



Delegiertenversammlung vom 14. November 2007

Traktandum 1.3: Tätigkeitsprogramm 2008

Beilage zum Versand vom 10.10.2007

Ausgangslage

Der Vorstand hat heuer erstmals eine Planung nach dem Führungsprinzip der Zielvereinbarung erstellt. Im April wurden die Kommissionen und die Geschäftsstelle aufgefordert, eine Planung für das Jahr 2008 einzureichen: Welche Ziele sollen im kommenden Jahr erreicht werden und was braucht es dazu für Mittel (Geld und Leute)? An der PräsidentInnen-Konferenz vom 13. Juni wurde die provisorische Planung workshopartig diskutiert. Der Vorstand hat die Planung an der August-Sitzung verabschiedet und das Budget aufgrund der geplanten Aktivitäten erstellt.

Ziele sind:
Spezifisch
Messbar
Ambitiös
Realistisch
Terminiert

Die erste Erfahrung mit dem neuen Führungsprinzip hatte erwartungsgemäss noch einige Schwierigkeiten gezeigt: Die Planungsdokumente wurden von einigen Stellen nach Termin abgeliefert und die Ziele wurden teils noch nicht wirklich als echte Herausforderung formuliert. Ziele müssen „SMART“ sein, damit sie ihre Wirkung zeigen können. Ein Ziel muss also spezifisch beschreiben, was wir erreichen wollen und messbar sein, damit wir auch überprüfen können, ob wir das Ziel erreicht haben. Hier also schon mal ein Ziel fürs nächste Jahr: „Alle Kommissionen und die Abteilungen der Geschäftsstelle erstellen bis Mitte Mai 2008 die Jahresplanung 2009.“

Die zu erreichenden Ziele werden nach der „SMART-Regel“ formuliert und die zur Zielerreichung nötigen finanziellen und personellen Mittel aufgelistet.“

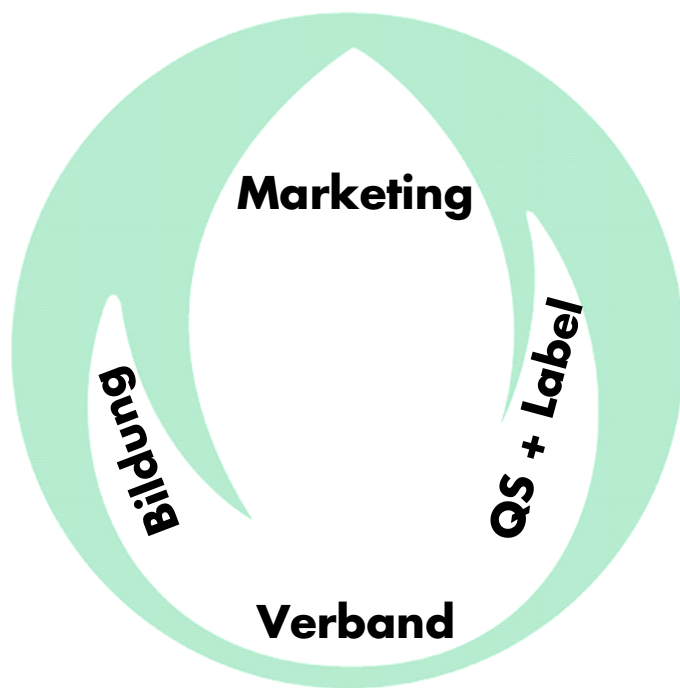
Das Tätigkeitsprogramm 2008 ist auf den folgenden Seiten abgedruckt.

Tätigkeitsprogramm Bio Suisse 2008

Fassung vom 10.10.2007

Die Schwerpunkte

Fördern des Biolandbaus und dessen ökologischen Ziele durch die Erhöhung des Absatzes von glaubwürdigen Bioprodukten. Ausbau des Inhaltes und der Stellung der Bio Suisse und der Knospe



Marketing: Zieht vorne am Markt und koordiniert die Märkte.

QS + Label: Entwickelt die Knospe aktiv weiter nach den Vorgaben im neuen Leitbild.

Bildung, Beratung und Forschung: Sichert die Bio-Ausbildung nachhaltig. Macht neue Erkenntnisse verfügbar.

Verband: Sorgt für Basisdemokratie und Transparenz und beeinflusst politische Rahmenbedingungen. Ein neues Leitbild wird verabschiedet.

Auf den folgenden Seiten sind die im Jahr 2008 zu erreichenden Ziele für jeden Bereich aufgeführt. Die Bereiche entsprechen denselben Positionen im Budget.

A Verband

Bio Suisse ist basisdemokratisch geführt mit ordnungsgemässer Durchführung der vereinbarten Anlässe und der Arbeitsteilung der diversen Organe im Sinne der Statuten und der sich daraus ableitenden Reglemente und Funktionenbeschrieben. Neue Führungsleute integrieren sich und nehmen die Verantwortung wahr. Ein neues Leitbild führt zu Erneuerungsprozessen und zu einer Aktualisierung der Führungsinstrumente.

- 1. Delegiertenversammlung (DV)** Zwei Delegiertenversammlungen nehmen ihre Funktionen als basisdemokratische Instanz gemäss Statuten und Reglementen wahr.
- 2. PräsidentInnen-Konferenzen (PK)** Spannende PräsidentInnen-Konferenzen bieten Gewähr für einen lebendigen Austausch zwischen der Bio Suisse Führung, den Kommissionen und den Mitgliederorganisationen (MOs). Die PräsidentInnen der MOs sind informiert, verstehen die Beweggründe des Vorstandes, der Kommissionen und der Geschäftsstelle und finden Gehör in wichtigen Geschäften, der Jahresplanung und im Budget.
- 3. Geschäftsprüfungskommission (GPK)** Die GPK verfolgt die Arbeit aller Bio Suisse Gremien und Stellen und macht auf Fehler, Unterlassungen, Schwächen und Probleme aufmerksam. Schwerpunkt 2008: Neubestellung der Gremien und Umsetzung von Anliegen aus der Leitbilddiskussion.
- 4. Verbandsführung**
 - 4.1. Vorstand Der Vorstand führt den Verband aktiv und spürbar für die Basis. Er konstituiert sich nach den Gesamterneuerungswahlen im April 2008 neu und nimmt seine Führungsaufgabe gegenüber den unterstellten Kommissionen und der Geschäftsstelle wahr. Die Verbandspolitik wird nach der Verabschiedung des Leitbildes überarbeitet und ein Mehrjahresplan für die neue Amtszeit verabschiedet.
 - 4.2. Markenkommissionen Die Markenkommissionen konstituieren sich nach den Gesamterneuerungswahlen und orientieren sich an den neuen Funktionsbeschrieben. Sie vertiefen die strategischen Vorgaben aus dem neuen Leitbild und arbeiten an der Entwicklung der neuen Verbandspolitik mit. Folgende Themen werden schweremässig unter Berücksichtigung der Knospe Positionierung (Geschmack, Genuss und Authentizität) vorangetrieben: Koordination Zertifizierung (nach Öffnung); Umsetzung der sozialen Anforderungen; Verpackung von Knospe-Produkten; Klimaschutz und Energieeffizienz bei der Knospe-Vergabe; Verminderung von Ressourcenzerstörungen in Importländern.
 - 4.3. Fachkommissionen Die Fachkommissionen tragen die Verantwortung in der Preisbildung. Sie organisieren Preisverhandlungen und bestimmen kompetente Vertreter. Die negative Preisspirale wird durchbrochen. Die Fachkommissionen vertiefen ihre kompetente Beratung verbandsintern und setzen Schwerpunkte in der Problemlösung und Potentialentwicklung insbesondere in der angewandten Forschung (z.B. Saatgutentwicklung, Ferkelkastration, Verwertung von Suppenhühnern etc.) und in der Marktvernetzung.
 - 4.4. Bildungskommission Bio Suisse und der Biolandbau nehmen mit ihren Beiträgen zur Neuausrichtung der Grundausbildung in der Landwirtschaft, einem eigenen Lehrgang an der Bioschwand und der Begleitung weiterer kantonaler Bildungsangebote die führende Position innerhalb der landwirtschaftlichen Spezialberufe ein.

B Geschäftsstelle

Bio Suisse verfügt über eine gut geführte Geschäftsstelle, die Entwicklungen beobachtet, Probleme löst sowie Potentiale erkennt und diese im Sinne des Leitbildes nutzt. Sie sichert die Einhaltung der Verpflichtungen des Verbandes und der Knospe gegen innen und aussen, ist das Sprachrohr für die Interessen der Mitglieder, der Biobewegung und der Bio Suisse eigenen Marke (Knospe) und unterstützt die Weiterentwicklung des Biolandbaus indem die Interessen der Kunden und Konsumenten genutzt werden. Sie legt die Grundlagen für eine zukunftsweisende Entwicklung und setzt die Vorgaben der strategischen Ebene um.

5. Geschäftsführung und Verbandsarbeit

- | | |
|---------------------------|--|
| 5.1. Geschäftsführer | Die Geschäftsstelle ist effizient und effektiv geführt und verfügt über klare Zielvorgaben und moderne Steuerungsinstrumente. Ein Set von quantitativen Indikatoren ist vorhanden. Das neue Leitbild wird umgesetzt. Die politischen Anliegen von Bio Suisse und ihren Mitgliedern gewinnen an Profil. Das Team ist gut informiert und trägt die gemeinsamen Strategien des Vorstandes und der Geschäftsleitung. |
| 5.2. Verbandskoordination | Die Planung und Berichterstattung ist gemäss statutarischen Vorgaben von allen Gremien vorhanden. Die Mitglieder in den Kommissionen sind ordentlich gewählt und in der zentralen Datenbank erfasst. Neue Kommissionsmitglieder sind eingeführt und verfügen über die nötigen Dokumente. |
| 5.3. Verbands-PR | Die Anliegen von Bio Suisse und ihrer Mitglieder werden in Fach- und Publikumsmedien wahrgenommen. Bio Suisse profiliert sich bei den Medien als Verband mit eigenständiger politischer Meinung. bioaktuell ist eine interessante, gut gelesene Zeitschrift, die den Puls der Verbandsmitglieder fühlt und in den Beiträgen spiegelt. Newsletter und Internet sind zielgruppengerecht verfasst, aktuell und attraktiv für die Leserschaft. |

6. Qualitätssicherung (QS) & Labelvergabe

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 6.1. Leitung QS | Die einzelnen Bereiche in der Abteilung arbeiten vernetzt an der Umsetzung der vereinbarten Ziele. Die Mitarbeitenden sind motiviert und über die Strategien und Vorgaben informiert. Der Austausch mit den Marken- und Fachkommissionen funktioniert und ermöglicht ein gemeinsames Vorantreiben der geplanten Geschäfte. |
| 6.2. Knospe-Anerkennung
Anbau | Die Labelvergabe ist nach der Öffnung der Zertifizierung reorganisiert. Die Betriebe erhalten neu fristgerecht direkt von Bio Suisse die Knospe-Anerkennung zugestellt. Die Interessen der Knospe-Betriebe sind gegenüber Behörden, Zertifizierungsstellen und anderen Labelprogrammen wirkungsvoll eingebracht. |
| 6.3. Knospe-Anerkennung
Import | Die Bio Suisse Importe sind transparent. Die Warenflüsse mit Knospe-Produkten aus dem Ausland sind im Interesse der Schweizer Knospe-Betriebe gesteuert und kontrolliert. Die ausserhalb der Landesgrenzen anerkannten Betriebe erfüllen gleichwertige Anforderungen wie Schweizer Knospe-Betriebe und werden ebenbürtig kontrolliert. |
| 6.4. Verarbeitung und Handel | Die Gesuchsprüfung und Labelvergabe für verarbeitete Knospe-Produkte läuft fundiert und schnell. Lizenznehmer erhalten kompetente Dienstleistungen, Betreuung und Beratung auch vor Ort. Die Interessen der Knospe-Betriebe und Lizenznehmer sind gegenüber Behörden, Zertifizierungsstellen und anderen Labelprogrammen wirkungsvoll eingebracht. |

7. Marketing

- 7.1. Leitung Marketing Die Marketingstrategie wird gezielt verfolgt und in allen Bereichen umgesetzt. Die Strategie für die neuen Markenzusätze ist etabliert und verabschiedet, die grafische Umsetzung erfolgt und Produktlinien sind lanciert. Die einzelnen Bereiche in der Abteilung arbeiten vernetzt an der Umsetzung der vereinbarten Ziele. Die Mitarbeitenden sind motiviert und tauschen sich mit den Fach- und Markenkommissionen aus, so dass ein gemeinsames Vorantreiben der geplanten Geschäfte erfolgt. Die Konsumenten und ihre Bedürfnisse sind die treibenden Kräfte unserer Strategien und Aktivitäten.
- 7.2. Kommunikation Die Knospe wird als Marke mit den Inhalten Geschmack, Genuss und Authentizität positioniert. Dabei wird auf der bisherigen Strategie aufgebaut.
- 7.3. Produkt Management Die neue Marketingstrategie wird konsequent umgesetzt und damit die Position der Knospe gestärkt. Ein Wachstum am Markt wird angestrebt. Das Produktmanagement arbeitet absatzorientiert und pflegt Kontakte zu Verarbeitern. Produktentwicklungen bei den Verarbeitern werden eingeleitet und neue Knospe-Produkte am Markt eingeführt.
- 7.4. Key Account Management Handel Der Zug vom Markt her ist stärker, neue Absatzkanäle werden eröffnet und bestehende gefördert. Die Betreuung des Fachhandels ist verbessert. Direktvermarkter sind stärker in das Vertriebssystem von Bio Suisse eingebettet. Ein Konzept für die Bearbeitung des Absatzkanals „Gastro/Hotellerie“ ist formuliert.
- 7.5. Markttransparenz In den verschiedenen Produktbereichen herrscht ein umfassender Marktüberblick. Die Datenerfassung der verschiedenen Bereiche ist auf der Geschäftsstelle zentralisiert und standardisiert. Möglichkeiten der Datenerfassung mit anderen Organisationen sind geprüft und wo sinnvoll genutzt.

8. Bildung, Beratung und Forschung

- 8.1. Geschäftsstelle Bildung Der Beruf des Biolandwirts/der Biolandwirtin wird gleichwertig zu anderen Berufen in der Landwirtschaft (z.B. Landwirtin oder Winzer). Der Pilotlehrgang ist nicht mehr nötig und kann in das normale Bildungsangebot eingliedert werden. Das Bildungsangebot ist durchlässig für die Lernenden. Bio Suisse entwickelt sich zur anerkannten Berufsorganisation in der Agrialiform (Akteure der landw. Berufsbildung).

9. Administration

- 9.1. Leitung Finanzen, Personal, Administration Die Mitarbeitenden sind hoch motiviert, für Bio Suisse zu arbeiten. Bio Suisse bildet eine Kauffrau/einen Kaufmann aus. Die „Kinderkrankheiten“ der neuen Datenbank E-Cert sind behoben. Die Buchhaltung wird nach Leistungselementen/Aktivitäten geführt und die Arbeitszeit nach Leistungselementen erfasst und kontrolliert. Das neue Lizenzgebührensysteem wird umgesetzt.