen Standes
- Ressourceneinsparung (für beide Partner)
- Verstärkte Teilnahme an Veranstaltungen

Qualitativ

- Stärkeres Image der Unterstützung der Freiberger: die beiden Organisationen stehen zusammen
- Professionalität des Standes
- Verstärkte Präsenz der Marke
- Verbesserung der Sichtbarkeit der Freiberger
- Erhöhung der Resonanz

Zielpublikum

Die Massnahme ist sowohl für die FM-Szene als auch für ein breites Publikum gedacht (Produkt bekannt machen, Interesse wecken, usw.)

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen **2018** Erarbeitung eines Konzepts für einen Gemeinschaftsstand Einreichung und Genehmigung des Projekts durch die jeweiligen Direktionen Abklärungen für die Teilnahme an neuen Veranstaltungen **2019 und folgende** Umsetzung Gemeinsamer Stand an allen aktuelles Veranstaltungen (idem 2016) und an neuen Veranstaltungen	**Indikatoren** **2018** Bericht: Neues Konzept des Gemeinschaftsstandes für Veranstaltungen Bericht: Schritte zur Teilnahme an neuen Veranstaltungen bestätigen **2019 und folgende** Bericht: die Erfahrung des Gemeinschaftsstandes erfassen (Evaluation) und ständige Verbesserung Zuwachs von Publikum an Ständen während Veranstaltungen Anzahl der verteilten Broschüren, verkaufter Merchandisingprodukte, usw.
Bewertung der Arbeitsgruppe 6 ; Priorität 1 ; Umsetzung nachdrücklich empfohlen	

Kosten und Finanzierung

Die Entwicklung des Konzepts wird durch die Marketingkommission und den Marketingmitarbeiter des SNG erarbeitet. Die Kosten für die neue Standausrüstung werden halbiert.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	50								50
Betriebskosten (ab 2019)									
	400				400				400

Abbildung 13: Die Swissness des Freibergers, eine Qualität, die es hervorzuheben gilt. Bild Agroscope, SNG

5.3.7 B7. Diverse

Massnahme B7.1 Kommunikation von Richtpreisen

Beschreibung

Derzeit werden von SFV keine offiziellen Richtpreise für Verkaufspferde (Freibergerfohlen, Freibergerpferde 3,5 Jahre) kommuniziert. Eine Kommunikation solcher Richtwerte wird vom SFV als ungerechtfertigter Eingriff in den Markt gesehen. Im Internet finden sich aktuell die folgenden Informationen:

Fohlenpreis: 2012/2013 Schlachtpreis: CHF 8.50 / kg Schlachtgewicht

Im Hinblick auf die Wertsteigerung des Pferdes und einer Arbeit zur Verbesserung seines Images ist die Veröffentlichung einer Information dieser Art trotz ihrer Objektivität kontraproduktiv. Darüber hinaus sind die Informationen hinsichtlich der Produktionskosten für die Aufzucht eines Freibergerfohlens nicht realistisch (Pellet G., 2017).

Preis eines Freibergers 3.5-jährig, seriös eingeritten und eingefahren: CHF 7'000-9'000

Die kommunizierten Informationen entsprechen dem Marktpreis. Die angebotene Preisspanne ermöglicht einen Handlungsspielraum, um während des Kaufvorgangs einen für den Züchter und den Käufer zufriedenstellenden Preis festzulegen. Die Obergrenze könnte jedoch auf CHF 10'000 erhöht werden.

Es sei darauf hingewiesen, dass diese Informationen auf einer Freiberger-Verkaufswebsite (https://www.freiberger-emmental.ch/infos-für-käufer/infoseite-fohlen/) zu finden sind, die von einer Organisation eingerichtet wurde, die Mitglied im SFV ist. Abgesehen von dieser Einschränkung des Fohlenpreises ist die Seite sehr gut aufgebaut und bietet objektive, praktische und sehr nützliche Informationen, die den potenziellen Kunden bei der Anschaffung eines Freibergers anleiten.

Die Massnahme B7.1 schlägt die folgende Kommunikationsleitung vor:

Produkt	Kommunikation	Publikum
Pferd 3-4 Jahr mit erfolgreichen FT	ab CHF 7'000.- (2017)	Für alle
Zuchtfohlen	Kein Richtpreis, Preisbildung bleibt zwischen Züchter und Kunde frei	Für alle
Metzgerfohlen	CHF 8.50 / kg Schlachtgewicht (2017)	Nur für Züchter, zu Informationszwecken

Je nach Marktentwicklung kann der Mindestpreis von CHF 7'000.- schrittweise erhöht werden.

Wir schlagen vor, dass alle Akteure der FM-Welt und insbesondere das Komitee des Verbands die oben beschriebene Kommunikationslinie einhalten sollten. Der Mindestpreis für Pferde von 3-4 Jahren muss mit allen verfügbaren Mitteln kommuniziert werden (Internet: Webseite des Verbandes, Platz auf den Partnerseiten, schriftliche Presse: während der Interviews falls nachgefragt wird, etc.).

Ziele

Quantitativ

- Progressive Erhöhung der Verkaufspreise
- Rentabilität der Zucht

Qualitativ

- Wertsteigerung des Pferdes und Wertschätzung der Arbeit des Züchters

Zielpublikum

Diese Massnahme richtet sich an alle Akteure der FM-Szene.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen **2018** Gemeinsame Formulierung eines Dokuments zwischen dem SFV und dem SNG, das die vorgeschlagenen Zielpreise rechtfertigt. Veröffentlichung des Dokuments auf der SFV-Website und Mitteilung dieser Zielpreise in der Branche **2019 und folgende** Anpassung der Zielpreise an die Marktentwicklung	**Indikatoren** **2018** Publikationen bezüglich den Richtpreisen **2019 und folgende** Publikationen bezüglich den Richtpreisen
Bewertung der Arbeitsgruppe 5.25 ; Priorität 1 ; Umsetzung nachdrücklich empfohlen	
Kosten und Finanzierung Die Finanzierung der Massnahme wird durch die Arbeitszeit beider Organisationen sichergestellt.	

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
Betriebskosten (ab 2018)									
	60								60

5.4 Auswahl der Massnahmen – Veranstaltungen und Tätigkeiten

Massnahme C1.1 FM: Die Entdeckung von neuen Disziplinen: Organisation von Präsentationen, Einführungsmöglichkeiten und Wettkämpfen neuer Disziplinen (z.B. Polocross, Horseball, usw.)	77
Massnahme C1.2 Neuinterpretation des Konzepts „National FM“	78
Massnahme C1.3 Organisation spezifischer Freizeit- und / oder Sportveranstaltungen für die Nutzergruppen	79
Massnahme C2.1 Fohlenschau und Feldtest 2.0	81
Massnahme C2.2 Entwicklung und Bereitstellung einer Flyer-Vorlage für Veranstaltungen der Genossenschaften (Fohlenschauen und Feldtests)	82
Massnahme C3.1 Informationsabend (für Erwachsene) zum Thema Pferde in städtischen Gebieten/ Agglomerationen	84
Massnahme C3.2 Aufbau eines (zentralen) Verkaufsstalles in den Regionen	85
Massnahme C3.3 Entwicklung eines FM-Veranstaltungskalenders	86
Massnahme C3.4 Aussicht auf die Teilnahme an neuen nationalen Veranstaltungen	87
Massnahmen C4.1 und C4.2: Internationale Veranstaltungen: in Richtung einer Vertiefung des Programms	89
Massnahme C4.3 Organisation von FM-Europameisterschaften	90
Massnahme C5.1 Nach dem Verkauf: Organisation regionaler Schulungen, Unterstützung neuer Kunden mit einem Angebot von fünf Lektionen pro Pferd	92
Massnahme C5.2 "FM in Reitschulen"	93
Massnahme C5.3 Hin zu einer Versicherung oder Garantie des Freibergers	94
Massnahme C5.4 Einführung eines „Erholungs-Wochenendes“ für zukünftige potentielle Pferdebesitzer und -halter	95
Massnahme C5.5 : Freiberger-Elite-Fohlenauktion	97

5.4.1 C1. Angebot von Turnieren / Wettkämpfen des SFV

Massnahme C1.1 FM: Die Entdeckung von neuen Disziplinen: Organisation von Präsentationen, Einführungsmöglichkeiten und Wettkämpfen neuer Disziplinen (z.B. Polocross, Horseball, usw.)

Beschreibung

Die Massnahme C 1.1 schlägt die Erarbeitung eines Konzepts für das Entdecken von neuen Pferdesportdisziplinen vor, mittels einer Wochenendveranstaltung pro Disziplin am Nationalgestüt in Avenches, in Zusammenarbeit mit dem SFV und seinen Mitgliedern, dem SVPS und den aktiven Verbänden oder Sportlern dieser Disziplinen. Bei den neuen Reitsportdisziplinen denken wir insbesondere an Horseball, an Polocross oder an die Working Equitation.
Diese Einführungen würden mit der Teilnahme von Besitzern/ Nutzern des Freibergers stattfinden. Die Entwicklung und Umsetzung der Massnahme wird in Zusammenarbeit vom SFV und dem SNG durchgeführt. Die Arbeit des SFVs könnte von der Sportkommission unterstützt werden.

Die Massnahme verfolgt zwei Ziele: die Entdeckung von neuen Disziplinen (für/durch FM-Nutzer) und die Entwicklung von Synergien mit neuen Akteuren der schweizerischen oder internationalen Pferdeszene (SFV).

Zur Umsetzung der Massnahme werden der Standort und die notwendige Infrastruktur des Schweizer Nationalgestüts benötigt. Die Präsentationen, Einführung und Demonstration sollen durch die Teilnahme der Mitglieder der aktiven Verbände in den vorgeschlagenen Disziplinen erfolgen.

Ziele

Quantitativ

- Entdeckung neuer Reitsportdisziplinen

Qualitativ

- Erweiterung des aktuellen Angebotes für die Nutzer, „indirekte Wertschätzung durch die Möglichkeit das Pferd in Aktion zu erleben“
- Entwicklung von Synergien mit neuen Akteuren

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an alle Personen, die eine neue Reitsportdisziplin entdecken möchte.
Für die Einführung in die Disziplinen ist eine gewisse Reiterfahrung notwendig.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018	**2018**
Identifikation neuer Reitsportdisziplinen	Erarbeitetes Konzept
Erarbeiten eines Konzepts und eines Budgets für jedes Einführungswochenende	
Identifikation mit den neuen Reitsportdisziplinen	
Erarbeiten eines Konzepts und eines Budgets für jedes Einführungswochenende	
Genehmigung des Konzepts durch die verschiedenen Stakeholder	
2019	**2019**
Durchführung der ersten zwei Einführungswochenenden	2 Einführungswochenende
Auswertung	Bericht: Feedback zu der Erfahrung und dem Verständnis, Teilnehmeranzahl, Zufriedenheitsumfrage etc.
Prospektion für neue Entdeckungswochenenden	
2020	**2020**
Durchführung der ersten zwei Einführungswochenende	2 Einführungswochenende
Auswertung	Bericht: Feedback zu der Erfahrung und dem Verständnis, Teilnehmeranzahl, Zufriedenheitsumfrage etc.
Prospektion für neue Einführungswochenende	
2021 und folgende	**2021 und folgende**
Durchführung von 2-3 Einführungswochenenden	2-3 Einführungswochenenden
Auswertung	

	Bericht: Feedback bezüglich Erfahrung und Verständnis, Teilnehmeranzahl, Zufriedenheitsumfrage usw.

Bewertung der Arbeitsgruppe
5.625 ; Priorität 1 ; Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung
Die Entwicklung und Umsetzung der Massnahme wird in Zusammenarbeit vom SFV und dem SNG, durchgeführt. Nach unseren Schätzungen (Miete von Boxen, usw.) beträgt die individuelle Teilnahmegebühr CHF 400 pro Teilnehmer.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	20								24
Betriebskosten (ab 2019)									
1'000	55								55

Massnahme C1.2 Neuinterpretation des Konzepts „National FM“

Beschreibung
Jedes Jahr im September finden anlässlich des grossen Pferdefestivals Equus Helveticus die Schlussprüfungen des National FM statt. Die Schlussprüfungen des National FM sind einer der Hauptanlässe in der Welt des Freibergerpferdes. Besucherrekordzahlen zeigten 2017 eindrücklich die Anziehungskraft des Pferdes auf die Nutzer und Nutzerinnen.

Allerdings ist das Programm der Disziplinen, welches auch Platz für Zuchtprüfungen zur Verfügung stellt, seit 10 Jahren dasselbe geblieben. Die Prüfungen finden jeweils am Samstag und Sonntag im Hof des SNG statt. Diese zwei Tage ziehen ein grosses Publikum nach Avenches. Im Vergleich zu einem Springwettbewerb sind die Zuchtprüfungen jedoch für das breite Publikum, ausser für einen eingeweihten Kreis von Personen, kaum verständlich und wenig attraktiv.
Überdenkt man die Verkaufsplattform, welche der Anlass Equus Helveticus bietet, und die Neuorientierung des SFV, mehr Aufmerksamkeit auf die Nutzerinnen und Nutzer zu richten, könnten einige Anpassungen im Programm dieser Tage eine einvernehmliche Lösung sein und den Erwartungen aller entgegenkommen. Eine weitere Möglichkeit wäre, den bestehenden Prüfungen eine spielerische und lebhaftere Note zu verleihen zum Beispiel mit der Durchführung eines Cups zwischen den Verbänden oder auch der Züchtergemeinschaft.

Die Massnahme C1.2 schlägt also vor, die Möglichkeiten einer Weiterentwicklung des National FM mit Einbezug dieser verschiedenen Aspekte zu untersuchen. Das Organisationskomitee des National FM könnte die Umsetzung der Massnahme durchführen.

Ziele
Quantitativ
- Erneuerung des Konzepts des National FM

Qualitativ
- Bessere Sichtbarkeit des National FM für die Nutzerinnen und Nutzer
- Zuchtprüfungen einen festlichen Charakter verleihen
- Gestaltung des Programms dem anwesenden Publikum anpassen

Zielpublikum
Die Massnahme zielt sowohl auf die Nutzer als auch auf das breite Publikum ab.

Aktionen und Indikatoren **Aktionen 2018** Analyse der Entwicklungsmöglichkeiten der National FM-Tage	**Indikatoren2018** Ein neues Konzept der National FM-Tage

Ein neues Konzept mit Ausrichtung auf die Nutzerinnen und Nutzer sowie das breite Publikum erstellen **2019 und folgende** Umsetzung des neuen Konzepts anlässlich von Equus Helveticus 2019	**2019 und folgende** Realisation des neuen Konzeptes mit starker Ausrichtung auf die Nutzerinnen und Nutzer

Bewertung der Arbeitsgruppe
4.75, 2. Priorität ; Umsetzung empfohlen

Kosten und Finanzierung

Wie oben erwähnt, wird die Massnahme durch das Organisationskomitee des National FM durchgeführt.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	50								
Betriebskosten (ab 2019)									
	100								

Massnahme C1.3 Organisation spezifischer Freizeit- und / oder Sportveranstaltungen für die Nutzergruppen (Erweiterung des aktuellen Angebots)

Beschreibung

Die Massnahme C1.3 schlägt verschiedene Veranstaltungen für die Nutzergruppen vor. Mit der Massnahme soll das Angebot an Sport- und Freizeitveranstaltungen erweitert und neue Disziplinen erschlossen werden. Sie bezieht sich auf die Massnahme A 3.2. und hat zum Ziel, die Teilnahme sowie die Attraktivität für die Nutzer zu steigern. Die Veranstaltungen wären für alle offen. Zudem gehört die Entwicklung neuer Veranstaltungen im FM-Kalender dazu. Die Durchführung dieser Veranstaltungen könnte in Avenches stattfinden, wo ein Teil der Infrastruktur für den Anlass zur Verfügung gestellt werden kann, oder auch dezentral in den Regionen der ganzen Schweiz (wie im aktuellen Sport- und Freizeitangebot). Für die Durchführung dieser Veranstaltungen bietet sich die Infrastruktur des Schweizer Nationalgestüts in Avenches an, wobei der SFV die Organisation der Wochenenden für diese Anlässe übernimmt. Die Umsetzung dieser Massnahme hängt von der möglichen Gruppenbildung sowie der Anzahl Nutzer ab. Infolgedessen ist die Umsetzung für 2019 geplant.

Ziele

Quantitativ

- Organisation von Veranstaltungen für die Nutzergruppe
- Etablierung einer neuen FM-Veranstaltung

Qualitativ

- Mehr Transparenz bezüglich Nutzergruppen (potenzielle Erhöhung der Mitgliederzahl)
- Die Pferde präsentieren (Teilnahme an Veranstaltungen und bei der Arbeit)

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an Nutzerinnen und Nutzer des Freibergers, die bereits Mitglieder sind oder potenziell neue Mitglieder werden können.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2019	**2019**
Entwicklung eines Testkonzepts in den Disziplinen der Nutzergruppen und der einzelnen Nutzer aus bestehenden Gruppen	Konzept
2020 und folgende	**2020 und folgende**
Durchführung der Tests (Anzahl der zu definierenden Wochenenden entsprechend der	Organisation von neuen Veranstaltungen Erhöhung der Mitglieder der verschiedenen Gruppen

Anzahl der bestehenden Gruppen und Disziplinen, die hervorgehoben werden sollen)	

Bewertung der Arbeitsgruppe
4.25 ; Priorität 2 ; Umsetzung empfohlen

Kosten und Finanzierung
Die Entwicklung der Massnahme wird dem SFV vorgeschlagen. Die Infrastruktur des Schweizer Nationalgestüts wird zur Verfügung gestellt.

Übersichtstabelle

SFV		**Zuchtgenossenschaften**		**Züchterinnen und Züchter**		**Drittakteure**		**SNG**	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2019)									
	20								
Betriebskosten (ab 2020)									
1'000	60								40

Abbildung 14: Organisation von Turnieren und Prüfungen für die Nutzergruppen. Bild : Agroscope, SNG

5.4.2 C2. Regionale Veranstaltungen

Massnahme C2.1 Fohlenschau und Feldtest 2.0

Beschreibung

Diese Massnahme beinhaltet die Entwicklung eines neuen Konzepts für die Fohlenschauen sowie den Feldtest. Die Fohlenschauen sowie die Feldtests werden von den Genossenschaften organisiert, die Mitglieder des SFV sind. Sie stellen eine ideale Gelegenheit dar, um es der lokalen Bevölkerung (oder einem breiteren Publikum) zu ermöglichen, die Freiberger kennenzulernen oder mehr über sie zu erfahren. In der Massnahme C2.1 wird vorgeschlagen, mittels eines Konzepts (vorbehaltlich der Zustimmung der Genossenschaften) beiden Veranstaltungen einen festlicheren und für das „breite Publikum“ geeigneten Charakter zu verleihen. Sie schlägt insbesondere vor, Flyers für die Kommunikation der Veranstaltung in der lokalen Presse (Massnahme C2.4) und zu den Tourismusbüros bereitzustellen sowie Plakate für jede Genossenschaft, die die Rasse, den Ablauf einer Fohlenschau oder eines Feldtesttages beschreiben. Das Konzept enthält auch einige Hinweise, um den Veranstaltungen eine familiäre Atmosphäre zu verleihen, wie mit der Anwesenheit einer Kantine oder von Animationen (Vorführungen, „Ponyreiten“, usw.). Die Massnahme steht auch im Zusammenhang mit den Massnahmen B1.1, B1.3. und C3.2. In Anbetracht der Wechselbeziehung zwischen diesen Massnahmen, der daraus resultierenden Arbeitsbelastung sowie der hohen Anzahl an Feldtests (etwa 30 Feldtests pro Jahr) könnte ein regionales Zusammenziehen der verschiedenen Veranstaltungen gewisse Kosteneinsparungen bringen. Eine Reduktion der Feldtests von 30 auf 15 würde die Kosten der Richtergehälter um die Hälfte reduzieren, ebenso wie die Kosten und die Arbeitsbelastung bei der Organisation der verschiedenen Veranstaltungen für die Genossenschaften.Diese gesparten Beträge könnten direkt in die Bekanntmachung der Veranstaltungen investiert werden (Fohlenschauen, Feldtests).

Die Organisation von Wettbewerben für Fohlen, welche kompliziertere Veranstaltung in Bezug auf die Logistik für den Züchter sind (Transport von mehreren Pferden, Stuten, etc.), bleibt wie derzeit organisiert (Regionen).

Mit der Massnahme C2.1 wird daher vorgeschlagen, lokalen Veranstaltungen einen "öffentlicheren" Charakter zu verleihen sowie verschiedene Veranstaltungen regional zusammenzuschliessen.

Ziele

Quantitativ

- Regionales Zusammenziehen von Fohlenschauen und Feldtests sowie Kosteneinsparungen
- Investition in die Kommunikation der Veranstaltungen

Qualitativ

- Öffnung für ein breiteres Publikum
- Mehr Möglichkeiten für erste Kontakte mit dem Tier

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an das breite Publikum, das mehr über den Freiberger erfahren möchte.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018 Entwicklung eines Konzepts für Schauen mit Akzent für die allgemeine Bevölkerung (wenn nötig mit Unterstützung des SNG)	**2018** Konzept erstellt
2019 Delegiertenversammlung: Konzepteinreichung Wenn die Zulassung erfolgt, Ablauf der Fohlenschauen und Feldtests gemäss Konzept	**2019** Präsentationsdossier und Abstimmungsresultate
2020 Fortsetzung der Fohlenschauen und Feldtests nach dem Konzept	**2020** Grösseres Publikum während den Prüfungen Steigerung der Anzahl verkaufter Pferde

Bewertung der Arbeitsgruppe

4.25 ; Priorität 2 ; Umsetzung empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Umsetzung der Massnahme wird dem SFV mit Unterstützung des SNG vorgeschlagen. Die Umsetzung wird durch den SFV und die Genossenschaften vorgesehen.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	50								10
Betriebskosten (ab 2020)									
2'610		1'000	20						

Massnahme C2.2 Entwicklung und Bereitstellung einer Flyer-Vorlage für Veranstaltungen der Genossenschaften (Fohlenschauen und Feldtests)

Beschreibung

Die Massnahme C2.2 schlägt die Entwicklung sowie die Bereitstellung einer Vorlage für die Genossenschaften vor. Die Massnahme steht in direktem Zusammenhang mit der Massnahme C2.1. Bei Veranstaltungen (Fohlenschauen oder Feldtests) könnten die Genossenschaften ihre Veranstaltung auf eine einheitliche und professionelle Weise promoten. Eine homogene Kommunikation erhöht die Übersichtlichkeit von Veranstaltungen sowie die Sichtbarkeit der Marke FM.

Ziele

Quantitativ

- Bereitstellung einer Flyer-Vorlage

Qualitativ

- Einheitliche Kommunikation der Genossenschaften über die Veranstaltungen
- Steigerung der Professionalität
- Sichtbarkeit der Marke FM (visuelle Kommunikation, Logo, usw.)

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an die Mitglieder des SFV.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen **2018** Entwicklung einer Flyer-Vorlage SFV-SNG Bereitstellung des Flyers auf der SFV-Website Nutzung der Flyer-Vorlagen durch die Genossenschaften **2019 und folgende** Nutzung der Flyer-Vorlagen durch die Genossenschaften	**Indikatoren** **2018** Vorlage eines Flyers in drei Sprachen Mehr Publikum bei Fohlenschauen und Feldtests Erhöhung der Anzahl verkaufter Pferde **2019 und folgende** Vorlage eines Flyers in drei Sprachen Mehr Publikum bei Fohlenschauen und Feldtests Erhöhung der Anzahl verkaufter Pferde

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.25 ; Priorität 1; Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Entwicklung und Umsetzung der Massnahme werden durch das SNG und den SFV übernommen, entsprechend der unten vorgeschlagenen Aufgabenaufteilung:

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
150	11		-20						10
Betriebskosten (ab 2019)									
			-20						

Abbildung 15: Den regionalen Prüfungen einen festlichen Charakter verleihen und die Veranstaltungen einem breiteren Publikum zugänglich machen. Bild : Agroscope, SNG

5.4.3 C3. Nationale Veranstaltungen

Massnahme C3.1 Informationsabend (für Erwachsene) zum Thema Pferde in städtischen Gebieten/ Agglomerationen

Beschreibung

Die Massnahme C3.1 schlägt die Organisation von sechs Informationsabenden zum Thema "Das Pferd und die Freuden des Pferdesports" in städtischen Gebieten vor. Die Massnahme verfolgt das Ziel, die Reitsportaktivitäten in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Der Kursinhalt wird unter besonderer Berücksichtigung der Freiberger erarbeitet.

Die Massnahme wird gemeinsam vom SNG und dem SFV umgesetzt. Auch die Durchführung ist in Zusammenarbeit geplant. Unter Berücksichtigung der Massnahme B3.1 könnte die beim SFV anfallende Arbeit von der Person übernommen werden, die die Position des Markensprechers innehat.

Ziele

Quantitativ

- Durchführung von Informationsabenden zum Thema „Pferd“

Qualitativ

- Öffnung für neue Zielgruppen
- Bekanntmachung von Reitsportaktivitäten
- Promotion des Freibergers

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an die Bevölkerung in städtischen Gebieten.

Aktionen und Indikatoren

Aktionen	Indikatoren
2019	**2019**
Erarbeiten des Konzepts und des Präsentationsmaterials	Konzept und Kursmaterial
Absprache mit sechs Gemeinden (Reservation von Terminen, Zimmern, usw.)	Organisierte Abende in sechs Agglomerationen
Bekanntmachen des Projekts in Agglomerationen und Regionen	
Durchführung von Informationsabenden	
Überprüfung (Zufriedenheitsfragebogen, etc.) und gegebenenfalls Anpassung des Konzepts	
2020 und folgende	**2020 und folgende**
Durchführung von sechs Informationsabenden	Organisierte Abende in sechs Agglomerationen
Überprüfung (Zufriedenheitsfragebogen, etc.) und gegebenenfalls Anpassung des Konzepts	

Bewertung der Arbeitsgruppe

4.625 ; Priorität 2 ; Umsetzung empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Entwicklung dieser Massnahme erfolgt durch den SFV und das SNG.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2019)									
2'000	110								110
Betriebskosten (ab 2019)									
1'000	50								50

Bemerkung
Um noch weiter zu gehen und den Kontakt zu den Kommunen zu fördern, könnten auch Informationsveranstaltungen zum Thema „Einsatz von Pferden in der Kommune“ und ihren Vorteilen (z. B. Sammlung von Grünabfällen) organisiert werden. Mehrere schweizerische und französische Gemeinden haben diese Art von Arbeiten mit Pferden in die Praxis umgesetzt und es funktioniert gut.

Massnahme C3.2 Aufbau eines (zentralen) Verkaufsstalles in den Regionen

Beschreibung
In der Massnahme C3.2 beinhaltet die Entwicklung eines Konzeptes für einen Verkaufsstall in den Regionen. Das Ziel des Verkaufsstalls besteht darin, dass Pferde von potenziellen Kunden getestet werden können. Diese Verkaufsställe könnten punktuell 3-4 Tagen nach Feldtests oder Vermarktungsveranstaltungen (Verkaufsmesse in Sumiswald, Delémont, Lausen oder lokale Märkte, Präsentation von Verkaufspferden, usw.) in den verschiedenen Regionen organisiert werden.

Die für dieses Projekt gesuchten Infrastrukturen müssen natürlich über die erforderlichen Strukturen für das Ausprobieren eines Pferdes (Reithallte, -Platz, usw.) verfügen, an die Haltung von Pferden angepasst sein und die gesetzlichen Kriterien in Bezug auf den Tierschutz erfüllen. Besonderes Augenmerk wird auf die Atmosphäre des Ortes gelegt (saubere und gepflegte Räumlichkeiten und Infrastruktur, mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar, usw.)

Die Kosten für ein Pferd wurden für eine Woche Vollpension in den Infrastrukturen des Verkaufsstalles auf CHF 400 geschätzt (+/- 60.- / Tag).

Eine "Test" -Phase des Projekts wird 2018 in Zusammenarbeit mit dem Zuchtverband Fribourg auf dem Gelände des SNG stattfinden.

Die Umsetzung der Massnahme ist als Zusammenarbeit zwischen dem SFV und dem SNG geplant. Das Arbeitspensum des SFV könnte der Vermarktungskommission zugerechnet werden.

Ziele
Quantitativ
- Entwicklung einer neuen Plattform zum Testen von Pferden zwecks Unterstützung ihrer Vermarktung

Qualitativ
- Zur Schau stellen des Pferdes
- Zentralisierung der Verkaufspferde
- Möglichkeit, Pferde in einem optimalen Umfeld zu testen (Infrastrukturen, usw.)

Zielpublikum
Die Massnahme richtet sich an die Nutzerinnen und Nutzern, potentiellen Kunden, die einen Freiberger kaufen möchten.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2018	**2018**
Entwicklung eines Konzepts für einen Verkaufsstall Vorausschau um geeignete Orte für diese Art von Projekt zu finden Kommunikation mit den Genossenschaften	Konzept
2019	**2019**
Organisation von drei Verkaufsställen Evaluation und Anpassung des Konzepts	Drei Verkaufsställe in den verschiedenen Regionen Erhöhung der Anzahl verkaufter Pferde
2020 und folgende	**2020 und folgende**
Organisation von vier Verkaufsställen (progressive Erhöhung je nach Resultaten) Evaluation und Anpassung des Konzepts	Vier Verkaufsställe in den verschiedenen Regionen Erhöhung der Anzahl verkaufter Pferde

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.25 ; Priorität 1 ; Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Umsetzung des Projekts erfolgt durch den SFV (Marketingkommission) und das SNG (Unterstützung).

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
1'000	28								24
Betriebskosten (ab 2018)									

Massnahme C3.3 Entwicklung eines FM-Veranstaltungskalenders

Beschreibung

Die Massnahme C3.3 schlägt die Erstellung eines nationalen und internationalen Kalenders vor, in dem alle FM-Veranstaltungen und -Ereignisse zusammengefasst sind. Die Massnahme trägt dazu bei, die verschiedenen Veranstaltungen zu fördern und die Branche zu vereinen, indem Möglichkeiten für Begegnungen angeboten werden und die Dynamik unterstrichen wird. Der Kalender würde über alle Kommunikationsmedien verfügbar sein: SFV-Website, Social Medias, Internetplattform, FM-Magazin und weiter auch auf den Websites der lokalen Stellen.

Die Entwicklung der Massnahme und ihre Nutzung liegen in der Verantwortung des SFV.

Ziele

Quantitativ

- Entwicklung eines FM-Veranstaltungskalenders

Qualitativ

- Förderung der verschiedenen Veranstaltungen, Ereignisse
- Branche vereinen
- Branche und deren Dynamik aufzeigen
- Nutzen von Synergien

Zielpublikum

Diese Massnahme richtet sich an alle Akteure, die in der FM-Szene aktiv sind, sowie an die Öffentlichkeit.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen **2018** Erarbeiten eines Kalenders: Aufruf an die FM-Akteure ihre Veranstaltungen zu melden, inkl. Datum und Zeitplanung Veröffentlichung des Kalenders **2019 und folgende** Aktualisierung des Kalenders Veröffentlichung des Kalenders	**Indikatoren** **2018** Ein FM-Veranstaltungskalender Mehr Publikum an Veranstaltungen Mehr verkaufte Pferde **2019 und folgende** Ein FM-Veranstaltungskalender Grösseres Publikum an Veranstaltungen Erhöhung der Anzahl verkaufter Pferde

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.5 ; Priorität 1 ; Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Entwicklung dieser Massnahme sowie dessen Nutzung gehen zu Lasten des SFV.

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	10								
Betriebskosten (ab 2018)									
	5								

Massnahme C3.4 Aussicht auf die Teilnahme an neuen nationalen Veranstaltungen

Beschreibung

In der Massnahme C5.4 werden Abklärungen zur Teilnahme an neuen nationalen Veranstaltungen vorgeschlagen, um die Präsenz des Freibergers bei den verschiedenen Veranstaltungen in der Schweiz zu erhöhen. Sie schlägt zudem vor, die verschiedenen Formen der Teilnahme an diesen Veranstaltungen zu prüfen. Heute haben sich neue Formen der Beteiligung entwickelt. Wir bieten aktuell die Teilnahme "Standard" (Aussteller, Mieten eines Standortes und Anwesenheit während der Veranstaltung) und seit kurzem in einigen Veranstaltungen die Teilnahme als "Partner". Diese neue Modalität bewirkt offensichtlich eine grössere finanzielle Beteiligung, bietet aber auch eine grössere Sichtbarkeit der Organisation und ihrer Produkte.

Wir denken hier zum Beispiel an die Veranstaltung Canchaval (http://www.canchaval.ch/Messe). Für einen Betrag von CHF 20'000 wird die Organisation Partner der Veranstaltung und geniesst grosse Sichtbarkeit auf allen Kommunikationsmedien der Veranstaltung.

Ausgaben im Zusammenhang mit der Teilnahme an neuen Veranstaltungen (alle Formen der Beteiligung zusammen) könnten aus Drittmitteln finanziert werden.

Gemäss Massnahme B6.1 müssen die Projekte und die Teilnahme an neuen Veranstaltungen eine gemeinsame Aktion sein. Bei der Auswahl potenzieller neuer Veranstaltungen, an denen beide Partner beteiligt sein könnten, wird ein besonderes Augenmerk auf das Publikum der verschiedenen Veranstaltungen gelegt.

Ziele

Quantitativ

- Teilnahme an neuen Schweizer Veranstaltungen
- Neue Form von Teilnahme an Schweizer Veranstaltungen

Qualitativ

- Öffnung für neue Zielgruppen
- Bessere Sichtbarkeit / Transparenz der Organisation und ihrer Produkte
- Netzwerk in der Welt der Veranstaltungen, der Volksfeste und Messen

Zielpublikum

Da das Ziel der Massnahme darin besteht, die Teilnahme an Messen und Ausstellungen zu diversifizieren, richtet sie sich an das Publikum dieser Veranstaltungen.

Aktionen und Indikatoren

Aktionen	Indikatoren
2018 Prospektion für die Teilnahme an einer neuen nationalen oder internationalen Veranstaltung (Liste potenziell interessanter Veranstaltungen, Ansätze/Anfragen an das BLW für eine mögliche Unterstützung, Anfragen an Dritte zur Unterstützung der Teilnahme an der ausgewählten Veranstaltung) Teilnahme an einer neuen Veranstaltung **2019 und folgende** Basierend auf ersten Erfahrungen, Massnahmen wiederholen oder Abklärungen zu Teilnahme an einer neuen Veranstaltung	**2018** Bericht über die unternommenen Schritte (Liste potenziell interessanter Veranstaltungen, Ansätze/Anfragen an das BLW für eine mögliche Unterstützung, Anfragen an Dritte zur Unterstützung der Teilnahme an der ausgewählten Veranstaltung) **2019 und folgende** Teilnahme an zwei zusätzlichen Veranstaltungen

Bewertung der Arbeitsgruppe

Die Massnahme entstand erst nach den Sitzungen der Arbeitsgruppe. Daher konnte die Arbeitsgruppe noch nicht dazu Stellung nehmen.

Kosten und Finanzierung

Die Entwicklung der Massnahme und ihre Umsetzung erfolgen in gemeinsamer Form zwischen den beiden Partnern entsprechend der folgenden Aufgabenverteilung.

Übersichtstabelle

SFV		**Zucht-genossenschaften**		**Züchterinnen und Züchter**		**Dritte Drittakteure**		**SNG**	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	20								20
Betriebskosten (ab 2019)									
Je nach Anzahl zusätzlicher Teilnahmen	Je nach Anzahl zusätzlicher Teilnahmen					Je nach Anzahl und Dauer der Veranstaltungen und Form der Teilnahme		Je nach Anzahl zusätzlicher Teilnahmen	Je nach Anzahl zusätzlicher Teilnahmen

Abbildung 16: Veranstaltungen sind eine perfekte Möglichkeit das Pferd und seine Vielseitigkeit hervorzuheben. Bild: Pferdebodensee, 2016

5.4.4 C4. Internationale Veranstaltungen

Massnahmen C4.1 und C4.2: Internationale Veranstaltungen: in Richtung einer Vertiefung des Programms

Beschreibung

Die Massnahmen C4.1 und C4.2 befassen sich mit dem internationalen Förderprogramm des FM. Die an internationaler Förderung beteiligten Akteure sind das SNG und der SFV. Derzeit findet die Teilnahme an Messen, Ausstellungen oder Veranstaltungen gemeinsam statt. Der SFV mit seinem Stand (Anwesenheit einiger Pferde zum Verkauf, Teilnahme an Präsentationen), das SNG hat auch einen Stand und nimmt an Präsentationen und Shows mit den Hengsten teil. Der SFV ist auf den Messen und Ausstellungen in Avignon, Offenburg und Libramont vertreten. Das SNG ist in Offenburg und Bodensee present.

SFV	
Geschätzte Kosten der Arbeitsstunden	Avignon, Offenburg, Libramont . 15 Tage/Jahr x 3 Personen, 2016 = 360 Arbeitsstunden
SNG	
Geschätzte Kosten der Arbeitsstunden	Offenburg, Bodensee ca. 10 Tage/Jahr x 5-12 Personen, 2016 = 700 Stunden

Die Massnahme C4.1 schlägt die Weiterführung dieses internationalen Programms vor. Maßnahme C4.2 schlägt die Aufrechterhaltung dieses Programms mit dem SNG als alleinigen Organisator vor. In Anbetracht der Bewertungen schlagen wir die Fortsetzung des laufenden Programms unter Beteiligung beider Partner vor. Da die Massnahme B6.1 die Gestaltung eines Standes und des gemeinsamen Standmaterials vorschlägt, sollte die Förderung auf nationaler und internationaler Ebene qualitativ erhöht werden.

Während der Veranstaltungen wird die Teilnahme von SFV-Mitgliedern sehr geschätzt. Die Präsentationen heben das Pferd gut hervor und zeigen auch das grosse Publikum, das die Rasse ansprechen kann (Freizeit, Sport, etc.). Um die Qualität der Präsentationen zu erhalten oder sogar zu steigern, schlagen wir vor, eine Qualitätskontrolle der Präsentation einzurichten und Schulungsmöglichkeiten anzubieten (z. B. auf der SNG-Website). Diejenigen, die an einer Veranstaltung (Präsentation) teilnehmen möchten, können vorab ein Video ihrer Leistung senden. Wir schlagen vor, dass diese Qualitätskontrolle von der Marketingkommission oder dem Markensprecher des SFV durchgeführt werden kann.

Ziele

Quantitativ

- Pflege eines Internationalen Förderprogramms

Qualitativ

- Qualität der Vermarktung steigern
- Bessere Wertschätzung des Pferdes durch die Präsenz beider Partner, um sich zwei Dimensionen der Branche zu nähern: Ihre Authentizität/Zugänglichkeit und Präsentation ihrer Leistung, ihrer Vielseitigkeit und seiner Eleganz.

Zielpublikum

Die Massnahme ist für die internationale Öffentlichkeit bestimmt

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen **2018 und folgende** Aufrechterhaltung des aktuellen Programms	**Indikatoren** **2018 und folgende** Teilnahme an 4 internationalen Veranstaltungen

Bewertung der Arbeitsgruppe

Die Arbeitsgruppe positionierte sich zu den Massnahmen C4.1 und C4.2 und wies ihnen die Noten 5.875 und 3.625 zu. Dies ergibt einen Durchschnitt von 4,75; Priorität 2; Umsetzung empfohlen; In Anbetracht der Bewertungen schlagen wir die Fortsetzung des laufenden Programms unter Beteiligung beider Partner vor. Da die Massnahme B6.1 die Gestaltung eines Standes und des gemeinsamen Standmaterials vorschlägt, sollte die Förderung auf nationaler und internationaler Ebene qualitativ erhöht werden.

Kosten und Finanzierung

Die Massnahme, die die Weiterführung des laufenden Programms vorschlägt, erfordert keine finanzielle Investition. Die Fortsetzung des laufenden Programms umfasst 360 Stunden Arbeit am SFV und 700 Stunden Arbeit am SNG.

Übersichtstabelle

Massnahme C4.1

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
Betriebskosten (ab 2018)									
	360								700

Massnahme C4.2

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
Betriebskosten (ab 2018)									

Massnahme C4.3 Organisation von FM-Europameisterschaften

Beschreibung

Massnahme C4.3 schlägt die Organisation von FM-Europameisterschaften vor. Die Organisation einer solchen Veranstaltung ist sicherlich aufwendig, hätte jedoch grosses Potenzial als Werbe- und Marketingplattform. Die Veranstaltung ermöglicht die Hervorhebung der Rasse und all ihrer positiven Eigenschaften (Vielseitigkeit, guter Charakter, Lernfähigkeit, Einstellung zur Arbeit usw.) sowie eine Öffnung für ein neues nationales und internationales Publikum. Die Branche wird international vernetzt und schafft Kontakte zu in- und ausländischen Züchtern. Für den SFV und die Marke FM ermöglicht die Massnahme die Hervorhebung ihres Engagements und ihre Dynamik durch die Realisierung eines ehrgeizigen Projekts.

Das Konzept für die Organisation der Veranstaltung wird durch das National FM Organisationskomitee erstellt.

Anfragen zur finanziellen Unterstützung könnten beim BLW gestellt werden. Das Projekt könnte von den Absatzförderungsprogrammen oder der Unterstützung von Exportinitiativen profitieren. Im Falle der Ablehnung sollte die Anfrage an Dritte wie Stiftungen in Betracht gezogen werden.

Je nach Ergebnis der ersten Ausgabe könnte das Projekt alle fünf Jahre wiederholt werden.

Ziele

Quantitativ

- Aufbau einer neuen internationalen Marketing- und Promotion-Plattform

Qualitativ

- Internationale Förderung
- Nutzung von Synergien
- Vereinigendes Ereignis für die Branche
- Öffnung für neue Zielgruppen und Markanteile

Zielpublikum
Die Massnahme ist in erster Linie für die gesamte nationale Branche und ihr internationales Netzwerk und die breite Öffentlichkeit bestimmt

Aktionen und Indikatoren

Aktionen	**Indikatoren**
2018	**2018**
Kontaktaufnahme mit ausländischen Verbänden, um ein Konzept zu entwickeln. Erarbeitung eines Grundkonzepts mit dem SNG auf Basis des aktuellen Konzepts der National FM (Definition von Ort, Budget, Verantwortlichkeit aller Beteiligten, Ablauf der Veranstaltung, Veranstaltungen und Disziplinen, usw.) Anträge ans BLW für mögliche Unterstützung (über Verkaufsförderungs- und Exportprogramme) Anfragen an Dritte für eine mögliche privat-öffentliche Partnerschaft oder Sponsoring-Aktion	Konzept Europameisterschaften
2019	**2019**
Fortführung der Anträge beim BLW und bei Dritten (Sponsoring) Fertigstellung des Konzepts	Beteiligung von Drittmitteln
2020	**2020**
Durchführung der FM Europameisterschaften Review der Veranstaltung, und Auswertung	Durchführung der Europameisterschaften

Bewertung der Arbeitsgruppe
5.125 ; Priorität 1 ; Umsetzung nachdrücklich empfohlen
Im Anschluss an die Konsultation hat die Massnahme Priorität 2.
Die Entwicklung der Massnahme ist für 2019 geplant. In Anbetracht der beachtlichen Arbeit im Zusammenhang mit der Organisation einer solchen Veranstaltung ist die Umsetzung der Massnahme für 2021 geplant.

Kosten und Finanzierung
Die Entwicklung der Massnahme und ihre Umsetzung werden von den Partnern gemeinsam nachfolgender Verteilung konzipiert:

Übersichtstabelle

SFV		**Zuchtgenossenschaften**		**Züchterinnen und Züchter**		**Drittakteure**		**SNG**	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
	142								50
Betriebskosten (ab 2020)									
Zu definieren gemäss Konzept	520							Zu definieren gemäss Konzept	Zu definieren gemäss Konzept

5.4.5 C5. Diverse

Massnahme C5.1 Nach dem Verkauf: Organisation regionaler Schulungen, Unterstützung neuer Kunden mit einem Angebot von fünf Lektionen pro Pferd

Beschreibung

Die Massnahme C5.1 schlägt die Einführung eines FM-Kundendienstes vor. Dieser Kundendienst besteht aus einem Angebot von fünf Lektionen pro Freiberger zum Beispiel zur Teilnahme an Trainings oder zur Lösung von Verhaltensproblemen. Das Konzept schlägt daher in Zusammenarbeit mit den Genossenschaften die Einrichtung von jährlich 5 Wochenenden in allen Regionen vor, zu denen jede Person, die einen Freiberger erworben hat, eingeladen wird, um sich zu schulen oder um die möglichen Probleme zu lösen, die seit dem Kauf aufgetreten sind (zum Beispiel: Schwierigkeiten beim Verladen, allein ausreiten, die Handhabung am Wagen, usw.). Auf dem Standort sind Mitarbeiter des SNG und Züchter der an dem Projekt beteiligten Genossenschaften, vor Ort. Das Know-how von allen ist ein Vorteil, den es vorzubringen gilt.

Die Umsetzung des Projekts wird durch die Zusammenarbeit der Genossenschaften und ihrer Züchter geplant.

Ziele

Quantitativ

- Entwicklung einer neuen Dienstleistung, des „Kundendienstes“

Qualitativ

- Verknüpfung unterschiedlicher Zielgruppen: Züchter-Kunden, Nutzer, Nutzerinnen
- Mehr Zusammenhalt in der Branche
- Steigerung des Wissens, Ausbildungsstand der Pferde
- Koordinierte Dienstleistung zur Lösung von Problemen Pferd – Käufer
- Bessere Nachverfolgung der Verkäufe
- Kundenbindung

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an die Kunden, die Nutzerinnen und Nutzer von Freibergern.

Aktionen und Indikatoren

Aktionen	Indikatoren
2018 Entwicklung eines Konzepts (Identifikation interessierter Genossenschaften, Standort für die Durchführung dieser Wochenenden, vorzugsweise in allen Regionen usw.) und Kommunikationsmaterialien in Zusammenarbeit mit dem SFV.	**2018** Konzept und Kommunikationsmaterialien
2019 und folgende Durchführung von fünf Kundendienst-Wochenenden Überprüfung der Übung und gegebenenfalls Anpassung des Konzepts	**2019 und folgende** Fünf Kundendienst-Wochenenden Aktivitätsbericht: Anzahl der Teilnehmer, häufige Probleme, usw.

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.5 ; Priorität 1 ; Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Entwicklung der Massnahme und ihre Umsetzung erfolgen gemeinsam durch die beiden Partner nachfolgender Verteilung:

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
500	20								20
Betriebskosten (ab 2019)									
1'000	20		100						300

Massnahme C5.2 "FM in Reitschulen"

Beschreibung

Die Schweiz verfügt über ein dichtes Netz von Reitschulen mit fast 450 Schulen. Diese Infrastruktur ist eine potenzielle Plattform für die Werbung und den Verkauf von Freibergern für Pferdeanfängern. Die Massnahme "FM in Reitschulen" beteiligt sich daher an der Entwicklung eines neuen Teils des Schaufensters für den Freiberger und bietet einen noch ungenutzten Vertriebskanal im Netzwerk Freiberger an.

Das Konzept ist wie folgt: Einerseits stellt der Besitzer oder Züchter ein Pferd einer Reitschule zur Verfügung. Auf der anderen Seite kann die Reitschule das Pferd für Unterricht nutzen. Das Projekt wird als eine Win-Win-Lösung zwischen den Besitzern einer Reitschule und Züchtern oder Besitzern des Pferdes vorgestellt: Das Reitzentrum kann ein Schulpferd ohne Kaufgebühren haben und der Züchter wird von der Pflege und Arbeit an seinem Pferd befreit. Das Pferd wird der Reitschule für einen Zeitraum von sechs Monaten bis einem Jahr zur Verfügung gestellt. Wenn während dieser Zeit kein Verkaufsprozess stattfindet, kehrt das ausgebildete Pferd zu seinem Züchter zurück. Wenn das Pferd jedoch in dieser Zeit verkauft wird, kann das Pferd ersetzt werden.

Alle Unterhaltskosten gehen zu Lasten der Reitschule, die während seines Aufenthalts in seiner Infrastruktur für das Pferd verantwortlich ist. Nur die Kosten für Transport, Entwurmung und Versicherung des Pferdes liegen in der Verantwortung des Züchters.

In einem ersten Schritt sind das Projekt "FM in Reitschulen" und dessen Umsetzung mit Unterstützung der Kantone auf nationaler Ebene vorgesehen. Alle Kantone sind eingeladen, sich am Projekt zu beteiligen. Langfristig und falls sich die Kantone aus dem Projekt zurückziehen, muss ein neuer Verteilschlüssel (neue finanzielle Unterstützung und potenzielle Beteiligung des Züchters) gefunden werden.

Für mehr Informationen: http://www.fm-ch.ch/de/page/freibergerpferde-reitschulen-alles-aufsteigen.html

Ziele

Quantitativ

- Entwicklung eines neuen Vertriebskanals für die Rasse
- Erhöhung des FM-Marktanteils
- Bereitstellung eines Schulpferdes für die Leiter der Reitschulen
- Finanzielle Erleichterung für den Züchter bezüglich Unterhalt des platzierten Pferdes
- Vertriebsunterstützung durch die Entwicklung eines neuen Vertriebskanals
- Zusätzliche Ausbildung des Pferdes

Qualitativ

- Mehr Synergien zwischen den verschiedenen Akteuren in der Pferdebranche
- Mehr Sichtbarkeit und Verbreitung bei Reitsportfans und der Öffentlichkeit (Sensibilisierung/Bewusstsein und Entdecken der Rasse)
- Hervorheben der Vielseitigkeit der Rasse und ihres hervorragenden Charakters
- Mehr Möglichkeiten für erste Kontakte und Erfahrungen mit der Rasse

Zielpublikum

Die Massnahme richtet sich an die Gesamtheit der Besitzer von Reitzentren und Reitschulen, sowie deren Kunden.

Aktionen und Indikatoren

Aktionen	**Indikatoren**
2017-18	**2017-18**
Start des Projekts mit 3 teilnehmenden Kantonen und Unterstützung durch das BLW	65 Freiberger in Reitschulen Anzahl verkaufter Pferde
2019-2025	
Fortführung des Projekts vorbehaltlich der Zustimmung der Kantone, optimistisches Szenario: Beteiligung von weiteren Kantonen	**2019** 100 Freiberger in Reitschulen Anzahl verkaufter Pferde

Bewertung der Arbeitsgruppe
Da das Projekt während den Sitzungen mit der Arbeitsgruppe bereits gegonnen hatte, positionierte sich die Arbeitsgruppe nicht zum Projekt.

Kosten und Finanzierung

Übersichtstabelle

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2017)									
12'500	20					Kantonale Teilnahme anteilsmässig nach Anzahl zu platzierender Pferde			120
Betriebskosten (ab 2018)									
12’500	500					Kantonale Teilnahme anteilsmässig nach Anzahl zu platzierender Pferde			

Budget 2019-2025
Da die kantonalen Budgets von Jahr zu Jahr neu festgelegt werden, basieren die folgenden Schätzungen auf einem positiven Szenario, das die laufende Beteiligung der drei beteiligten Kantone sowie die Beteiligung neuer Kantone an dem Projekt einbezieht.

Für den Fall, dass sich die Kantone aus dem Projekt zurückziehen, muss eine Neubewertung der Kosten auf Grundlage der gewonnenen Erfahrungen durchgeführt werden. Es müssen neue Finanzierungsmöglichkeiten gefunden und eine Beteiligung der Züchter beantragt werden.

Bemerkung
Eine erste Ausführung der Massnahme wurde im Jahr 2017 unter Beteiligung von den drei Schweizer Kantonen (Mindestvoraussetzung des BLW zur Unterstützung von regionalen Teilprojekten zur Verkaufsförderung von Agrarprodukten), Jura, Solothurn und Freiburg gestartet mit einem Gesamtbudget für die Förderung und den Verkauf von Pferden. Aus den drei am Projekt beteiligten Kantonen wurden deshalb kantonale Fonds in Höhe von CHF 1'000.- pro Pferd in das Projekt investiert. Diese Fonds wurden in die Kommunikation des Projekts sowie in die Ausbildung der Pferde investiert. Am 31. Oktober 2017 waren zehn Reitschulen als Projektteilnehmer registriert.

Massnahme C5.3 Hin zu einer Versicherung oder Garantie des Freibergers

Beschreibung
Die Massnahme C5.3 schlägt die Entwicklung eines Versicherungssystems oder einer FM-Garantie vor. Dieser neue Service bietet Kunden, die gerade einen Freiberger gekauft haben, die Möglichkeit im Falle von Problemen (unter bestimmten Bedingungen), das Pferd an seinen Züchter zurückzugeben und einen gleichwertigen Ersatz zu erhalten.

Ziele
Quantitativ
- Entwicklung einer neuen Dienstleistung zu Gunsten des Kunden

Qualitativ
- Professionalisierung des Verkaufs

Zielpublikum
Die Massnahme richtet sich an Kunden, die nach dem Kauf eines Freibergers auf Schwierigkeiten stossen.

Aktionen und Indikatoren	
Aktionen	**Indikatoren**
2020	**2020**
Entwicklung eines Konzepts für eine FM-Versicherung / Garantie (Festlegung des Verfahrens, Liste der Bedingungen, usw.) SNG-SFV	Konzept
2021	**2021**
Umsetzung und Ausbau der FM-Versicherung / Garantie	Anzahl versicherter Freiberger

Bewertung der Arbeitsgruppe
2.375 ; Priorität 3, Umsetzung nicht empfohlen

Kosten und Finanzierung
Die Entwicklung der Massnahme und ihre Umsetzung werden von den beiden Partnern entsprechend der folgenden Aufgabenteilung gemeinsam übernommen:

Übersichtstabelle

SFV		**Zuchtgenossenschaften**		**Züchterinnen und Züchter**		**Drittakteure**		**SNG**	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2020)									
	50							2'000	50
Betriebskosten (ab 2021)									
	100								100

Bemerkung
Die Umsetzung einer solchen Massnahme erfordert eine starke und gegenseitige Solidarität zwischen den Züchtern und dass jeder in einem echten FM-System mitspielt.

Massnahme C5.4 Einführung eines „Erholungs-Wochenendes“ für zukünftige potentielle Pferdebesitzer und -halter

Beschreibung
Zwischen dem Aufenthalt auf dem Bauernhof und der Einführung in die Reitaktivitäten schlägt diese Massnahme die Organisation von jährlichen "Erholungs-Wochenenden“ für potenzielle zukünftige Besitzer und Halter von Freibergern und deren Familien vor. Die Organisation und Durchführung dieser Wochenenden wird in der ganzen Schweiz in Zusammenarbeit mit den Genossenschaften und ihren Züchtern geplant. Während dieses Wochenendes des Eintauchens in das Leben auf dem Bauernhof werden die Teilnehmer durch zwei Kursmodule (zweimal zwei Stunden) in das Grundwissen des Pferdes (Bedürfnisse, Unterhalt, Ausrüstung, usw.) und im Besonderen des Freiberger (Eigenschaften des Pferdes, seiner Vielseitigkeit, Präsentation in seiner/n Paradedisziplin/en, Informationen über die Branche, den Verband, FM-Veranstaltungskalender usw.) eingeführt. Die Genossenschaften sorgen dafür, dass die Informationen an die Züchter weitergegeben werden. Züchter oder Genossenschaften, die interessiert sind am Projekt teilzunehmen und die entsprechenden Strukturen haben, melden sich beim SFV an. Der SFV kümmert sich dann um die Kontrolle der Betriebe (geeignete Infrastrukturen) und erstellt eine Liste dieser Betriebe. Ein "FM-Entspannungswochenende" -Label für landwirtschaftliche Betriebe, die die Anforderungen des Projekts erfüllen, könnte vom SFV eingerichtet und vergeben werden. Während der Umsetzung stellt der SFV nur das Kursmaterial zur Verfügung. Für eine optimale Umsetzung der Massnahme müssten sechs Wochenenden pro Jahr in verschiedenen Regionen der Schweiz organisiert werden. Es ist zudem wichtig, die Einheitlichkeit der Beteiligungspreise in den verschiedenen Betrieben sicherzustellen.

Ziele
Quantitativ
- Einführung eines neuen FM-Events für die breite Bevölkerung
- Mehr Möglichkeiten für erste Kontakte mit dem Pferd, mit der Rasse

Qualitativ

- Öffnung für eine neue Zielgruppe und Erhöhung des Marktanteils
- Einführung in Reitaktivitäten, in die Rasse
- Präsentation der Reitaktivitäten und des Pferdes
- Wertschätzung der Züchter und ihres Handwerks

Zielpublikum

Diese Erholungswochenenden richten sich an alle, die sich für Pferde interessieren und mehr über diese Tiere erfahren möchten. Es sind keine Vorkenntnisse erforderlich.

Aktionen und Indikatoren

Aktionen	Indikatoren
2018	**2018**
Suche nach interessierten Genossenschaften und Anzahl der interessierten Genossenschaften	Kursmaterial
Aufbau des Kursinhaltes	Anzahl interessierter Genossenschaften
2019	**2019**
Erste Ausgabe von organisierten Aufenthalten (auf drei Standorten)	Erste Aufenthalte organisiert
Erstes Feedback von Teilnehmern zu ihren Erfahrungen	Anzahl Aufenthalte: 3
	Anzahl verkaufter Pferde
2020	**2020**
Anpassung des Projekts gemäss den Rückmeldungen der Teilnehmer der ersten Ausgabe	Zweite Ausgabe
Zweite Ausgabe von organisierten Aufenthalten (an sechs Standorten)	Anzahl Aufenthalte: 6
	Anzahl verkaufter Pferde
2021 und folgende	**2021 und folgende**
Dritte Ausgabe von organisierten Aufenthalten (an sechs Standorten)	Dritte Ausgabe
	Anzahl Aufenthalte: 6
	Anzahl verkaufter Pferde

Bewertung der Arbeitsgruppe

5.125: Priorität 1 : Umsetzung nachdrücklich empfohlen

Kosten und Finanzierung

Die Entwicklung der Massnahme wird durch die Betriebsstrukturen der Züchter übernommen.

Die Kosten der Züchter im Zusammenhang mit der Organisation der Wochenenden werden durch die finanzielle Beteiligung der Teilnehmer gedeckt. Nach unseren Schätzungen könnte eine Teilnahmegebühr von CHF 200 pro Erwachsenen verlangt werden. Die Entwicklung von Angeboten wie ein "Family Package" zu CHF 500 für zwei Erwachsene und ein Kind könnte eine interessante Option sein. Es ist unerlässlich, die einheitlichen Tarife in den verschiedenen beteiligten Betrieben sicherzustellen. Am Ende des Aufenthaltes werden die Teilnehmer gebeten, eine Zufriedenheitsumfrage auszufüllen.

Übersichtstabellen

Basismassnahme

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
1'100	80								30
Betriebskosten (ab 2019)									

Massnahme mit drei Wochenenden

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2019)									
	100								
Betriebskosten (ab 2019)									
			60	0	120				

Massnahme mit sechs Wochenenden

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2019)									
	100								
Betriebskosten (ab 2020)									
					240				

Bemerkung
Einen Konzeptvorschlag eines Erholungswochenendes ist im Anhang 7 verfügbar.

Massnahme C5.5 : Freiberger-Elite-Fohlenauktion

Beschreibung
Auktionen mit den besten Tieren innerhalb der Rasse sind im Pferdebereich national wie international ein beliebtes Vermarktungsinstrument. Im Jahr 2016 organisierte die Fahrsportgruppe Bern in Zusammenarbeit mit dem Bernischen Pferdezuchtverband eine erste Ausgabe der nationalen Elitefohlenauktion FM anlässlich der SM Fahren Elite. Diverse Akteure schlagen aus Vermarktungs- sowie eventtechnischen Gründen vor, die Elitefohlenauktion in den bereits bestehenden Event „National FM“ einzubauen.

Ziele
Quantitativ
- 25 verkaufte Fohlen zu einem Durchschnittspreis von CHF 3‘000.-

Qualitativ
- Mittelfristige Erhöhung der Markterlöse auf dem Fohlenmarkt, Entbindung des Marktwertes (gegen oben) vom heute gängigen Schlachtpreis

Zielpublikum
Züchter und/oder Nutzer die bereit sind, für hohe Qualität einen korrekten, hohen Preis zu bezahlen

Aktionen und Kennzahlen

Aktionen
2018
Organisation und Durchführung einer Elite-Fohlenauktion in den bereits bestehenden Strukturen des National FM

2019 und Folgejahre
Wenn Edition 2018 erfolgreich, jährliche Durchführung

Kennzahlen

Anzahl verkaufte Fohlen: 25
Durchschnittspreis: CHF 3‘000.-

Bewertung der Arbeitsgruppe
Die Massnahme ist nachträglich eingereicht worden und wurde durch die Arbeitsgruppe nicht bewertet.

Kosten und Finanzierung

SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure		SNG	
CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit	CHF	Zeit
Umsetzungskosten (2018)									
6'000	20		100	4'000		4'000		5'000	50
Betriebskosten (ab 2018)									
6'000	20		100	4'000		4'000		5'000	50

Bemerkungen

Da der BPZV resp. einige seiner Einzelmitglieder einen grossen Aufwand in Administration resp. Personenstunden in die Auktion investieren, wird gewünscht, dass der Name der Organisation (BPZV) im Rahmen der Bewerbung des Anlasses genannt wird.

Konzept im Anhang 8.

6 Teil III: Bilanz

6.1 Strukturelle Aspekte

Die verschiedenen in diesem Dokument vorgeschlagenen Massnahmen tragen zu den strategischen Zielen für 2030 bei, die im Bericht "Strategie zur Erhaltung des Freibergerpferdes" (2015) dargelegt werden:

Ziele 2030

- **Population**
  Vergrösserung der FM - Population auf 22% der Schweizer Equidenpopulation
- **Rentabilität der Zucht**
  Erhöhung der Verkaufspreise für 3 ½-jährige Tieren auf CHF 10'000 und CHF 2'500-3'000 für Fohlen

Aus Sicht des Marketings verstärken diese Ziele das Markenimage, steigern somit die Nachfrage und garantieren die Produktion von Pferden der Rasse Freiberger.

Das Markenimage durch die Hervorhebung des Produktes **stärken**, um das Verlangen des Kunden zu wecken und das Bedürfnis bei ihm zu erzeugen. Im Massnahmenkatalog tragen zahlreiche Massnahmen dazu bei, das Produkt hervorzuheben, zu präsentieren und einem neuen Publikum zugänglich zu machen. Die Nutzung dieser Massnahmen sollte zu einer Steigerung der Nachfrage und damit zu einer Steigerung der Produktion führen.

Die Produktion durch Unterstützungsmassnahmen für Züchter **garantieren**, wie zum Beispiel die Erweiterung des Ausbildungsangebots oder die Online-Bereitstellung von Tools wie das virtuelle Fohlen. Bestimmte Massnahmen tragen zur Steigerung der Wertschätzung und Attraktivität des Züchterberufs bei (Initiative Jungzüchter).

Die im Bericht vorgeschlagenen Massnahmen unterstützen notwendige strukturelle Veränderungen im Produktionsprozess. Gegenwärtig erzielen nur einige spezialisierte Betriebe (Zucht, Ausbildung und Vermarktung unter einem Dach) zufriedenstellende bis gute Ergebnisse bei Verkäufen von erwachsenen Pferden13. Ein hohes Mass an Professionalität und eine breite Palette / ein Angebot an ausgebildeten Pferden (Feldtest), die den Bedürfnissen der Kunden gerecht werden, sind Schlüsselfaktoren für den Erfolg dieser Betriebe und haben somit Vorbildcharakter für die künftige strukturelle Entwicklung des Gesamtsystems FM.

[13] Pellet G. 2017

Die Akteure

Der Schweizerische Freibergerverband SFV

In diesem Marketingkonzept spielt der SFV eine zentrale Rolle. Als Dachorganisation der Freiberger-Zucht vereint er die verschiedenen Vereine und Zuchtgenossenschaften (Produktionseinheit) und ist verantwortlich für das Marketing (Werbung, Kommunikation, usw.). Er bildet den Eckpfeiler zwischen den beiden oben genannten Zielen (S.96). Um diese beiden Ziele in vollem Umfang erreichen zu können, ist ein Paradigmenwechsel notwendig. Der Wechsel weg von einer reinen Produktionslogik (mit starkem Fokus auf den Züchter) hin zu einer Marktlogik (mit Fokus auf den Kunden) wurde im Jahr 2012 mit der Namensänderung eingeleitet. Dieser Prozess sollte nun durch den SFV weitergeführt werden mittels Integration der verschiedenen in diesem Konzept vorgeschlagenen Modalitäten in ihre Strukturen und Aktivitäten.

Als nationale Einrichtung ist der SFV für die Umsetzung von Massnahmen und die Koordination zwischen den verschiedenen Akteuren verantwortlich.

Der SFV verfügt in seinen Organen über eine Marketingkommission, sie wird bei der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen eine wichtige Rolle spielen.

Die Genossenschaften und regionalen Zuchtverbände

Als Mitglieder des SFV sind die Genossenschaften und Zuchtverbände dafür zuständig, die Brücke zwischen dem SFV und den Züchtern zu bilden. Sie spielen nicht nur in den Zuchtaktivitäten eine zentrale Rolle, sondern auch in diesem Marketingvorstoss. Es liegt in ihrer Verantwortung, ihre Mitglieder zu motivieren und zusammenzubringen, um die verschiedenen Aktionen auf regionaler Ebene zu organisieren.

Die Züchter

Die Züchter sind das Rückgrat der FM Rasse. Dank ihrem Qualitätsprodukt, ihrem langjährigen Wissen, ihrer Hartnäckigkeit und ihrer Anpassungsfähigkeit, ist es ihnen gelungen, dass die Rasse FM, nach mehr als einem Jahrhundert Zuchtarbeit, auch heute noch eine lebendige Rasse ist. Der fehlende Markterfolg der letzten Jahre liegt nicht in der Qualität der Produkte, sondern an den strukturell bedingten Schwierigkeiten, den Mechanismen des Marktes folgen zu können. Der vorliegende Bericht dient dem innovativen Züchter als Werkzeugkasten um sich in Zukunft erfolgreich am Markt positionieren zu können.

Drittakteure

Unter Drittakteuren verstehen wir Akteure aus dem öffentlichen und dem privaten Sektor, welche sich an der Projektfinanzierung beteiligen und dadurch zur Erhaltung oder sogar zur Entwicklung der Rasse der Freiberger beitragen.

Das Schweizer Nationalgestüt SNG

Als Kompetenzzentrum des Bundes für Schweizer Equiden unterstützt das Gestüt die Pferdezucht in der Schweiz, gemäss Art. 147, Landwirtschaftsgesetz, LwG: [14]
Zur Unterstützung der Pferdezucht betreibt der Bund ein Gestüt.

Im Rahmen seiner Mission zur Unterstützung des Freibergerpferdes trägt das SNG durch ihre Beteiligung an den verschiedenen beschriebenen Massnahmen zur Erhaltung und Entwicklung des Freibergerbestandes bei und trägt somit zur Erhaltung seiner Artenvielfalt bei.

[14] Landwirtschaftsgesetz, LwG, https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19983407/index.html abgerufen am 22. Oktober 2017

Umsetzungsprozess

Bei sämtlichen in diesem Bericht erwähnten Massnahmen handelt es sich um Vorschläge zuhanden der diversen involvierten Akteure resp. deren Organe. Komplexe Entscheidfindungsprozesse sind zu erwarten und können zu Verzögerungen des vorgeschlagenen Zeitplanes führen resp. die Umsetzung einzelner Massnahmen verhindern.

6.2 Finanzielle Aspekte

In der Zusammenfassung der jährlichen Umsetzungs- und Betriebskosten der Massnahmen werden zunächst die Kosten für die Durchführung aller Massnahmen dargestellt (6.2.1). Es folgt eine Zusammenfassung der Kosten nach Priorität (6.2.2) und schliesslich eine Zusammenfassung, in der die Kosten nur für die Massnahmen der Prioritäten 1 und 2 dargestellt werden. Diese Version ist der Vorschlag, der in Bezug auf das Gleichgewicht zwischen künftigen Investitionen und gewünschten Ergebnissen am realistischsten erscheint.

6.2.1 Zusammenfassung der jährlichen Umsetzungs- und Betriebskosten der Massnahmen

		Zusammenfassung der Umsetzungskosten											
		SFV		Zucht-genossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL	
	Jahr	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden
Total der Massanahmen	2016	12'500	20	0	0	0	0	0	0	0	120	12'500	140
	2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2018	5'850	1'084	0	80	4'000	0	42'000	50	6'100	1'288	45'950	2'502
	2019	2'000	616	0	0	0	0	331'300	0	0	160	333'300	776
	2020	0	50	0	0	0	0	0	0	3'000	60	3'000	110
	2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	20'350	1'770	0	80	4'000	0	373'300	50	9'100	1'628	394'750	3'528

	Zusammenfassung der gesamten jährlichen Betriebskosten											
	SFV		Zucht-genossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL	
Jahr	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2017	12'500	500	0	0	0	0	26'000	0	0	0	38'500	500
2018	111'500	2'205	0	150	8'000	0	45'250	0	6'000	1'110	170'750	3'465
2019	114'500	2'980	0	290	8'000	520	45'250	0	6'000	2'225	173'750	6'015
2020	118'610	3'480	1'000	310	8'000	760	45'250	0	6'000	2'285	178'860	6'835
2021	118'610	4'110	1'000	310	8'000	760	45'250	0	6'000	2'395	178'860	7'575

6.2.2 Umsetzung der Massnahmen unter Berücksichtigung der Prioritäten

In den Besprechungen mit der Arbeitsgruppe wurden jeder Massnahme anhand ihrer Relevanz und Wichtigkeit Punktzahlen zugewiesen. Die Mittelwerte der Noten erlaubten eine Priorisierung bei der Umsetzung der Massnahmen. In Anbetracht der Priorisierung basierend auf dem Durchschnitt, der jeder Massnahme zugeordnet ist, erhalten wir die folgenden Zusammenfassungen:

Priorität 1 (Note von 5 bis 6)	Zusammenfassung der Umsetzungskosten											
	SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL	
Jahr	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden
2016	12'500	20	0	0	0	0	0	0	0	120	12'500	140
2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2018	4'750	869	0	80	4'000	0	42'000	50	5'000	388	43'750	1'387
2019	0	224	0	0	0	0	3'000	0	0	0	3'000	224
2020	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	17'250	1'113	0	80	4'000	0	45'000	50	5'000	508	59'250	1'751

	Zusammenfassung der gesamten jährlichen Betriebskosten											
	SVF		Zuchtgenossenschaft		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL	
Jahr	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2017	12'500	500	0	0	0	0	26'000	0	0	0	38'500	500
2018	110'500	1'965	0	150	8'000	0	33'000	0	6'000	840	157'500	2'955
2019	112'500	2'540	0	290	8'000	520	33'000	0	6'000	1'595	159'500	4'945
2020	113'000	2'700	0	290	8'000	760	33'000	0	6'000	1'615	160'000	5'365
2021	113'000	2'700	0	290	8'000	760	33'000	0	6'000	1'615	160'000	5'365

Hinweis: In diesen Berechnungen beinhalten die Betriebskosten für das betreffende Jahr auch die Nutzung der in den Vorjahren eingeleiteten Massnahmen. Dies entspricht den Betriebskosten, wenn alle Massnahmen umgesetzt werden.

Priorität 2 (Note von 3 bis 4.99)	Zusammenfassung der Umsetzungskosten											
	SFV		Zucht-genossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL	
Jahr	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2018	1'100	215	0	0	0	0	0	0	1'100	900	2'200	1'115
2019	2'000	492	0	0	0	0	328'300	0	0	160	330'300	652
2020	0	0	0	0	0	0	0	0	1'000	10	1'000	10
2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	3'100	707	0	0	0	0	328'300	0	2'100	1'070	333'500	1'777

	Zusammenfassung der gesamten jährlichen Betriebskosten											
	SFV		Zucht-genossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL	
Année	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2018	1'000	40	0	50	4'000	0	12'250	0	1'000	270	18'250	360
2019	2'000	240	0	50	4'000	0	12'250	0	1'000	630	19'250	920
2020	5'610	580	1'000	70	4'000	240	12'250	0	1'000	670	23'860	1'560
2021	5'610	1'110	1'000	70	4'000	240	12'250	0	1'000	680	23'860	2'100

Hinweis: In diesen Berechnungen beinhalten die Betriebskosten für das betreffende Jahr auch die Nutzung der in den Vorjahren eingeleiteten Massnahmen. Dies entspricht den Betriebskosten, wenn alle Massnahmen umgesetzt werden

Priorität 3 (Note von 1 bis 2.99)	Zusammenfassung der Umsetzungskosten											
	SFV		Zucht-genossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL	
Jahr	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2018	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2020	0	50	0	0	0	0	0	0	2'000	50	2'000	100
2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	50	0	0	0	0	0	0	2'000	50	2'000	100

	Zusammenfassung der gesamten jährlichen Betriebskosten											
	SFV		Zucht-genossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL	
Jahr	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2018	0	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200
2019	0	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200
2020	0	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200
2021	0	300	0	0	0	0	0	0	0	100	0	400

Hinweis: In diesen Berechnungen beinhalten die Betriebskosten für das betreffende Jahr auch die Nutzung der in den Vorjahren eingeleiteten Massnahmen. Dies entspricht den Betriebskosten, wenn alle Massnahmen umgesetzt werden.

6.2.3 Zusammenfassung der Umsetzungs- und Betriebskosten mit Priorität 1 und 2

	Zusammenfassung der Umsetzungskosten												
		SFV		Zucht-genossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL	
	Jahr	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden
Total Massnahmen Priorität 1 und 2	2016	12'500	20	0	0	0	0	0	0	0	120	12'500	140
	2017	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2018	5'850	1'084	0	80	4'000	0	42'000	50	6'100	1'288	45'950	2'502
	2019	2'000	616	0	0	0	0	331'300	0	0	160	333'300	776
	2020	0	0	0	0	0	0	0	0	1'000	10	1'000	10
	2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	20'350	1'720	0	80	4'000	0	373'300	50	7'100	1'578	392'750	3'428

	Zusammenfassung der gesamten jährlichen Betriebskosten											
	SFV		Zucht-genossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL	
Jahr	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2017	12'500	500	0	0	0	0	26'000	0	0	0	38'500	500
2018	111'500	2'005	0	150	8'000	0	45'250	0	6'000	1'110	170'750	3'265
2019	114'500	2'780	0	290	8'000	520	45'250	0	6'000	2'225	173'750	5'815
2020	118'610	3'280	1'000	310	8'000	760	45'250	0	6'000	2'285	178'860	6'635
2021	118'610	3'810	1'000	310	8'000	760	45'250	0	6'000	2'295	178'860	7'175

Hinweis: In diesen Berechnungen beinhalten die Betriebskosten für das betreffende Jahr auch die Nutzung der in den Vorjahren eingeleiteten Massnahmen. Dies entspricht den Betriebskosten, wenn alle Massnahmen umgesetzt werden.

6.2.4 Diskussion

Es ist notwendig, die Finanzierungsprozesse der beiden Partner zu unterscheiden: der SFV (und seine Hauptakteure) und Agroscope, SNG.

Der SFV und seine Hauptakteure (Genossenschaft, Zuchtverband, Züchter und andere Mitgliedsverbände) können ihre Arbeitsweise mittels einer Revision ihrer Statuten ändern. Infolgedessen haben sie den notwendigen Spielraum, um ihr Betriebsbudget an das vorgeschlagene System anzupassen. Es steht ihm auch frei, Partnerschaften mit privaten oder öffentlichen Akteuren vorzuschlagen, die mit dem Thema zusammenhängen.

In Anbetracht des Vorschlags 6.2.3 und daher der Umsetzung und Nutzung der Massnahmen mit Priorität 1 und 2 werden die folgenden Finanzpositionen erörtert:
Investitionen: Die Zusammenfassung der Umsetzungskosten der Massnahmen zeigt eine Investition von 150'000 Franken auf, die überwiegend aus Drittmitteln finanziert wird.
Arbeitskräfte: Ab 2018, zwischen der Durchführung und der Nutzung der Massnahmen, benötigt der SFV ein Äquivalent von zwei Vollzeitstellen (etwa 3'700 Stunden). Die Finanzierung dieser beiden Arbeitsplätze muss noch diskutiert werden. Mittel oder langfristig könnte eine Stelle aus einer Umstrukturierung innerhalb der Verwaltung des SFV hervorgehen und die zweite erfordert eine externe Finanzierung. Diese Finanzierung könnte aus einer Fohlengebühr von CHF 75.- für den Züchter stammen (CHF 75.- x 1600 Fohlen = CHF 120'000).
Die Zuchtgenossenschaften und ihre Mitglieder leisten 1000h ehrenamtliche Arbeit für den zukünftigen Erfolg des Projekts.

Das Schweizer Nationalgestüt von Agroscope verfügt ebenfalls über ein eigenes Budget. Dieses Budget ist jedoch von der Zustimmung des Parlaments und von der geltenden Rechtsgrundlage abhängig. Seine Verwendung ist Aktivitäten vorbehalten, die die Pferdezucht unterstützen. Vermarktungsaufgaben müssen vom SFV und seinen Hauptakteuren übernommen werden. Agroscope, SNG hat keinen Spielraum, um dieses Budget zu erhöhen.

Im Vorschlag 6.2.3 und daher in der Umsetzung und Durchführung der Massnahmen der Prioritäten 1 und 2 sind einige strukturelle Investitionen auf niedriger Ebene geplant. Eine gewisse Unterstützung in Form von Arbeitsstunden wird ebenfalls gefordert. Der Grossteil der investierten Stunden hat eine Doppelfunktion. Sie dienen sowohl der Durchführung der Massnahmen als auch der Erhebung von für die Forschung notwendigen Daten. Auf Basis der "Strategie zur Erhaltung des Freibergerpferdes" (2015) sowie der "Marketingstrategie FM 2025, Massnahmenkatalogue" soll eine stufenweise Anpassung des aktuellen Dienstleistungskatalogs des SNG für die Branche im Bereich „Schaufenster Freiberger“ geprüft werden. Dabei müssten allfällige Zusatzleistungen im Rahmen der bestehenden Mittel (Budget Agroscope) über Umpriorisierungen finanziert werden.

6.2.5 Abschliessende Bemerkungen und Perspektiven

Dieser Bericht ist ein Gemeinschaftsprojekt von SFV und SNG. Diese Zusammenarbeit sollte in Zukunft im Rahmen der Umsetzung der verschiedenen vorgeschlagenen Massnahmen intensiviert werden. Für den SFV sind die derzeitigen Dienstleistungen des SNG für den FM relevant und sollten in Zukunft auf keinen Fall reduziert werden. Als Beitrag zur Umsetzung der Massnahmen, die in diesem Bericht vorgelegt sind, ist daher eine Verlängerung des Arbeitsvertrags des wissenschaftlichen Mitarbeiters in der Sozioökonomie ab März 2019 durchaus gerechtfertigt. Grundsätzlich muss beachtet werden, dass die Massnahmen in diesem Dokument grundsätzliche und allgemeine Vorschläge zuhanden der verschiedenen Stakeholder sind. Sie unterliegen somit noch diversen internen Genehmigungsprozessen respektive den Resultaten der Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten. Die reelle Umsetzung der Massnahmen kann somit von den in diesem Rapport vorliegenden Vorschlägen abweichen. Aus diesen Gründen sind die vorgeschlagenen Budgets als Mindestbasis anzusehen. Einige Massnahmen wie die Durchführung einer Werbekampagne würden zusätzliche Ressourcen erfordern.

Die beiden Partner, SFV und SNG, werden diesen Bericht zur Konsultation und Überprüfung an die BLW weiterleiten. Die beiden Partner sind von der Solidität der zu ergreifenden Massnahmen überzeugt und bereit, die für ihre Verwirklichung notwendigen Mittel im Rahmen der Problematik des Erhalts des Freibergerpferdes bereitzustellen.

7 Literaturverzeichnis

Amstrong G., Kotler P. (2007), *Principes de marketing*, 8e édition, Pearons Education, 413 p.

Ackermann, C., Rieder, S. et von Niederhäusern, R. (2017). *La filière équine suisse : les chiffres clefs - Bilan 2016*. Avenches : Agroscope, Haras national suisse.

Bernard, C. (2006). Développer une communauté de marque de marque autour d'un produit de base. L'exemple de Nutella my Community. *Décisions Marketing*, (42), 53-62.

Kapferer J.-N., *Les Marques, capital de l'entreprise*, 4e édition, 2007, 814p.

Kotler, P. et Dubois, B. (2004). *Marketing Management* (*11e éd.*). Londres : Pearson Education, 790 p.

Lambin, J.J. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel : Du Marketing à l'orientation-marché.* Paris : Dunod.

Lambin, J.J. (1992). *Modèles et programmes de marketing*. Paris : Presses universitaires de France.

Pellet, G. (2017). *Betriebszweig Pferdezucht – was kostet es wirklich? Eine Vollkostenrechnung für das Schweizer Nationalgestüt von Agroscope*. Saint-Gall: FHS St.Gallen.

Putschert, R. (2005). *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen*, 2.Auflage, Haupt-Verlag, 526 p.

Schmidlin, L., Bachmann, I., Flierl, S., Schwarz, A., Roesch, A., Rieder, S. et von Niederhäusern, R. (2013). *Impact économique, social et environnemental du cheval en Suisse - Bilan 2013*. Avenches : Agroscope, Haras national suisse.

Sitz, L. et Abdelmajid A. (2004). *Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque: pour une clarification des concepts*. Communication présentée aux troisièmes journées normandes de la consommation, Rouen.

Thibault, M. (1994). *Le marketing à l'hôpital* (Thèse, Institut d'Enseignement Supérieur des Cadres Hospitaliers, Paris), 112 p.

Online-Dokumente

Bericht über die strukturelle Situation des Schweizer Tourismus und die künftige Tourismusstrategie des Bundesrates, 2013, http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/31235.pdf , Stand: 12. April 2017

Bundesgesetzt über Landwitschaft (Landwirtschaftsgestzt, LwG) https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19983407/index.html, Stand : 22. Oktober 2017

FSFM, 2016. Jahresbericht 2016
http://fm-ch.ch/fr/federation/rapports-annuels.html Stand: 15. August 2017.

Kosten einer Werbekampagne https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/praktisches-wissen/kmu-betreiben/marketing/marketinginstrumente/kosten-einer-kampagne.html. Stand, 12 Dezember 2017.

Präsentation von Zucht- und Verkaufspferden
http://www.fm-ch.ch/sites/default/files/content/infos_pratiques/endversion_broschuere.pdf
Stand: 12. September 2017

Website

Schweizerischer Freibergerverband : http://fm-ch.ch/fr, Stand : 2. Dezember 2016

Messe Canchaval : http://www.canchaval.ch/fr/Salon , Stand : 21. April 2017

Schweizer Jungzüchter Verband : http://www.schweizerjungzuechter.ch, Stand : 3. Mai 2017

Suisse Tourisme : https://www.myswitzerland.com/fr-ch/home.html, Stand : 4. Mai 2017

Schweizer Tourismus-Verband http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=1160&sprache=fr, Stand : 21. September 2017

Parc du Doubs : https://www.parcdoubs.ch/, Stand : 15. Mai 2017

Smartbox : http://www.smartbox.com/fr/?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Smartbox-FR-FRE-B-Exa-Core&utm_content=smartbox, Stand : 17. Oktober 2017

Cadeaux24 : www.cadeaux24.ch, Stand : 17 Oktober 2017

8 Anhänge

Anhang 1: Übersichtstabelle der Kosten	111
Anhang 2 : Massnahme A2.2: Verkaufsausbildung für junge Züchter	114
Anhang 3: Massnahme A3.1: Co-Branding mit Schweiz Tourismus	116
Anhang 4: Massnahme A3.3: (Wieder-) Einführung von zweiwöchigen Praxiskursen für junge Züchter oder hin zu einer Schweizer Schule für junge Züchter	118
Anhang 5: Massnahme A3.4: Die jungen Züchter organisieren	119
Anhang 6: Massnahme B1.3	120
Anhang 7: Massnahme C5.4: Einführung eines „Erhohlungswochenendes“ für potenzielle zukünftige Pferdebesitzer und -Halter	122
Anhang 8: Massnahme C5.5 Freiberger Elitefohlen-Auktion	123

Anhang 1: Übersichtstabelle der Kosten

								Umsetzungskosten												Betriebskosten pro Jahr												Arbeitsgruppe Visum
								SFV		Züchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL		SFV		Züchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL		
Groupe	Töpfe	Massnahme	Beschreibung	Umsetzung durch	Umsetzungjahr	Betriebsjahr	Betrieb	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	Durchschnitt
Coorporate Branding	A1. Merchandising	A1. Boutique FM	**A1.1** Die angebotenen Merchandising-Artikel des SFV: Aktuelles Angebot (Info v. SFV) ungefähr ca. 30 Produkte, jährlicher Zukauf Waren: CHF 80'000.-, jährlicher Umsatz : CHF 95'000, jährlicher Gewinn ca. 15'000	SFV	2018	2018	SFV											0	0	80'000	200									80'000	200	5.75
			A1.2 Entwicklung neuer Produkte : Entwicklung neue Jacke - Softshell mit sep. Logo / Disziplin. Produktionskosten/Jacke : ca. CHF 80.- Verkauf : CHF 120.-. Gewinn/Jahr: ca. 100 Jacken : 4'000	SFV	2018	2018	SFV	-4'000	20									-4'000	20	8'000										8'000	0	5.125
			A1.3 Entwicklung neuer Artikel im Typ « Goodies », Werbeartikel oder Werbegeschenke Entwiclung neuer Artikel: Regenschirm, Bürste. Es hängt vom Produktpreis ab, für 2 neue Produkte ca. CHF 1'000.-, Gewinn/Jahr: 1'000	SFV	2018	2018	SFV	-1'000	10									-1'000	10	1'000	10									1'000	10	4.375
			A1.4 Entwicklung eines neuen Aufklebers , keine Änderung am Logo sondern an der Form (zu überprüfen)	SFV	2018	2018	SFV	100	5									100	5											0	0	4.375
	A2. Werbung	A2.1 a) Entwicklung eines Konzepts und Kommunikationsplans der Marke FM mit Fokus auf den Freiberger im Allgemeinen.	Kommunikationskonzept und -plan zwischen allen Akteuren der FM-Branche	SNG-SFV	2018	2018	SNG-SFV-Zuchtgenossenschaften-Züchterinnen und Züchter		50						50		10	0	110											0	0	5.875
		A2.1.b) Entwicklungsvorschlag von sogenannten kommerziellen Kommunikations-massnahmen	kommerzielles Kommunikationskonzept mit konkreten Projekten (werbung, tv spot, social medias, usw)	SFV	2018	2018	SFV -Förderungs- und Vermarktungskommission		50									0	50											0	0	würde später hinzugefügt (Priorité 1)
		A2.2 Verkaufstraining für Züchterinnen und Züchter mit Schwerpunkt auf Kundenbetreuung und Service	3-4x/Jahr abhalten	Drittakteure : Häberli Stiftung für die Romandie und Freiberger Stiftung für die Deutschschweiz	2017	2017	Drittakteure : Häberli Stiftung für die Romandie und Freiberger Stiftung für die Deutschschweiz											0	0							26'000				26'000	0	5.5
		A2.3 Flyer oder Informationsbroschüre „Die gute Praxis des Pferdeverkaufs“	Erstellen eines Flyers, jahrliche Porduktion wird auf 2'000 Flyers geschätzt und bereitstellung während Veranstaltungen und online	SNG	2020	2021	SNG-SFV (flyersbereitstellung)									1'000	10	1'000	10		10								10	0	20	3.125
		A2.4 Öffentlichkeits- und Pressearbeit	Gute Beziehungen und Netzwerk mit Medien und Journalisten aufbauen und pflegen (Einladung zu Veranstaltungen, Themenvorschläge für Artikel, usw)	SFV	2018	2018	SFV-Zuchtgenossenschaften-Züchterinnen und Züchter											0	0	2'000	100									2'000	100	5.75
		A2.5 : Ein starkes Netzwerk mit der politischen Sphäre pflegen	Gute Beziehungen und Netzwerk mit der politischen Sphäre aufbauen und pflegen (Einladung zu Veranstaltungen, apéro, usw)	SFV	2018	2018	SFV											0	0	2'000	100									2'000	100	5.625
	A3. Nutzer organisieren	A3.1 Co-Branding mit Schweiz Tourismus und dem Schweizer Tourismusverband	Umsetzung eines nationalen Projekts nach dem Beispiel von laufenden regionalen Projekten mit dem SFV und mit Schweizer Nationalpärken (Kanton Graubünden, Parc du Doubs, Agrotourismus und Naturapark)	SFV	2018	2020	SFV		130									0	130		150									0	150	5
		A3.2 Entwicklung von spezifischen Benutzergruppen anhand von Beispieldisziplinen: FM Western, FM Dressur, usw.	Erarbeiten einer ähnlichen Struktur wie die bereits existierende Gruppe FM Western (Statuten, Webseite, usw)	SNG	2018	2019	SFV	2'000	100								50	2'000	150		50								50	0	100	4.75
		A3.3: (Wieder-) Einführung von zwei Praxiskurswochen für Jungzüchter oder hin zur Entwicklung einer Schweizer Schule für Jungzüchter	Konzept und Kursmaterial erstellen sowie erteilen dieser Kurse und Workshops	SNG	2018	2019	SNG									1'100	40	1'100	40										200	0	200	4.75
		A3.4 Organisation der Jungzüchter	Unterstützung der bereits existierenden Strukturen (Internet, usw) Relaunch der Webseite : CHF 3'000 + Integration der jungen Freibergerzüchter	SFV	2019	2020	SFV		24					3'000				3'000	24	500	10								20	500	30	5.75
		A3.5 weiterbildung für Züchter	Organisation weiterbildung für Züchter 1 Tagung /Jahr	SFV	2018	2018	SFV		20					1'000			20	1'000	40		20					1'000			20	1'000	40	6
	A4. Diverses	A4.1 Sammlung und Analyse von Informationen über die Bedürfnisse und Profile von Kunden	Systematische Sammlung von Daten über das Internet: Betrieb: Extraktion der Daten und Analyse	SFV	2018	2019	SFV											0	0		50									0	50	5.125
		A4.2 Den SFV, die Nutzerverbände und die Stiftung attraktiver machen	Wahlrecht an der Delegiertenversammlung des SFV einrichten für neue Mitglieder und Vereine, evtl. Änderungen der Statuten und Aufruf an neue aussergewöhnliche Mitglieder	SFV	2018	2019	SFV		100									0	100											0	0	5.5
		A4.3 Produktionsregeln etablieren am Beispiel von "Gruyère AOC" mit unterschiedlichen Ebenen für Züchterinnen und Züchter	In den Diskussionen mit der Arbeitsgruppe, die zur Entwicklung dieses Massnahmenkatalogs geführt hat, war die Massnahme A4.3 nicht konsensfähig, sie wird nicht entwickelt und aufgegeben.															0	0											0	0	nicht ausgearbeitet
		A4.4 Systematische und zentrale Sammlung von Informationen über den Verkauf von Pferden	Systematische Sammlung von Daten auf dem Internet	SFV	2018	2019	SFV											0	0		50									0	50	5.125
							TOTAL	**-2'900**	**509**	**0**	**0**	**0**	**0**	**4'000**	**50**	**2'100**	**130**	**3'200**	**689**	**93'500**	**750**	**0**	**0**	**0**	**0**	**27'000**	**0**	**0**	**300**	**120'500**	**1'050**	

								Umsetzungskosten												Betriebskosten pro Jahr												Arbeitsgruppe Visum
								SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL		SFV		Zuchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL		
Groupe	Töpfe	Massnahme	Beschreibung	Umsetzung durch	Umsetzungjahr	Betriebsjahr	Betrieb	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	Durchschnitt
Coorporate Communication	B1. Internet	B1.1 Zentrale Freiberger-Internetverkaufsplattform	Eine Internet-Plattform erarbeiten (mit 20 Seiten) nach A2.1 und hochladen: Betrieb : SFV: Aktualisierung der Inhalte	SNG-SFV	2018	2018	SNG-SFV		100					20'000			100	20'000	200		260									0	260	6
		B1.2 „E-FM auf der Suche nach dem Freiberger meines Lebens“, Internettool, welches eine Verbindung zwischen Pferd und Reiterin oder Reiter für die Internetplattform herstellt (und Kundenprotokoll: Datensammlung)	Entwicklung des Internet-Tools, siehe B1.1	SNG	2018	2018	SNG-SFV										600	0	600											0	0	4.25
		B1.3 Standardisiertes Protokoll für Verkaufspferde anlässlich der Feldtests	Erstellen eines Protokolls, inkl. Temperamenttest; Umsetzung: Foto und Film finanziert durch Drittmittel, Veröffentlichung der Anzeige über den SFV, Testumsetzung und Datensammlung, sowie Erstellen der Anzeige durch das SNG : Schätzung für 175 Pferde	SNG-SFV	2018	2018	SNG-SFV										200	0	200		30					12'250			270	12'250	300	4
		B1.4 Entwicklung eines Apps, eines FM-Spiels für das Smartphone oder das Tablet, wie « Farmville »	*Während Diskussionen mit der Arbeitsgruppe, welche den Massnahmenkatalog erarbeitet hatte, erhielt Massnahme B1.4 keine allgemeine Zustimmung, wird nicht erarbeitet und ist somit vorzeitig beendet.*															0	0											0	0	nicht ausgearbeitet
		B1.5 Entwicklung einer App zu Haltung und Fütterung sowie zu diesbezüglichen Spezifitäten für den Freiberger (direkt auf der Internetseite)	*Im Laufe der Diskussionen innerhalb der Arbeitsgruppe, welche die Basis zur Erarbeitung des Massnahmenkataloges darstellten, fiel die Beurteilung der Massnahme B1.5 als zu nahe an bestehenden Angeboten der Beratungsstelle Pferd des Schweizer Nationalgestüts aus. Die Massnahme wird daher nicht weiter ausgearbeitet werden und wird aufgegeben.*															0	0											0	0	nicht ausgearbeitet
		B1.6 Aufschalten des Programms „Virtuelles Fohlen“ auf Internet	Variante 1: Aufschalten des Programmes und Entwicklung eines Zuganges, der es erlaubt, auf die Daten der eigenen Pferde zurückzugreifen.	SNG	2019	2019	SFV							96'600				96'600	0										30	0	30	4.375
			Variante 2: Aufschalten des Programmes und Entwicklung eines Zuganges, der es erlaubt, auf die Daten der eigenen Pferde und die Informationen des Zuchtbuches zurückzugreifen.	SFV	2019	2019	SFV							231'700				231'700	0										30	0	30	3.625
		B1.7 Entwicklung von Foren, Diskussionsräume für Züchterinnen und Züchter sowie Nutzerinnen und Nutzer	Erstellen des Tools, siehe B1.1 + Monitoring, Eingreifen wenn nötig = Arbeitsstelle zu 20%	SNG-SFV	2018	2018	SFV											0	0		200									0	200	2.375
	B2.Social Media	B2.1 Aktivitäten auf den social media	just do it mit der Botschaft aus A2.1	SFV	2018	2018	SFV											0	0		210									0	210	5.875
		B2.2 Kommunikation/Werbung : Verankerung des Freibergers im schweizerischen oder persönlichen Kontext durch persönliche Erfahrungsberichte über das Pferd	Erstellen und Veröffentlichen von Artikeln gemäss A2.1 (über alle Kommunikationskanäle: social medias Webseite, FM-Magazin, usw. alle, 1 Artikel = 4 Arbeitsstunden	SFV	2018	2018	SFV											0	0		60									0	60	5.5
	B3.andere Medienformen	B3.1 Wahl von zwei Sprechern des SFV : Ein politischer Sprecher und ein Pressesprecher der Marke / Botschafter	Wahl eines Pressesprechers des SFV, der immer dieselbe Botschaft vermittelt gemäss A2.1 Aktuelle Aktivitäten mit den Medien: 2016: 12 Pressemitteilungen und 30-40 Interviews (80 h/Jahr) geteilt zwischen M. Beuret und M. Klopfenstein	SFV	2018	2018	SFV		120									0	120		280									0	280	4
	B4. Bildsprache	B.4.1: Fotostandards für Publikationen etablieren	Fotostandards für Publikationen etablieren; Ziel : Besseres Image des Pferdes	SNG-SFV	2018	2018	SNG-SFV		10					5'000			10	5'000	20		10					2'000			10	2'000	20	würde später hinzugefügt (Priorité 1)
	B5. FM-Magazine	B5.1 FM Magazin: Benchmarking: hin zu einer kommerziellen Ausrichtung (Nutzerinnen und Nutzer, potenzielle Kunden) des Magazins.	Erstellen und Veröffentlichen von Artikeln anhand ihrem Inhalt und Erfolg	SFV	2018	2018	SNG-SFV		130								20	0	150		60									0	60	6
	B6. Stand an Ausstellungen	B6.1 Entwicklung eines gemeinsamen Konzepts aller Beteiligten für Veranstaltungen und Ausstellungen	Gemeinsames Konzept zwischen den verschiedenen Parteien erstellen mit der Möglichkeit den Inhalt zu verändern, je nach Publikum an den Veranstaltungen	SNG-SFV	2018	2019	SNG-SFV		50								50	0	100		400				400				400	0	1'200	6
	B7. Diverses	B7.1 Kommunikation von Richtpreisen :Fohlen : CHF 2'000-3'000; 31/2 mit FT CHF 10'000	just do it mit kleinen Anekdoten oder direkt mit Zahlen	SNG-SFV	2018	2018	SNG-SFV-Zuchtgenossenschaften-Züchterinnen und Züchter											0	0		60								60	0	120	5.25
							TOTAL	0	410	0	0	0	0	353'300	0	0	980	353'300	1'390	0	1'570	0	0	0	400	14'250	0	0	800	14'250	2'770	

								Umsetzungskosten												Betriebskosten pro Jahr												Arbeitsgruppe Visum
								SFV		Züchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL		SFV		Züchtgenossenschaften		Züchterinnen und Züchter		Drittakteure (z.B. Stiftung)		SNG		TOTAL		
Groupe	Töpfe	Massnahme	Beschreibung	Umsetzung durch	Umsetzungjahr	Betriebsjahr	Betrieb	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	CHF	Stunden	Durchschnitt
Aktionen und Anlässe	C1. Turnierangebot SFV	C1.1 FM: Die Entdeckung von neuen Disziplinen: Organisation von Präsentationen, Einführungsmöglichkeiten und Wettkämpfen neuer Disziplinen (z.B. Polocross, Horseball, usw.)	Erarbeiten eines Konzepts, das die Zusammenarbeit des SVPS und den aktiven Verbänden in den Disziplinen vorsieht	SNG	2018	2019	SNG-SFV-Zuchtgenossenschaften		20								24	0	44	1'000	55								55	1'000	110	5.625
		C1.2 Neuinterpretation des Konzepts „National FM“	Die Entwicklungsmöglichkeiten des National FM analysieren : Konzept der Finaltage National FM (2016: National FM etwa 800 Arbeitsstunden)	SFV	2018	2019	SFV		50									0	50		100									0	100	4.75
		C1.3 Organisation spezifischer Freizeit- und / oder Sportveranstaltungen für die Nutzergruppen	Neue Nutzergruppe: Organisation von spezifischen Turnieren	SFV	2019	2020	SFV		20									0	20	1'000	60								40	1'000	100	4.25
	C2. regional Anlässe	C2.1 Fohlenschau und Feldtest 2.0 : zusammenlegen und mit Festcharakter organisieren	Ein Zusammenarbeitskonzept erarbeiten mit den Genossenschaften	SNG-SFV	2018	2020	Zuchtgenossenschaften-Züchterinnen und Züchter		50								10	0	60	2'610		1'000	20							3'610	20	4.25
		C2.2: Entwicklung und Bereitstellung einer Flyer-Vorlage für Veranstaltungen der Genossenschaften (Fohlenschauen und Feldtests)	Entwicklung einer Flyer-Vorlage und Bereitstellung (Webseite SFV)	SNG-SFV	2018	2019	Zuchtgenossenschaften	150	11		-20						10	150	1				-20							0	-20	5.25
	C3. national Anlässe	C3.1: Informationsabend (für Erwachsene) zum Thema Pferde in städtischen Gebieten/ Agglomerationen	Erarbeiten eines Konzepts, inkl. Kursmaterial und Weiterführen von Informationsabenden 6x/Jahr	SNG	2019	2019	SNG	2'000	110								110	2'000	220	1'000	50								50	1'000	100	4.625
		C3.2 Aufbau eines (zentralen) Verkaufsstalles in den Regionen	Erarbeiten eines Konzepts	SNG	2018	2018	SNG-SFV-Zuchtgenossenschaften-Züchterinnen und Züchter	1'000	28								24	1'000	52											0	0	5.25
			Umsetzung: Schätzung für 10 Pferde à 400 CHF / Pferd	SNG	2018	2018	SNG-SFV-Zuchtgenossenschaften-Züchterinnen und Züchter											0	0				50	4'000				1'000		5'000	50	
		C3.3 Entwicklung eines FM-Veranstaltungskalenders	Informationssammlung und Entwickeln eines Kalenders	SFV	2018	2018	SFV-Zuchtgenossenschaften-Züchterinnen und Züchter		10									0	10		5									0	5	5.5
		C3.4 Aussicht auf die Teilnahme an neuen nationalen Veranstaltungen	Zum Beispiel: Cancaval	SFV	2018	2019	SNG-SFV		20								20	0	40	selon nombre de participation supplémentaire	selon nombre et durée des manifestation					selon nombre et durée de manifestations et mode de participation		selon nombre de participation supplémentaire	selon nombre et durée des manifestation	0	0	Nicht bewertet (Priorité 1)
	C4. internationales Anlässe	C4.1: Programm 2016 weiterführen	Weiterführen des Programms 2016: SFV : Avignon, Offenburg, Libramont ca. 15 Tage/Jahr x 3 Personen 2016 = 360 Stunden Anwesenheit SNG: Offenburg, Bodensee ca. 10 Tage/Jahr x 5-12 Personen 2016 = 700 Stunden	SNG-SFV	2018	2018	SNG-SFV_Zuchtgenossenschaften-Züchterinnen und Züchter											0	0		360								700	0	1'060	5.875
		C4.2: C4.2: Nur mit Professionellen des SNG?		SNG	2018	2018	SNG											0	0											0	0	3.625
		C4.3 Organisation von FM Europameisterschaften	Erarbeiten eines Konzepts: Schätzung auf Basis des National FM 2016: ca. 800 Arbeitsstunden / alle Disziplinen ?/ alle 5 Jahre/ Wahl des besten Pferdes in den ausgewählten Disziplinen	SFV	2019	2021			142								50	0	192	à défini selon concept	520							à défini selon concept	à défini selon concept	0	520	4
	C5. Diverses	C5.1 Nach dem Verkauf: Organisation regionaler Schulungen, Unterstützung neuer Kunden mit einem Angebot von fünf Lektionen pro Pferd	Erarbeiten eines Konzept und Umsetzung von 5 Wochenenden pro Jahr in Zusammenarbeit mit den Genossenschaften	SNG-SFV	2018	2019	SNG-SFV_Zuchtgenossenschaften-Züchterinnen und Züchter	500	20								20	500	40	1'000	20		100						300	1'000	420	5.5
		C5.2 "FM in Reitschulen"	Erarbeiten eines Konzept	SNG-SFV	2016	2017	SNG-SFV-Züchterinnen und Züchter	12'500	20					Participation cantonal au prorata du nombre de chevaux à placer			120	12'500	140	12'500	500					Participation cantonal au prorata du nombre de chevaux à placer				12'500	500	würde später hinzugefügt (Priorité 1)
		C5.3 Hin zu einer Versicherung oder Garantie des Freibergers	Erarbeiten eines Konzept und Umsetzung: SFV spielt die Rolle einer Versicherung, bei Problemen (bei bestimmten Bedingungen) kann das Pferd zurückgegeben werden und der Kunde erhält ein neues. Nur gültig für Pferde aus dem FM-System.	SNG-SFV	2020	2021	SFV		50							2'000	50	2'000	100		100							100	0	200	2.375
		C5.4 Einführung eines „Erholungs-Wochenendes“ für zukünftige potentielle Pferdebesitzer und -Halter	Erarbeiten eines Konzept und Kursmaterial und Kommunikation	SNG	2018	2019	Zuchtgenossenschaften-Züchterinnen und Züchter	1'100	80								30	1'100	110											0	0	5.125
			Umsetzung : Weiterführen der Wochenenden 3x pro Jahr und aufrechterhalten der Beziehungen mit den früheren Teilnehmer (Feedback zum Wochenende, Zufriedenheitsumfrage, Verbesserungspotenzial, Newsletter)	SNG	2019	2019	Zuchtgenossenschaften-Züchterinnen und Züchter		100									0	100				60	0	120					0	180	5.125
			Umsetzung : Weiterführen der Wochenenden 6x pro Jahr und aufrechterhalten der Beziehungen mit den früheren Teilnehmer (Feedback zum Wochenende, Zufriedenheitsumfrage, Verbesserungspotenzial, Newsletter)	SNG	2019	2020	Zuchtgenossenschaften-Züchterinnen und Züchter		100									0	100						240					0	240	
		C5.5 : FM-Elite-Fohlenauktion	Veranstalten einer Auktion während dem National FM	SFV-BPZV-SNG	2018	2018	SFV-BPZV-SNG	6'000	20		100	4'000		4'000		5'000	50	19'000	170	6'000	20		100	4'000		4'000		5'000	50	19'000	170	würde später hinzugefügt (Priorité 1)
							TOTAL	23'250	851	0	80	4'000	0	4'000	0	7'000	518	38'250	1'449	25'110	1'790	1'000	310	8'000	360	4'000	0	6'000	1'295	44'110	3'755	

Anhang 2 : Massnahme A2.2: Verkaufsausbildung für junge Züchter

Von den Stiftungen vorgeschlagenes Budget

Kosten für die Durchführung einer wiederholenden Durchführung

Inhalt **Ausgabe Romandie**	**Preis in CHF**
Ausgaben	
Saalmiete 3x	1500
Verpflegung 3x12 Teilnehmer x CHF 40.- pro Einheit	1500
Geschätztes Honorar der Referenten	8000
Diverses	2000
Total	**13000**
Inhalt	**Preis in CHF**
Einnahmen	
Teilnahme 12x3x150.-	5400
Differenz (übernommen von der Stiftung Häberli)	**7600**
Total	**13000**
Inhalt **Ausgabe Deutschschweiz**	**Preis in CHF**
Ausgaben	
Saalmiete 3x	1500
Verpflegung	1500
Geschätztes Honorar der Referenten	8000
Diverses	2000
Total	**13000**
Inhalt	**Preis in CHF**
Einnahmen	
Teilnahme 12x3x150.-	6400
Differenz (übernommen von der Stiftung Häberli)	**7600**
Total	**13000**

Broschüre zur Präsentation der Schulung (nur in Französisch)

BULLETIN D'INSCRIPTION

NOM PRÉNOM

ENTREPRISE

ADRESSE

TÉL.

MAIL

Bulletin (ou données ci-dessus) à envoyer à :

Henri Aubry
Rue du Château 1
CH 1306 Daillens
T. 021 803 18 82
P. 079 240 50 42
henri.aubry.we@bluewin.ch

À réception de votre inscription, une facture de CHF 450.– vous sera adressée ainsi que les indications de détail.

L'inscription est faite pour les 3 cours (indissociables) – merci de respecter cet engagement.

Aides au paiement possibles – nous contacter.

JEUNES ÉLEVEURS DU CHEVAL FRANCHES-MONTAGNES

ATELIERS MARKETING VENTE & COMMUNICATION

POUR LES PROPRIÉTAIRES ET ÉLEVEURS DE CHEVAUX DE LA RACE DES FRANCHES-MONTAGNES

Le terme « **JEUNES ÉLEVEURS** » signifie :

JEUNE DANS LE FONCTIONNEMENT DE LA STRUCTURE
JEUNE DANS L'APPROCHE DE L'ÉLEVAGE
JEUNE FAÇON D'ACCUEILLIR ET DE VENDRE
JEUNE DYNAMIQUE DE TRAVAIL
JEUNE CHARTE DE QUALITÉ

OBJECTIFS

3 journées d'ateliers pour travailler ensemble de manière concrète, ludique et professionelle.

- Marketing / vente / communication du cheval Franches-Montagnes
- Valorisation de vos produits
- Vendre plus, à un meilleur prix
- Rechercher de nouveaux clients
- Sensibilisation aux nouveaux outils de vente
- Nouvelles approches concrètes de communication
- Échanges d'expériences

CHAQUE ATELIER SE DÉROULE EN TROIS TEMPS :

10h – 12h	Présentation des thèmes + discussion
12h – 13h30	Apéro, repas convivial avec produits du terroir + échanges
13h30 – 16h	Ateliers pratiques + cas concrets et constructifs

Les lieux des ateliers ont tous été choisis pour leur caractère convivial et stimulant

ORGANISATION

Fondation Haeberli – Haras National en soutien

Prix **Package de 3 cours** Frs. 450.–
(aides au paiement possibles – nous contacter)

Les participants à ces cours qui souhaitent devenir membres du Cercle des jeunes éleveurs seront dispensés de cotisation en 2018.

Parkings gratuits Seront disponibles près des sites

ATELIER 1 18.11.2017

LA PRÉPARATION / APPROCHE DE LA VENTE ET DU MARKETING

« Se préparer à vendre »
Les marchés – le produit – la concurrence – les prix
Les règles de base de la vente – les services + introduction à la communication

Lieu Château de Vaumarcus, Neuchâtel NE

Intervenants Mme de Pins, spécialiste du marking de produits d'élevage et produits de terroir et M. Jeanneret, spécialiste de la vente et connaisseur du Franches-Montagnes. Avec l'appui de MM. Guignard et Pesce, spécialistes de la communication

ATELIER 2 27.01.2018

LES OUTILS / COMMENT COMMUNIQUER

Papier – digital – réseaux sociaux – relations publiques
Présentation de notre projet d'image de marque
« Cercle des jeunes éleveurs du Franches-Montagnes » et son fonctionnement

Lieu La Manufacture Haute école de théâtre, Lausanne

Intervenants MM. Guignard et Pesce, spécialistes de la communication et en charge de notre stratégie pour le Cercle des jeunes éleveurs

ATELIER 3 17.03.2018

L'ACCUEIL ET LA VENTE / TRANSFORMER L'ESSAI, CONCLURE

Produire, oui – élever, c'est mieux – vendre c'est indispensable
Le respect du produit et du client – les règles générales de la vente et de l'accueil

Lieu Domaine viticole Beau-Soleil, Mont-sur-Rolle

Intervenants M. Mack, spécialiste de l'École Hôtelière de Lausanne et M. Jeanneret, spécialiste de la vente et connaisseur du Franches-Montagnes

Anhang 3: Massnahme A3.1: Co-Branding mit Schweiz Tourismus

Kontext des Tourismus in der Schweiz

Analysen des Tourismus in der Schweiz haben gezeigt, dass sich in den letzten zehn Jahren neue Verbrauchertrends entwickelt haben. Laut dem Bericht über die strukturelle Situation des Schweizer Tourismus und die künftige Tourismusstrategie des Bundesrats 26. Juni 201315, sind die Beweggründe für Reisen und Urlaub wie das Streben nach Freizeit, Erholung und Regeneration der Ursprung für die Tourismusnachfrage. Verschiedene gesellschaftliche Veränderungen wie die demographische Entwicklung, die zu neuen Formen des Tourismus führen (Überalterung der Bevölkerung, Single-Haushalte usw.), erhöhte Mobilität (Zunahme von Kurzreisen) oder die Individualisierung von Lebensstilen (Wunsch nach einzigartigem Urlaub, abseits des Massentourismus) führen beim Kunden zu neuen Motivationen, die wiederum neue Nachfrage generieren.

Heute ist der Reisende auf der Suche nach Emotionen, einer menschlichen Erfahrung voller Authentizität und Einzigartigkeit während seines Urlaubs. In diesem Kontext besteht auch der Wunsch nach einer Rückkehr zur Natur. In ihrer Werbekampagne im Sommer 2017 hat Schweiz Tourismus dies zum Thema unter dem Titel "Die Natur will dich" gemacht, indem sie eine Reihe von Angeboten entwickelt hat, welche die neuen Bedürfnisse der Verbraucher erfüllen. Die Entwicklung des Reittourismusprojekts in Verbindung mit dem Freiberger passt also in diesem Zusammenhang perfekt.

Aktuelle Situation

Zwei Tourismusprojekte im Zusammenhang mit dem Freiberger sind derzeit in Entwicklung. Der Schweizer Freibergerverband unterstützt diese beiden Projekte:

1) Projekt „Von Pferden und Menschen », des Parc du Doubs in Zusammenarbeit mit Jura Tourismus: Einführung : 15. Mai 2017

Das Projekt "Von Pferden und Menschen" ist ein Projekt zur Förderung der Freibergerpferde und ihrer Region. Das Projekt, das sich an ein grosses Publikum richtet (Touristen und Besucher des Kantons Jura), verfolgt das Ziel, die Freiberger Pferderasse zu entdecken und bietet den Besuchern ein einzigartiges Erlebnis der Begegnung mit diesem Pferd durch Hofbesuche (Treffen mit dem Züchter, Entdeckung der Eigenschaften der Rasse und dem Züchterberuf) und die Möglichkeit, die Herden zu beobachten (über eine interaktive Karte, die den Besuchern die Lokalisierung der Herden und verschiedene dem Pferd gewidmete Orte in der Region anzeigt). Zur Erweiterung seines Wissens bietet die Website www.chevaux-jura.ch dem Besucher verschiedene Dokumente im Zusammenhang mit dem Pferd (Informationsblatt, Geschichte der Rasse, Lebensraum, Körpersprache, Beziehung zum Menschen, usw.), dem Menschen (Pferdeberufe), Nachrichten und Veranstaltungen des Freibergers an.

In der zweiten Phase wollen die Projektleiter auch eine Ausstellung zu Ehren des Freibergerpferdes einrichten.

Die verschiedenen Partner sind mit der ersten Durchführung des Projekts zufrieden. In der Tat nahmen im Sommer 2017 150 Personen, meist deutschsprachige Schweizer, an den Hofbesuchen teil.

[15] Bericht über die strukturelle Situation des Schweizer Tourismus und über die Strategie des Bundesrats für die Zukunft, 2013, abgerufen am 12. April 2017, http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/31235.pdf

2) Projekt « Interessengemeinschaft (IG) Pferdetourismus Graubünden », in Zusammenarbeit mit Agrotourismus Graubünden, Schweiz Tourismus, dem Schweizerischen Freibergerverband, der Graubündner Zuchtgenossenschaft, landwirtschaftlichen Betrieben mit Pferden, privaten Ställen, Fahrbetrieben, dem Reitclub Davos, der Kompetenzgruppe "Agrarmarketing" der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften Zollikofen. Projektstart: Frühjahr 2018

Im Kanton Graubünden gibt es viele Angebote für Reittourismus. Es gibt jedoch keine Struktur, die die verschiedenen Angebote zusammenbringt, den Reittourismus fördert und eine bessere Vermarktung dieses Gebiets ermöglicht. Um dies zu beheben, wurde dieses Projekt lanciert. Aufbauend auf den Reittourismusprojekten in Österreich, Frankreich oder im Kanton Jura und Bern (wie oben beschrieben), hat das Projekt „Interessengemeinschaft (IG) Pferdetourismus Graubünden“ folgende Ziele:

- Entwicklung einer Struktur, die die verschiedenen Reittourismusangebote zusammenzuführt und die Akteure im Kanton Graubünden vernetzt.
- Vernetzung bestehender Angebote mit anderen touristischen Dienstleistungen des Kantons (z.B. Hotels, Gastronomie, usw.)
- Bündelung bestehender Angebote im Pferdetourismus und Entwicklung eines gemeinsamen Marketings / Vermarktung
- Entwicklung neuer Reittourismus-Angebote / -Dienstleistungen im Kanton, um das bestehende Angebot einem breiteren Publikum (Familie, Kinder usw.) anzupassen
- Entwicklung von Einheitstarifen rund um das Pferd
- Nachhaltige Unterstützung für pferdehaltende Bauernhöfe in Graubünden

Am 28. Juni 2017 wurde mit der Gründung einer Interessengemeinschaft für Reittourismus in Graubünden der Grundstein gelegt. Die Umsetzung des Projekts wird für 2018 erwartet.

Gemäss einem Gespräch mit dem Geschäftsführer des Schweizerischen Freibergerverbandes wird ein ähnliches Projekt im Naturpark Thal entwickelt.
Diese Projekte sind ein gutes Beispiel für die Förderung des Freibergerpferdes unter voller Berücksichtigung der strategischen Achsen dieses Konzepts. Die Projekte wurden bisher auf regionaler und / oder kantonaler Ebene entwickelt. Nun sollen Schritte unternommen werden, um diese Art von Projekten in anderen Regionen, Kantonen oder sogar auf nationaler Ebene auszuweiten. Naturparks präsentieren sich als günstige Gebiete für die Umsetzung dieser Projektart.

Es gilt jedoch zu beachten, dass das Projekt "Von Pferden und Menschen" in einem Kontext und einer lokalen Kultur verankert ist, die direkt mit dem Freibergerpferd und seinem Ursprung verbunden ist. Im Falle der Umsetzung in einer anderen Region erfordert dies Anpassungen des Projekts an den spezifischen Kontext der betreffenden Region (Förderung von Produkten aus der betreffenden Region, Hervorhebung der lokalen Kultur usw.).

Anhang 4: Massnahme A3.3: (Wieder-) Einführung von zweiwöchigen Praxiskursen für junge Züchter oder hin zu einer Schweizer Schule für junge Züchter

Kurzbeschreibung des Ausbildungsprogramms:

Woche 1	**Aktivitäten**
Montag	Willkommen im Schweizer Nationalgestüt! Präsentation und Besuch des Schweizer Nationalgestüts Praxisworkshop: Herangehensweise ans Pferd und erste Kontakte (Putzen) + Materialkenntnisse (Sattel, Zaum, Geschirr)
Dienstag	Praxisworkshop: Arbeit im Stall Praxisworkshop: Vorbereitung eines Pferdes und Longierkurs Unterricht: Das Pferd und seine Bedürfnisse mit starkem Akzent auf die Haltung Praxisworkshop: Arbeit im Stall
Mittwoch	Praxisworkshop: Arbeit im Stall Praxisworkshop: Bodenarbeit Unterricht: Die Fütterung des Pferdes Praxisworkshop: Arbeit im Stall
Donnerstag	Praxisworkshop: Arbeit im Stall Praxisworkshop: Klassische Reitweise Unterricht: Pferdebetreuung und Erste Hilfe Praxisworkshop: Arbeit im Stall
Freitag	Praxisworkshop: Arbeit im Stall Unterricht: Hufbeschlag Praxisworkshop: Um den Huf Praxisworkshop: Arbeit im Stall
Samstag	Praxisworkshop: Arbeit im Stall Unterricht: Fahren Praxisworkshop: Fahren Praxisworkshop: Arbeit im Stall
Sonntag	Praxisworkshop: Arbeit im Stall Praxisworkshop: Klassische Reitweise Unterricht: Ethische Grundsätze Praxisworkshop: Arbeit im Stall
Woche 2	**Aktivitäten**
Montag	Praxisworkshop: Arbeit im Stall Praxisworkshop: Fahren Unterricht: Geschichte der Zucht in der Schweiz Praxisworkshop: Arbeit im Stall
Dienstag	Praxisworkshop: Arbeit im Stall Praxisworkshop: Klassische Reitweise Unterricht: Genetik und Zuchtwerte Praxisworkshop: Arbeit im Stall
Mittwoch	Praxisworkshop: Arbeit im Stall Praxisworkshop: Fahren Unterricht: Beurteilung von Modell und Gangarten Praxisworkshop: Arbeit im Stall
Donnerstag	Praxisworkshop: Arbeit im Stall Praxisworkshop: Klassische Reitweise Unterricht: Beurteilung von Modell und Gangarten Praxisworkshop: Arbeit im Stall
Freitag	Praxisworkshop: Arbeit im Stall Praxisworkshop: Klassische Reitweisen Unterricht: Feedback zum Unterricht und Abschluss

Die Praxisworkshops « Arbeit im Stall » führt folgende Aktivitäten zusammen: Unterhalt, Fütterung von Pferden, Pflege von Ausrüstung und Räumlichkeiten, Fetten von Leder usw.

Organisation des Kurses

Unterbringung

Die Kursteilnehmer werden in Räumlichkeiten untergebracht, die für diesen Anlass gemietet wurden. Die Kosten für die Unterkunft sind in der Anmeldegebühr enthalten.

Zwei Formen :

-Einfache Form : 25 CHF, Übernachtung im Massenlager (in der Region)

-„Luxus"-Form: zwischen 65-150 CHF, Übernachtung im Hotel in der Stadt (Avenches)

Verpflegung

Die Mahlzeiten werden im Schweizer Nationalgestüt SNG gemeinsam eingenommen.

Pferde

Die Praxisworkshops werden mit den Hengsten des Schweizer Nationalgestüts abgehalten.

Anhang 5: Massnahme A3.4: Die jungen Züchter organisieren

Einige Informationen über die Vereinigung und ihre Aktivitäten

Der Schweizer Jungzüchtervereinigung
Die Schweizer Jungzüchtervereinigung ist seit 2006 aktiv und verfolgt die folgenden Ziele:

- Interessenvertretung und Förderung der Aktivitäten von Sportpferdezuchtvereinen und -Genossenschaften
- Schaffung der Rahmenbedingungen für Pferdezuchtaktivitäten
- Entwicklung, Koordination und Organisation von Ausbildungen rund um die Pferdezucht mit den verschiedenen Akteuren und dem Schweizer Nationalgestüt in Avenches
- Förderung der Gemeinschaft junger Schweizer Züchter und Bildung eines Netzwerks von Pferdezüchtern in der ganzen Schweiz
- Einhaltung von ethischen Vorschriften im Rahmen der Bundesgesetzgebung, insbesondere im Hinblick auf den Tierschutz
- Nachvollziehbare Entscheidungen und Verwendung seiner Ressourcen
- Offenheit für Diskussionen auf allen Ebenen
- Jung, dynamisch und offen für Neues

Die Vereinigung ist sei 2006 aktiv und zählt mittlerweile rund dreissig Mitglieder zwischen 15 und 35 Jahren aus der ganzen Schweiz. Nach 11 Jahren kann der Verein einige Erfahrungen in der Zuchtausbildung ausweisen. Die Vereinigung ist in der deutschsprachigen Schweiz besser bekannt als in der französischsprachigen Schweiz und geniesst in der Schweizer Pferdewelt und vor allem in Sportkreisen einen guten Ruf.

Die Vereinigung verfügt daher bereits über eine klare Organisationsstruktur, eine gewisse Routine in seinen Aktivitäten sowie eine eingespielte Kommunikationsstrategie (visuelle Identität, Logo, einheitliche Präsentationen, Website http://www.schweizerjungzuechter.ch). Sie bietet sich daher an für die Entwicklung einer Zusammenarbeit sowie für die Umsetzung der Massnahme A3.6.

Organisation der Zusammenarbeit

Vorbehaltlich der Zustimmung des Vereins schlägt die Massnahme A3.4 eine Annäherung an die Vereinigung sowie die Entwicklung einer Ausrichtung junger FM-Züchter vor.

Betrachtet man die Struktur der Website (http://www.schweizerjungzuechter.ch) zeigen sich einige Lücken bei der Übersetzung und Aktualisierung von Inhalten. Die Massnahme A3.6 schlägt zunächst eine Unterstützung der Vereinigung für den Relaunch ihrer Website vor. Anschliessend, in einem zweiten Schritt, soll eine Ausrichtung der jungen FM-Züchter entwickelt werden. Zu dieser zweiten Phase gehört die Einladung zur Teilnahme (Flyer und Veröffentlichungen in verschiedenen Medien), um interessierten Teilnehmer zu mobilisieren und die Integration neuer Teilnehmer in die bestehende Struktur zu überwachen.

Die Zusammenarbeit mit dem Verein ist sehr erwünscht; sie würde nicht nur verhindern, dass einer dem bestehenden Vereine ähnliche Struktur entwickelt wird, sondern es erlauben, die Vereinigung zu unterstützen und ihr "frisches Blut" zu bringen und schliesslich für den Verband und das Schweizer Nationalgestüt sowie die Schweizer Pferdeindustrie neue Synergien zu entwickeln.

Darüber hinaus bietet die Vereinigung der Jungzüchter auch Dienstleistungen an Pferdevorstellungen bei Hengstkörungen oder Pferdeveranstaltungen jeglicher Art an. Die Anwesenheit von Jungzüchtern (Freiberger oder Warmblut), die für diese Art von Übung bei Feldtests oder Fohlenschauen ausgebildet wurden, kann ebenfalls ein Teil der Professionalisierung der Branche und der Wertschätzung des Pferdes sein (durch eine professionelle Präsentation).

Anhang 6: Massnahme B1.3

Kostenschätzung und Aufgabenverteilung zwischen den Akteuren

Einige Kennzahlen

Anzahl Feldtests pro Jahr in der Schweiz (2017)	30
Durchschnittliche Anzahl Pferde am Feldtest (Durchschnitt 2014-2016)	689
Durchschnittliche Anzahl Pferde pro Feldtestplatz	23
Schätzung der Anzahl Pferde, die 2017 für den Verkauf bestimmt sind	175
Schätzung der Anzahl Pferde, die 2025 für den Verkauf bestimmt sind (optimistisches Szenario)	500

Wir schlagen hier eine Schätzung der Kosten pro Einheit vor, sowie die Aufgabenverteilung zwischen den verschiedenen Akteuren.

Visuell für Internet			
Objekt	**Beschreibung**	**Kosten pro Einheit in CHF**	**Verteilschlüssel zwischen den Akteuren**
Foto	Professionelle und einheitliche Aufnahmen von jedem Pferd (Engagement eines Fotografen)	20	Drittmittel
Video	Das Pferd während der Übung erfassen, das Pferd und seine Gänge hervorheben (Engagement eines Filmregisseurs)	50	

Forschung SNG Test des Pferdes	Beobachtung und Bewertung des Pferdes unter dem Sattel und am Wagen durch Fachpersonen und Erfahrungsrückmeldung Human Ressources: 2 Spezialisten des SNG à 65 CHF/h Dauer des Tests: 1 Stunde	65	SNG
Forschung SNG Sensibilitäts-Test	Temperamenttest des Pferdes, um die Sensibilitätsniveaus, Emotivität, usw. zu bestimmen und den Kunden auf das Profil des entsprechenden Pferdes zu lenken. Human Ressources: 2 Mitarbeitende des SNG à 85 CHF/h Testdauer pro Pferd: 30 Min.	85	
Anzeigetext schreiben	Hervorheben der Pferdes und seiner Fähigkeiten	10	SFV
Veröffentlichung der Anzeige auf der Internet-Plattform	Veröffentlichung der Anzeige auf der Internet-Plattform	20	
TOTAL		**250**	

Umsetzung

totale Kosten

Jahr	Pferde	Kosten SNG	Kosten Dritte	Kosten SFV	Kosten Züchter	Kosten total
2018	175	28'000	12'250	3'500	0	43'750
2020	240	38'400	8'400	4'800	8'400	60'000

2025	500	80'000	0	10'000	35'000	125'000

Einzelkosten

Jahr	Kosten SNG	Kosten Dritte	Kosten SFV	Kosten Züchter	Total
2018	160	70	20	0	250
2020	160	35	20	35	250
2025	160	0	20	70	250

Verteilung der Kosten	SNG	Dritte	SFV	Züchter
2018	64.0	28.0	8.0	0.0
2020	64.0	14.0	8.0	14.0
2025	64.0	0.0	8.0	28.0

Kosten pro Einheit	250

Anhang 7: Massnahme C5.4: Einführung eines „Erhohlungswochenendes“ für potenzielle zukünftige Pferdebesitzer und -Halter

Ablauf des Erholungswochenendes

Der Standardablauf des Wochenendes sieht folgendermassen aus:

Samstag	
9.00 Uhr	Empfang der Teilnehmer
9.30-11.30 Uhr	Modul 1: Einführung zum Pferd Bedürfnisse des Pferdes, das Leben des Pferdes und seine Etappen, mit einem Pferd interagieren
12.00 Uhr	Gemeinsame Mahlzeit
13.00-17.00 Uhr	Praktische Aktivitäten mit dem Pferd: Putzen, Ausritt oder Bodenarbeit
17.00-22.00 Uhr	Gemeinsame Mahlzeit und Abend
Sonntag	
8.00 Uhr	Gemeinsame Mahlzeit
9.00-11.00 Uhr	Modul 2 : Die Welt der Freiberger Die Eigenschaften des Freibergers, seine Vielseitigkeit, Präsentation verschiedener Disziplinen, der Verband, FM-Veranstaltungskalender, usw.
12.00 Uhr	Gemeinsame Mahlzeit
13.00-17.00 Uhr	Praktische Aktivitäten mit dem Pferd
17.00 Uhr	Verabschiedung

Organisation Ablauf des Wochenendes

Die Organisation und der Ablauf der Wochenenden werden durch die Genossenschaften und ihre Züchter ausgearbeitet. Die Einnahmen des Wochenendes gehen an den Züchter oder an die für die Organisation des Wochenendes zuständige Genossenschaft. Die Genossenschaft und ihre Züchter entscheiden über den Verteilschlüssel der Einnahmen je nach entsprechender Beteiligung .

- Verfügbarkeit von Infrastrukturen, die eine Unterbringung von Personen ermöglichen (einschliesslich Bad, Küche, usw.) oder Vorschlag einer alternative Lösung (z. B. Unterkunft)

- Verfügbarkeit einer Infrastruktur, in der die Kurse abgehalten werden können (Platz für ca. 10 Personen) sowie eine Struktur, die eine einfach Annäherung an das Pferd ermöglicht, z.B. Reitplatz oder Reithalle
- Besitz von FreibergerpferdenEngagement (Lust über seine Leidenschaft zu reden und didaktische Fähigkeiten), Motivation und verfügbare Zeit. Die Organisation des Wochenendes mit etwa zehn Teilnehmern verlangt die Anwesenheit von etwa fünf Personen, um die Organisation und Umsetzung sicherzustellen.

Aktivitäten mit den Pferden:
Je nach Anzahl der Teilnehmer und deren Alter können verschiedene Aktivitäten vorgeschlagen werden, wie zum Beispiel: Pferdepflege, Kutschenfahrten, Ausritte oder Bodenarbeit. Sie können in Form einer Präsentation durchgeführt werden, müssen aber die Teilnehmer irgendwann miteinbeziehen (direkter Kontakt mit dem Pferd). Für Anfänger im Reitsport ist die Sicherheit äusserst wichtig. Bei der Teilnahme von Kindern können parallel Aktivitäten mit Ponys oder Eseln angeboten werden.

Unterricht:
Das Kursmaterial wird vom Schweizer Nationalgestüt SNG ausgearbeitet. Das Kursmaterial liegt in zwei Versionen vor, einer Version für Erwachsene und eine für Kinder (ca. 10 Jahre). Es werden Informationssitzungen für die Personen organisiert, die die Kurse erteilen werden.

Räumlichkeiten:
Für die Unterkunft können verschiedene Formen angeboten werden: Schlafen im Massenlager, im Heu oder Stroh oder Zusammenarbeit mit einer Herberge in der Region.
Für die Kurse müssen saubere und aufgeräumte Räumlichkeiten vorhanden sein.

Anhang 8: Massnahme C5.5 Freiberger Elitefohlen-Auktion

Beschreibung
Die Versteigerung der besten Fohlen einer Rasse ist eine sehr beliebte Art und Weise, die Rasse national und international hervorzuheben. Im Jahr 2016 organisierte die Fahrsportgruppe Bern in Zusammenarbeit mit dem Bernischen Pferdezuchtverband (BPZV) die erste Ausgabe der nationalen Auktion von Elitefohlen im Rahmen der Veranstaltung „Schweizer Meisterschaft Elitefahren“. Aus Marketing- und Infrastruktur- / Eventgründen haben verschiedene Akteure vorgeschlagen, die Elitefohlenauktion bei den Schweizer Sport- und Zuchtfinalen der Freiberger (National FM) einzubeziehen.

Das folgende Szenario wird vorgeschlagen:

Etappe 1: Organisation und Durchführung der Vorselektion (SFV und regionale Zuchtverbände)
Der SFV organisiert in den ersten Wochen der Wettkampfsaison (Anfang August) vier Wettkampfplätze (verteilt auf die verschiedenen Regionen), an denen sich interessierte Züchter anmelden können (Anmeldegebühr CHF 50.-). Aus Gründen der Gleichberechtigung ist die gleiche Richtergruppe bei allen vier Wettkämpfen anwesend.
Die Züchter verpflichten sich (schriftlich), eine Endgebühr von CHF 200.- zu zahlen, wenn das Fohlen zur Versteigerung ausgewählt wird und nicht vor der Veranstaltung verkauft wird.
Die Fohlen, die in einem der vier Vorauswahlwettbewerben ausgewählt wurden, dürfen nicht mehr bei anderen Fohlenschauen vorgestellt werden.

Etappe 2: Fotos und Videos der Fohlen (SNG und Partner)

Anlässlich der Vorselektion werden alle Fohlen fotografiert und auf Video aufgenommen.

Etappe 3: Auswahl der verkäuflichen Fohlen (Arbeitsgruppe & 1-2 Rassenrichter)
Nach den Noten der Vorselektion sowie nach bestimmten Markt- und Diversitätskriterien, werden 26 – 27 Fohlen definitiv ausgewählt.

Etappe 4: Klassische Werbung und via Internet
Die Informationen (Texte und Fotos) der ausgewählten Fohlen werden erstellt und auf der Webseite des BPZV unter Fohlen online gestellt.
Die Fohlen werden auch in der klassischen Pferdepresse präsentiert. Die Finanzierung für diese Artikel wird von Sponsoren übernommen, die vom BPZV rekrutiert werden.

Etappe 5: Auktion am Samstag 15.9.2018, 20.00 Uhr im SNG
Die Arbeitsgruppe organisiert in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Nationalgestüt (SNG) die Auktion am Samstagabend vom National FM (Mitte September) in der bestehenden Infrastruktur. Die Auktion wird administrativ (Kaufverträge, Rechnungen, usw.) von der Arbeitsgruppe (BPZV) verwaltet. Der SFV trägt nur die Kosten für das zusätzliche Personal (Auktionator, Jungzüchter für die Vorstellung von Fohlen).

Etappe 6 : Schlussfolgerung der ersten Ausgabe
Analyse der Resultate, der Zufriedenheit der Kunden, usw.; Entscheidung für eine jährliche Durchführung

Zusammensetzung der Arbeitsgruppe:
- 1 Vertreter BPZV (Zucht)
- 1 Vertreter BPZV (online Werbung)
- 1 Vertreter Sekretariat SFV
- 1 Vertreter der Zuchtkommission des SFV
- 1 Vertreter SNG Organisation und Infrastruktur

Ziele
Quantitativ
- 25 verkaufte Fohlen zu einem Durchschnittspreis von CHF 3'000.-

Qualitativ
- Mittelfristig, hohe Verkaufspreise auf dem Fohlenmarkt, Aufheben des aktuell zum Schlachtpreis fixierten Verkaufspreises

Zielpublikum
Die Züchter und/oder Nutzer, die bereit sind, einen hohen und korrekten Preis für hohe Qualität zu zahlen.

Aktionen und Kennzahlen	
Aktionen **2018** Organisation und Umsetzung einer Elitefohlenauktion in den existierenden Strukturen des National FM **2019 und folgend** Wenn die Ausgabe von 2018 durch einen Erfolg geprägt ist, jährliche Wiederholung	**Kennzahlen** Anzahl verkaufter Fohlen: 25 Durchschnittspreis: CHF 3‘000.-

Visa der Arbeitsgruppe
Die Massnahme wurde danach eingereicht und wurde deshalb nicht von der Arbeitsgruppe bewertet.

Kosten und Finanzierung der Massnahme

1. Etappe:	CHF	4‘000.-	h	20	SFV
2. Etappe:	CHF	4‘000.-	h	0	Züchter – Besitzer
3. Etappe:	CHF	0.-	h	20	Arbeitsgruppe

4. Etappe:	CHF	4‘000.-	h	100	Sponsoring (Drittmittel) & BPZV (h)
5. Etappe:	CHF	2‘000.-	h	0	SFV (Auktionator & Jungzüchter)
	CHF	5‘000.-	h	50	SNG (Infrastrukturen)
6. Etappe:	CHF	0.-	h	20	Arbeitsgruppe

Bemerkung:
In Anbetracht der grossen persönlichen Investitionen in Verwaltung und Arbeitszeit für die Organisation und Durchführung der Veranstaltung wäre es wünschenswert, die Organisation (BPZV) als Sponsor der Veranstaltung aufzuführen.