

Schweizerische Vereinigung der AOC-IGP
Jahresbericht 2012

Die Wurzeln das Handwerk der Charakter

Eine AOC- oder IGP-Spezialität wählen, heisst vor allem Genuss erleben. Und gleichzeitig das traditionelle Handwerk und die nachhaltige Landwirtschaft fördern. Denn die Schweizer AOC- und IGP-Produkte gehören zum reichen kulinarischen und kulturellen Erbe unseres Landes.

Schweiz. Natürlich.



Appellation d'origine contrôlée / Indication géographique protégée

www.aoc-igp.ch

Bericht der Präsidentin

Mein erstes Präsidenschaftsjahr habe ich genutzt, um die Welt der AOC-IGP näher kennenzulernen. Dadurch habe ich einige Sortenorganisationen und Spezialitäten, die ich wenig bis gar nicht kannte, entdecken können. Den Eindruck, den ich daraus gewonnen habe, ist, dass diese hoch qualitativen Traditionsprodukte, die auch echte Symbole des kulinarischen Erbes der Schweiz sind, mit Leidenschaft von Fachleuten, welche ihren Beruf lieben, hergestellt, gepflegt, gefördert und abgesetzt werden. Dieses Erkenntnis ist für mich ein Garant zugunsten der nachhaltigen Weiterentwicklung der betroffenen Sortenorganisationen. Dank den vielen Kontakten, die ich durch die Vereinigung gewonnen habe, sowie durch meine politischen Tätigkeiten, konnte ich auch die Wertschätzung erkennen, die unsere Vereinigung bei unseren Partnern hat, sei es in der Bundesverwaltung oder in der Landwirtschafts- und Lebensmittelbranche. Meine letzte Reise mit Bundesrat Johan Schneider-Amman zum internationalen Landwirtschaftssalon in Paris bestätigte mir diesen positiven Eindruck. Daher bin ich besonders stolz, die Vereinigung der AOC-IGP präsidieren zu dürfen und freue mich, zu deren zukünftigen Erfolgen beizutragen.

Schweizer Politik

Auf der politischen Ebene hat uns das Gesetzesprojekt über die **Swissness** 2012 weiterhin beschäftigt. Unsere Bemühungen zugunsten einer klaren und glaubwürdigen Swissness-Vorlage werden aber bald belohnt, da die Lösung des Parlaments, welche noch während der Sommersession bestätigt werden muss, sehr nah derjenigen ist, die wir seit dem Anfang der Debatte vorgeschlagen und gefördert haben (jegliches verarbeitetes Produkt, das als schweizerisch gekennzeichnet wird, muss mindestens 80 % seiner Rohstoffe aus der Schweiz beziehen; Ausnahmen sind je nach Selbstversorgungsgrad möglich). Für die Vereinigung der AOC-IGP bedeutet dies einen Prestige-Erfolg, welcher unter den Spezialisten des Dossiers nicht ungeachtet geblieben ist.

Wir haben uns auch mit der **Agrarpolitik 2014-17** befasst. Mit grosser Genugtuung konnten wir die Annahme unserer Hauptansprüche entgegennehmen. Es handelt sich um die Einschreibung im Landwirtschaftsgesetz der Verkäsungszulage für Käse mit einem Mindestfettgehalt und der Siloverzichtzulage. Bei den Direktzahlungen wurden dank unserem aktiven Beitrag auch die für die AOC-IGP wichtige Unterstützung der Milch- und Fleischproduktion mit Grasfutterbasis sowie diejenige der Futtergetreide angenommen. .

Beim **Hassler-Postulat**, welches die Koexistenz der AOC und IGP mit lokalen Bezeichnungen unter gut begründeten Bedingungen regeln wollte, hat der Bundesrat in seiner Antwort entgegen der Stellungnahme des SBV den *Status quo* klar befürwortet, was uns völlig befriedigt. Diese pragmatische Lösung ermöglicht den freien Entscheid der zuständigen Behörde, sprich der Kantonschemiker, von Fall zu Fall. Dies bietet den entscheidenden Vorteil an, das aktuelle Schutzniveau der AOC-IGP nicht abzuschwächen.

Internationales Umfeld

Aufgrund des andauernden Stillstands der Verhandlungen bei der WTO im Rahmen der Doharunde müssen neue Wege gefunden werden, um den Schutz der geographischen Angaben (GA) auf internationaler Ebene zu verbessern. Unsere Vereinigung unterstützt das ambitionöse Projekt eines weltweiten Inventars der GA, welches von OriGIIn lanciert wurde. Diese Organisation vertritt international unsere Interessen sowie diejenigen von über 350 Sortenorganisationen aus mehr als 40 Ländern. Ziel dieser Liste ist, dass sie eine Referenz bildet und vor jeglicher Registrierung einer Privatmarke mit einem Bezug zu einer geographischen Bezeichnung konsultiert wird.

Eine Folge der Blockade auf dem multilateralen Weg ist die Tendenz, bilaterale Abkommen zu entwickeln. Die Vereinigung der AOC-IGP wird deshalb jeglichem Abkommen mit geistigem Eigentumsinhalt, welches die Schweiz zukünftig abschliessen wird, weiterhin folgen und dafür sorgen, dass das Interesse und der Schutz aller Schweizer AOC und IGP gesichert werden.

Géraldine Savary, Präsidentin

Aktivitätenbericht 2012

2011 verringerte sich die gesamte Produktionsmenge der AOC- und IGP-Produkte um 1 % gegenüber dem vorletzten Jahr (Quelle: BLW, Jahresbericht 2012). Dieses Ergebnis folgt der Steigerung von 6.7 % zwischen 2009 und 2010. Dieser leichte Rückgang hängt hauptsächlich von der weiteren Abnahme des Emmentaler Absatzes ab, welcher durch den Zuwachs der anderen AOC- und IGP-Sorten nur zum Teil rückgewonnen wurde.

Die wirtschaftliche Situation sieht 2012 ähnlich wie 2011 aus: der starke Schweizer Franken gegenüber dem Euro drückt auf die erzielten Umsätze und Margen in den Hauptexportmärkten der betroffenen AOC Käsesorten. Auf dem Binnenmarkt wird die Konkurrenz durch attraktiver gewordenen Importprodukte akuter.

Trotz zurückhaltenden Produktionsmengen und Umsätzen konnten die meisten AOC- und IGP-Spezialitäten ihre Marktposition dank ihren Eigenschaften weiterhin bewahren. Dadurch ermöglichen sie immer noch eine gerechte Verteilung der erzielten Wertschöpfung entlang der ganzen Produktionskette (dies gilt vor allem für die AOC-Sorten, den Emmentaler AOC ausgenommen).

Kommunikationsziele und Strategie

Die Demoscope-Umfrage 2012 über die Bekanntheit und Wahrnehmung von Qualitätslabels, welche AMS (Agro-Marketing Suisse) beauftragte, hat folgende Ergebnisse ergeben:

- 84 % Bekanntheitsgrad für das AOC-Logo in der Westschweiz und 53 % in der Deutschschweiz
- 33 % Bekanntheitsgrad für das IGP-Logo in der Westschweiz und 14 % in der Deutschschweiz

Die 2010 festgesetzten Ziele für 2014 bezüglich des Bekanntheitsgrads sind beim AOC-Logo in der ganzen Schweiz und beim IGP-Logo in der Westschweiz erreicht.

Die Demoscope-Studie hat auch die Glaubwürdigkeit der einzelnen Labels gemessen. Bei der AOC ist das Ergebnis im Vergleich zu den anderen acht Labels sehr gut, da sie die zweitbeste Note erreicht und 66 % der Befragten sie als glaubwürdig bis sehr glaubwürdig beurteilen.

Die Kommunikationsstrategie der Vereinigung will seine Ziele mit einem Mix von verschiedenen Kommunikationsmitteln im budgetierten Rahmen und unter Einhaltung der landwirtschaftlichen Absatzförderungsverordnung erreichen. Wir streben an, die gewählten Massnahmen unserer Mitglieder zu unterstützen und zu ergänzen, damit sich möglichst keine Doppelspurigkeiten ergeben. Im Vergleich zu den letzten Jahren haben sich die Prioritäten nicht geändert:

- Beim **Zielmarkt** wird immer noch hauptsächlich die Deutschschweiz bearbeitet. Die Westschweiz wird nicht vernachlässigt, vor allem zu Gunsten von Spezialitäten mit kleineren Produktionsvolumen, die mehrheitlich in ihrem Ursprungsgebiet abgesetzt werden.
- Was das **Zielpublikum** angeht, sensibilisieren wir weiterhin mit unseren Imagewerbekampagnen und PR-Massnahmen das Grosspublikum, welches Interesse für authentische Qualitätsprodukte hat. (*pull-Strategie*).

Wirkungskontrolle

Verschiedene **Kommunikationsmittel** wurden mit folgenden Resultaten in den Zielmärkten eingesetzt:

Es wurden 644 **Presseartikel** über AOC-IGP in den einzelnen Medien in der Schweiz 2012 veröffentlicht, was eine Steigerung von 32 % gegenüber dem letzten Jahr bedeutet (489 in 2011). Dieses erfreuliche Ergebnis zeigt ein wachsendes Interesse der Medien für die AOC-IGP.

Es ist zurzeit bekannter weise nicht möglich, Statistiken über die Zuschauerzahl am Fernsehen bei den Privatsendern zu erhalten. Bei den **Public Relations** können wir also keine Resultate zu unserer Partnerschaft mit der Internet TV-Sendung „Iss dich fit“ eruieren. Deshalb beschränken wir uns hier also auf unsere Auftritte bei verschiedenen regionalen Veranstaltungen, wo wir die Besucher über die AOC-IGP und deren Werte mittels Degustationswettbewerben sensibilisieren. Dadurch konnten wir mehr als 7'000 Personen mit einem Kontaktpreis von CHF 6.32 pro Person erreichen (diese statistische Erhebung wird das erste Mal gemessen, so dass wir keinen Vergleich mit dem letzten Jahr angeben können).

Bei den Statistiken über die **Werbekampagne** unterscheiden wir neu zwischen der Fernseh- und der Printkampagne. Bei der ersten wurden 16.5 Millionen Zuschauer à CHF 33.29 pro Tausendkontakt und bei der zweiten 4.3 Millionen Leser mit einem Tausendkontaktpreis von CHF 63.85 erreicht.

Durch unsere Auftritte bei den schweizerischen **Grosspublikummessen** und **Gourmetsalons** erreichten wir etwa 469'000 Personen mit einem Tausendkontaktpreis von CHF 1'700.-. Dies bedeutet eine Steigerung der Kontaktzahl von 13 % bei einer Minderung des Kontaktpreises von 9 % gegenüber 2011.

Schlussfolgerungen und Weiterentwicklung der Promotionsmassnahmen

Aufgrund der guten Resultate im Jahr 2012, sowohl quantitativ wie qualitativ, macht es Sinn, weiterhin die gleichen Wege zu gehen, welche in den letzten Jahren eingeleitet wurden. Grundsätzlich wird also die Effizienz der einzelnen Kommunikationsmittel wo möglich verbessert. Dazu werden interessante Opportunitäten von Fall zu Fall geprüft und eingesetzt, falls sie zur Strategie und zum Budget passen.

Alain Farine, Geschäftsführer

Bilanz

Konten	2012	2011	2010
AKTIV			
<i>Liquiditäten</i>			
CCP 17-578317-6	2'063.09	11'535.64	11'575.14
CC Raiffeisen 41405.11	154'670.44	135'268.26	234'229.55
Sparkonto Raiffeisen 41405.93/94	13'644.65	13'627.60	13'610.60
Mietkaution UBS 36+-630808	0.00	0.00	8'670.90
	170'378.18	160'431.50	268'086.19
<i>Debitoren</i>			
Offene Rechnungen	390'957.70	486'108.55	302'304.75
Andere Debitoren	103.50	937.60	14'691.65
	391'061.20	487'046.15	316'996.40
<i>Anlagevermögen</i>			
Aktien baravins.ch	1.00	1.00	1.00
Möbel und Büromaterial	0.00	0.00	4'571.00
Informatik	0.00	0.00	0.00
	1.00	1.00	4'572.00
Total AKTIV	561'440.38	647'478.65	589'654.59
PASSIV			
Kreditoren	216'428.00	311'864.00	285'977.15
Reservefonds	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Gewinnübertrag	145'613.65	113'676.44	109'723.84
Jahresergebnis	9'397.73	31'937.21	3'952.60
Total PASSIV	561'440.38	647'478.65	589'654.59

Erfolgsrechnung

Konten	Budget 14 <i>provisorisch</i>	Budget 13	Ergebnis 12	Ergebnis 11
<i>Aufwand</i>				
Gehälter	460'000	454'000	435'451.60	430'937.90
Entschädigung Vorstand und Präsident	40'000	40'000	25'928.20	49'220.40
Verwaltungskosten	180'000	184'000	192'025.35	170'894.10
Beiträge Institutionen : AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB	10'000	10'000	10'050.00	9'550.00
Interessenvertretung	20'000	20'000	18'829.80	18'501.45
Promotion: PR, Werbung, Verkaufsförd., Promomaterial	1'270'000	1'262'000	1'358'885.12	1'383'144.94
Messen	860'000	860'000	800'755.30	834'134.25
Total Aufwand	2'840'000	2'830'000	2'841'925.37	2'896'383.04
<i>Einnahmen</i>				
Beiträge Aktivmitglieder : Basis und Verwaltung	150'000	145'000	143'818.80	143'085.30
Beiträge Aktivmitglieder : Promotion	680'000	675'000	665'831.35	712'419.45
Beiträge Passivmitglieder : Basis	9'000	9'000	9'000.00	9'000.00
Freiwilliger Mitgliederanteil : Appellationen-Promotion	400'000	400'000	407'688.95	509'619.00
Freiwilliger Mitgliederanteil : Messen	360'000	360'000	308'070.25	283'692.90
Mitfinanzierung BLW : Promotion*	1'240'000	1'240'000	1'300'000.00	1'260'000.00
Diverse Erträge / Verluste	0	0	16'301.65	9'738.65
Post- und Bankzinserträge	1'000	1'000	612.10	764.95
Total Einnahmen	2'840'000	2'830'000	2'851'323.10	2'928'320.25
Ergebnis	0	0	9'397.73	31'937.21