

Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP

Jahresbericht 2014

Die Wurzeln das Handwerk der Charakter

*Eine AOP- oder IGP-Spezialität wählen, heisst vor allem Genuss erleben. Gleichzeitig das traditionelle Handwerk und die nachhaltige Landwirtschaft fördern. Die Schweizer AOP und IGP-Produkte gehören zum reichen kulinarischen und kulturellen Erbe unseres Landes.*

Schweiz. Natürlich.



Appellation d'origine protégée / Indication géographique protégée

[www.aop-igp.ch](http://www.aop-igp.ch)



[www.facebook.com/aopigp](https://www.facebook.com/aopigp)

## Bericht der Präsidentin

Der Glarner Alpkäse AOP hat sich 2014 der schon langen Liste der Schweizer Käsesorten mit einer AOP angeschlossen. Am 24. März 2015 konnten wir dazu mit grösster Freude eine Spezialität empfangen, welche die AOP-IGP-Familie aus zwei guten Gründen stärkt. Die Zuger Kirschtorte IGP ist die erste Vertreterin der Konditorei-Branche und weist als Ursprungsort die Zentralschweiz auf, eine für die AOP-IGP strategisch wichtige Region. Insgesamt gibt es also heute 21 Schweizer Produkte mit einer AOP und 10 mit einer IGP.

Die AOP- und IGP-Spezialitäten garantieren den Konsumenten nicht nur einen geschmacklich authentischen Genuss, sie bieten auch mehr als 15'000 Arbeitsstellen in oft dezentralisierten Regionen. Trotz den Schwierigkeiten auf dem Markt bleibt ihr **sozial-ökonomisches Gewicht** bestehen und lässt sich wie folgt ersehen:

- 10'000 landwirtschaftliche Betriebe stellen Rohstoffe für AOP-IGP Produkte her (= 1/6 aller schweizerischen Betriebe)
- 1'400 verarbeitende Unternehmen produzieren AOP-IGP Spezialitäten
- 70'000 t AOP- oder IGP- Produkte werden pro Jahr hergestellt
- 700 Mio CHF Umsatz wird durch die Herstellung von AOP-IGP Produkten erzielt, was beim Verkauf und bei der Verteilung einem Umsatz von 1.4 Mia CHF entspricht

Um den Schutz der AOP-IGP zu stärken und deren wirtschaftliche Bedeutung zu unterstützen hat das **Parlament** 2014 beide folgende Vorschläge genehmigt:

- **Barthassat-Motion „Schutz von eingetragenen Bezeichnungen AOC-IGP. Schluss mit dem Missbrauch“:**  
Der Bundesrat wird beauftragt, Bestimmungen zu erlassen, die vorsehen, dass Produzentinnen und Produzenten von Erzeugnissen mit geschützten Ursprungsbezeichnungen und geschützten geografischen Angaben (AOP/IGP) diese Bezeichnungen nicht mehr für Produkte verwenden dürfen, die sie ausserhalb des festgelegten Gebiets, einschliesslich des Auslands, produzieren. Der Bundesrat soll zudem dafür sorgen, dass Unternehmen, die solche Bezeichnungen missbräuchlich verwenden und somit unerlaubterweise vom guten Ruf der Produkte profitieren, keine Bundesbeiträge mehr erhalten.

Einige auf dem Markt aufgetretene Fälle zeigen wie Bezeichnungen von Produkten, die in der Schweiz als AOP oder IGP eingetragen sind, missbräuchlich verwendet werden:

- Die Finanzhilfen der öffentlichen Hand für die Absatzförderung im Ausland werden missbräuchlich verwendet.
- Die Stellung der Personen, die sich in den Verhandlungen für den Schutz der in der Schweiz geschützten Bezeichnungen einsetzen, wird geschwächt.
- Das Parlament hat die Qualitätsstrategie verabschiedet und Massnahmen beschlossen, mit denen die Herstellung von Spezialitäten mit grosser Wertschöpfung gefördert wird, dies mit dem Ziel, die Marktanteile der Schweizer Produkte zu sichern und den Steuerzahlerinnen und Steuerzahlern unnötige Kosten zu ersparen. Die missbräuchliche Verwendung von in der Schweiz geschützten Bezeichnungen im Ausland schwächt die Wirksamkeit dieser Massnahmen erheblich.

- **Piller-Carrard-Motion Nr. 12.3369 „Schutz der AOP-Produkte auch in den USA“:**  
Der Bundesrat wird beauftragt, das Nötige zu unternehmen, damit mit den USA ein bilaterales Abkommen zur Anerkennung von Produkten mit geschützter Ursprungsbezeichnung (AOP) abgeschlossen werden kann. Das Ziel des Abkommens soll dasselbe sein wie bei den bereits abgeschlossenen Abkommen mit der Europäischen Union und mit Russland, nämlich zu verhindern, dass missbräuchlich Bezeichnungen verwendet werden, die zu Verwechslungen führen können zwischen Produkten mit korrekten Labels und anderen Produkten. Solche bilateralen Abkommen sind nötig, solange es noch kein internationales System zur gegenseitigen Anerkennung im multilateralen Rahmen der Welthandelsorganisation (WTO) gibt.

Mit einem bilateralen Abkommen könnte verhindert werden, dass AOP-Produkte abgewertet werden, so wie dies aufgrund der Pläne der amerikanischen Tochter von Emmi, der Emmi Roth, die die Produktion eines "Gruyère Grand Cru" beabsichtigte, zu befürchten ist. Langfristig bleibt natürlich das Ziel eine weltweite Anerkennung von Produkten mit geografischen Herkunftsangaben über die WTO. Bis dahin wird es aber wohl noch lange dauern. Deshalb müssen in den nächsten Jahren bilaterale Abkommen im Vordergrund stehen.

Obwohl diese Entscheide vermutlich kaum umgesetzt werden können, bedeuten sie eine symbolisch starke Unterstützung des Parlaments zu Gunsten der AOP-IGP.

Beim **Swissness**-Gesetz wird dessen Umsetzung weiterhin kritisiert. Gewisse Kreise, die gleichen, die von Anfang an gegen eine scharfe Gesetzesvorlage waren, nutzen die Aufgabe des Mindestkurses des Schweizer Franken aus, um die Verschiebung, die Revision oder sogar die Ablehnung des Gesetzes zu verlangen. Die Weiterentwicklung dieser für die Aufwertung der Schweizer Produkte so wichtigen Vorlage muss daher aufmerksam verfolgt werden und wir werden sie bis zum Schluss voll unterstützen, um zu verhindern, dass der Bundesrat von der durchs Parlament vorgegebenen Richtung nicht ablenkt.

Bei der PR-Arbeit konnte die Vereinigung mit Präsenz Schweiz solide Kontakte binden. Im Rahmen des **Giro del Gusto** wurden den italienischen Besuchern dank einer effizienten Zusammenarbeit mit Switzerland Marketing Italia, bereits ein Jahr vor der Weltausstellung Milano 2015 AOP- und IGP-Produkte erfolgreich vorgestellt.

International wird 2015 ein entscheidendes Jahr für geographische Angaben (GA) sein. Einerseits sollte nach 6 Jahren Verhandlungen im Rahmen der Weltorganisation für Geistiges Eigentum das **Lissaboner Abkommen** den Schutz der GA stärken, andererseits verhandeln die EU und die USA ein **transatlantisches Freihandelsabkommen**, welches auch den Schutz von AOP und IGP stark beeinflussen wird.

## Aktivitätenbericht

Letztes Jahr konnten die meisten AOP- und IGP-Produkte ihr Absatzvolumen trotz dem starken Schweizer Franken gegenüber dem Euro beibehalten. Eine Ausnahme bildet der Emmentaler AOP, der einen weiteren Rückgang erleben musste (- 12,5 %), vor allem im Export, wo er der Konkurrenz vieler Imitaten entgegensteht. Dabei gingen 2'900 t verloren, was den Absatz aller AOP-IGP zusammen nach unten zog.

### Bekanntheitsgrad und Wissen über AOP-IGP

Die letzte detaillierte Studie über AOP-IGP wurde 2010 durchgeführt. Damit die Entwicklung des Wissens und der Wahrnehmung der Konsumenten über AOP-IGP verfolgt werden kann, wurde 2014 eine erneute Analyse realisiert. Die Hauptergebnisse sehen wie folgt aus:

- 75 % Bekanntheitsgrad für das AOC/AOP-Logo in der Westschweiz (+ 2 % gegenüber 2010) und 53 % in der Deutschschweiz (+ 11 % gegenüber 2010)
- 36 % Bekanntheitsgrad für das IGP-Logo in der Westschweiz (+ 15 % gegenüber 2010) und 16 % in der Deutschschweiz (+ 4 % gegenüber 2010)

Die Steigerung des Bekanntheitsgrades für das AOP-Logo in den letzten vier Jahren wurde durch den Wechsel von AOC zu AOP im Jahr 2013 klar gebremst, vor allem in der Westschweiz. Die Situation sollte jedoch mit der allmählichen Anpassung der Etikettierung der AOP-Produkte auf dem Markt sowie der Lancierung der neuen Werbekampagne ab 2016 verbessert werden. Beim IGP wurde der angestrebte Bekanntheitsgrad in der Westschweiz erreicht, nicht aber in der Deutschschweiz, wo bis heute nur zwei Spezialitäten, die St. Galler Bratwurst und die Glarner Kalberwurst, mit diesem Siegel ausgezeichnet sind.

Die MIS-Trend Studie 2014 über AOP-IGP hat auch die Werte, welche die Konsumenten, die diese Zeichen kennen, mit den AOP- und IGP-Produkten spontan verbinden, analysiert:

- Geographisches Gebiet und Region = 63 % (+ 1 % gegenüber 2010)
- Produktqualität = 28 % (- 6 %)
- Know-how = 15 % (- 6 %)

Diese Ergebnisse zeigen, dass die Erwartungen gegenüber diesen Produkten bezüglich Qualität und Know-how zurückgestuft wurden. Dies obwohl die AOP- und IGP-Spezialitäten meistens als hochqualitativ bewertet werden. Diese Feststellung muss dementsprechend in der neuen Werbekampagne miteinbezogen werden.

Was der Produktkenntnis angeht, hebt die MIS-Trend-Studie 2014 folgende Tatsachen hervor:

- Gruyère AOP = 37 % / Emmentaler AOP = 22 % / Walliser Raclette AOP = 7 %
- Saucisson vaudois IGP = 8 % / St. Galler Bratwurst IGP = 2 %

Diese Ergebnisse belegen, dass, obwohl die Produkte selber über einen guten Bekanntheitsgrad verfügen, zu wenig Konsumenten sie spontan mit dem AOP- oder IGP-Schutz verbinden. Die nächste Werbekampagne wird daher die Verbindung zwischen beiden Logos und den entsprechenden Produkten weiterhin stärken müssen.

### Ergebnisse der Promotionsmassnahmen

2014 wurden 553 **Artikeln oder Sendungen** in den Schweizer Medien über AOP-IGP herausgegeben oder ausgestrahlt. Diese Quote entspricht einer Minderung von einem Drittel gegenüber dem Vorjahr, ist aber gleich wie jene von vor 2 Jahren. Die Entwicklung der nächsten Jahre wird zeigen, ob es sich um einen Abwärtstrend handelt oder ob das Jahr 2013 besonders AOP-IGP-freundlich war.

Bei den **Public Relations** wurden folgende Zahlen erreicht:

- Unsere Sponsoring-Vereinbarungen haben zu 56'017 Kontakten bei einem durchschnittlichen Tausendpreis von CHF 588.- geführt.
- 33'673 Personen haben 2014 an unseren Degustationswettbewerben teilgenommen. 2013 waren es 32'673, was einer Steigerung von + 3.1 % entspricht.

Die **Werbekampagne** konnte folgende Ergebnisse erzielen:

- Print-Anzeigen: 4'143'911 Kontakt à CHF 69.- pro 1'000, was eine Steigerung von 6,7 % gegenüber 2013 ausmacht, dies bei reduzierten Kosten.
- TV-Werbespots: 12'465'485 Kontakte à CHF 50.- pro 1'000, was einer Minderung von 3.7 % bei Mehrkosten von 10 % gegenüber 2013 entspricht.

Unsere Präsenz an **Grosspublikums-** und **Gourmet-Messen** hat eine Kontaktrate von 526'799 Personen bei einem durchschnittlichen Tausendpreis von CHF 1'837.- ermöglicht. Dies bedeutet eine Steigerung der Kontakte von 2.4 % bei einem Mehrpreis von 7 % gegenüber 2013.

### Schlussfolgerungen und Weiterentwicklung der Promotionsmassnahmen

Die MIS-Trend-Konsumentenstudie 2014 hat verschiedene Elemente über den Zustand der Kenntnisse und der Erwartungen der Konsumenten gegenüber AOP- und IGP-Produkte geliefert. Die folgenden wichtigsten Ereignisse werden in die neue Werbekampagne einbezogen:

- Stärkung der Sichtbarkeit der Verbindung zwischen beiden Logos AOP-IGP und deren Produkte.
- Hervorhebung der Differenzierungsparameter „Qualität“ und „Know-how“. Der Erste bildet das wichtigste Kaufkriterium (33 %) und wird durch den Zweiten gestärkt. „Know-how“ hat dazu auch mit Tradition zu tun, was einer Eigenschaft der AOP-IGP entspricht.

## Bilanz

Konten	2014	2013	2012
<b>AKTIV</b>			
<i>Liquiditäten</i>			
CCP 17-578317-6	12'364.44	1'437.19	2'063.09
CC Raiffeisen 41405.11	207'319.06	149'891.27	154'670.44
Sparkonto Raiffeisen 41405.94	14'097.45	13'658.55	13'644.65
	<b>233'780.95</b>	<b>164'987.01</b>	<b>170'378.18</b>
<i>Debitoren</i>			
Offene Rechnungen	577'569.57	515'179.25	390'957.70
Andere Debitoren	1'726.05	1'283.05	103.50
	<b>579'295.62</b>	<b>516'462.30</b>	<b>391'061.20</b>
<i>Anlagevermögen</i>			
Aktien baravins.ch	1.00	1.00	1.00
Möbel und Büromaterial	0.00	0.00	0.00
Informatik	0.00	0.00	0.00
	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>
<b>Total AKTIV</b>	<b>813'077.57</b>	<b>681'450.31</b>	<b>561'440.38</b>
<b>PASSIV</b>			
Kreditoren	226'595.10	275'125.59	216'428.00
Provision Produktion Kampagne 2015	150'000.00	-	-
Reservefonds	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Gewinnübertrag	216'321.72	155'011.38	145'613.65
Jahresergebnis	30'159.75	61'310.34	9'397.73
<b>Total PASSIV</b>	<b>813'077.57</b>	<b>681'450.31</b>	<b>561'440.38</b>

## Erfolgsrechnung

Konten	Budget 16 <i>provisorisch</i>	Budget 15	Ergebnis 14	Ergebnis 13
<b>Aufwand</b>				
Gehälter	450'000	447'000	437'803.80	466'483.30
Entschädigung: Vorstand und Präsident	40'000	40'000	38'144.60	37'125.90
Verwaltungskosten	190'000	187'000	190'543.04	187'063.36
Beiträge Institutionen: AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB	10'000	10'000	10'100.00	10'550.00
Interessenvertretung	20'000	21'000	29'534.70	22'337.84
Promotion: PR, Werbung, Verkaufsförd., Promomaterial	1'300'000	1'455'000	1'067'107.96	1'223'117.13
Messen	950'000	940'000	959'459.00	873'440.83
<b>Total Aufwand</b>	<b>2'960'000</b>	<b>3'100'000</b>	<b>2'732'693.10</b>	<b>2'820'118.36</b>
<b>Einnahmen</b>				
Beiträge Aktivmitglieder: Basis und Verwaltung	150'000	151'000	145'371.25	147'759.60
Beiträge Aktivmitglieder: Promotion	700'000	697'000	689'035.95	676'789.27
Beiträge Passivmitglieder: Basis	9'000	9'000	8'550.00	9'000.00
Freiwilliger Mitgliederanteil: Appellationen Promotion	410'000	410'000	365'324.75	408'673.85
Freiwilliger Mitgliederanteil: Messen	450'000	440'000	450'354.85	382'179.75
Mitfinanzierung BLW: Promotion	1'240'000	1'240'000	1'240'000.00	1'240'000.00
Diverse Erträge / Verluste	1'000	3'000	14'104.45	16'491.83
Provision Produktion Kampagne 2015	-	150'000	-150'000.00	-
Post- und Bankzinserträge	0	0	111.60	534.40
<b>Total Einnahmen</b>	<b>2'960'000</b>	<b>3'100'000</b>	<b>2'762'852.85</b>	<b>2'881'428.70</b>
<b>Jahresergebnis</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>30'159.75</b>	<b>61'310.34</b>

Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP

Belpstrasse 26 - 3007 Bern

[www.aop-igp.ch](http://www.aop-igp.ch) / [www.facebook.com/aopigp](https://www.facebook.com/aopigp)