

# Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP

## Jahresbericht 2015



Saucisse aux choux vaudoise IGP

Bloder-Sauerkäse AOP

St. Galler Bratwurst IGP

Berner Alpkäse AOP und Berner Hobelkäse AOP



Glarner Kalberwurst IGP

Le Gruyère AOP

Poire à Botzi AOP

Walliser Trockenfleisch IGP



Damassine AOP

Longeole IGP

Sbrinz AOP

Cardon épineux genevois AOP



Saucisse d'Ajoie IGP

Walliser Trockenspeck IGP

Vacherin Fribourgeois AOP

Eau-de-vie de poire du Valais AOP

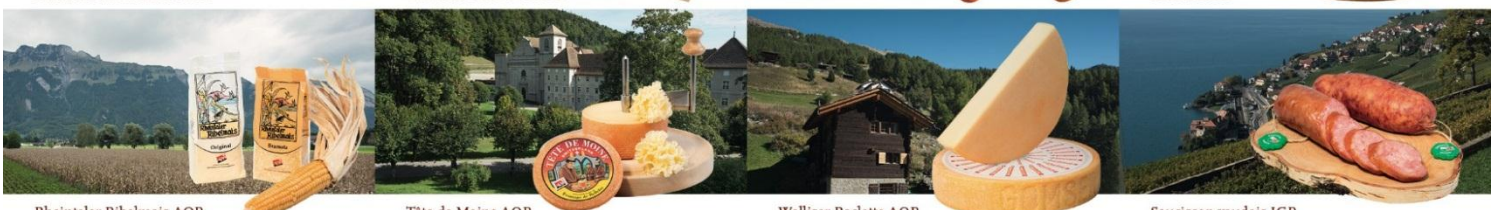


Saucisson neuchâtelois IGP

Vacherin Mont-d'Or AOP

Abricotine AOP

L'Etivaz AOP

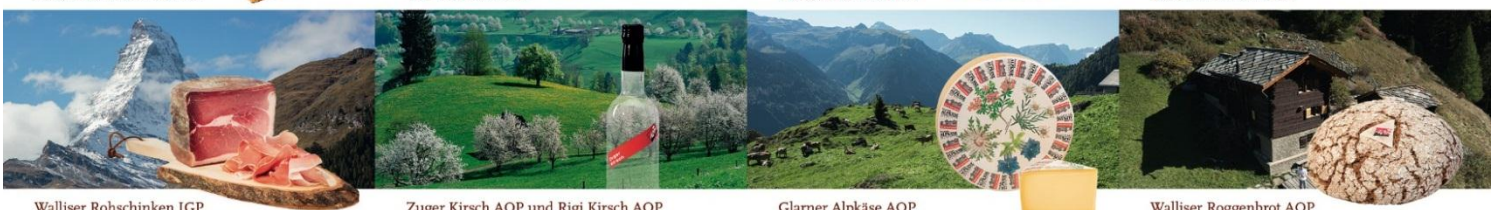


Rheintaler Ribelmals AOP

Tête de Moine AOP

Walliser Raclette AOP

Saucisson vaudois IGP



Walliser Rohschinken IGP

Zuger Kirsch AOP und Rigi Kirsch AOP

Glarner Alpkäse AOP

Walliser Roggenbrot AOP

Schweiz. Natürlich.



Damit AOP- und IGP-Produkte entstehen, braucht es Tradition und Herkunft, Menschen und ihr Handwerk. Nur wenige Schweizer Produkte werden so hergestellt und tragen die geschützten Qualitätszeichen AOP und IGP. [www.aop-igp.ch](http://www.aop-igp.ch)



## Bericht der Präsidentin

2015 konnten zwei zusätzliche Schweizer IGP-Spezialitäten registriert werden: Walliser Rohschinken und Walliser Trockenspeck. Dank diesen beiden neuen Registrierungen steht nun der Kanton Wallis mit 8 von 33 AOP-IGP Produkten ganz vorne bei den geographischen Angaben. Wir freuen uns darüber, und wünschen, dass diese Entwicklungsstrategie der regionalen Produkte mit hoher Wertschöpfung in der Schweiz Nacheiferer findet!

Auf dem **Markt** haben AOP-IGP Produkte im Jahr 2015 wie viele andere Schweizer Branchen durch die Aufhebung des Schweizer Frankenschutzes gegenüber dem Euro klar gelitten, umso mehr, dass die Hälfte des Produktionsvolumens dieser Spezialitäten zur exportiert wird. Die Jahresproduktion gegenüber 2014 ging daher um 2.4% zurück. Trotz diesem Weiterentwicklungsstopp der AOP-IGP Produkte in der Schweiz und im Export sind die meisten Sortenorganisationen einer mutigen aber langfristig bestimmt richtigen Strategie gefolgt, nämlich diejenige der Aufrechterhaltung des Preisniveaus. Die Kehrseite dieser Wertschöpfungsstrategie hatte eine durchschnittliche Preiserhöhung von 15% im Export zur Folge.

Die AOP-IGP **sozial ökonomische Schlüsselzahlen** 2015 sehen wie folgt aus:

- 15'000 Arbeitsstellen in der Produktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette,
- 10'000 landwirtschaftliche Betriebe in der Rohstoffproduktion (= 1/5 aller schweizerischen Betriebe),
- 1'445 Verarbeitungsbetriebe,
- 67'758 t AOP- und IGP-Produkte auf dem Markt,
- CHF 670 Millionen Umsatz in der Herstellung, was CHF 1.4 Milliarden im Verkauf/Verteilung entspricht.

Die Präsidentin hatte 2013 mit ihrem Postulat den Bundesrat beauftragt, einen Bericht vorzulegen, der die Tätigkeit der Behörden bei der **Aufdeckung und Bestrafung von Betrugsfällen** im Zusammenhang mit geschützten Bezeichnungen untersucht. Der Bundesrat hat letztlich einen detaillierten Bericht geliefert, in welchem folgende Mängel hervorgehoben wurden: Nichteinhalten der Meldepflicht von bei Kontrollen und beim Vollzug festgestellten Unregelmäßigkeiten, mangelnde Kenntnis der zuständigen Behörden über die allfälligen strafrechtlichen Folgen der missbräuchlichen Verwendung einer geschützten Bezeichnung, fehlende Koordination und Information zwischen den involvierten Behörden. Die skizzierten Lösungen scheinen, in die richtige Richtung zu gehen, so dass wir den Bundesrat aufgefordert haben, sie so schnell wie möglich umzusetzen.

Beim Thema der Bekämpfung von Zuwiderhandlungen und der Umsetzung des Art. 182 LwG haben wir den Bundesrat beauftragt, zwei Vertreter der schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP in die interne Arbeitsgruppe zu integrieren, um möglichst effiziente und praxisnahe Lösungen zu finden.

Dieses Postulat hat dazu die aller erste nationale **AOP-IGP Kontroll-Kampagne** ausgelöst, 15 Jahre nach der Registrierung der ersten Ursprungsbezeichnung. Die Kantonschemiker haben 2015 963 Betriebe, die Lebensmittel herstellen, verarbeiten, abpacken oder kennzeichnen überprüft und 1'445 schweizerische und europäische Produkte mit einem AOP oder IGP Schutz kontrolliert. In 38% der kontrollierten Betriebe mussten 14% der Produkte beanstandet werden. Am meisten nicht konforme Bezeichnungen wurden bei 50% der kontrollierten Marktstände und bei 44% der überprüften Restaurationsbetriebe beanstandet. Unter den Schweizer Spezialitäten wurde die Bezeichnungen Walliser Trockenfleisch IGP und Damassine AOP am häufigsten missbraucht.

Diese nationale Kampagne hat deutlich gezeigt, dass die rechtlichen Vorgaben zum Schutz von geographischen Bezeichnungen nur ungenügend berücksichtigt werden. Die schweizerische Vereinigung der AOP-IGP hat sich über die Durchführung dieser Kampagne gefreut, da nun eine erste Ausgangslage besteht. Sie hat aber gleichzeitig von den zuständigen Behörden verlangt, dass solche Kontrollkampagnen regelmäßiger durchgeführt werden, und dass die Ergebnisse nach Produktart und Betriebstyp veröffentlicht werden.

Die schweizerische Vereinigung der AOP-IGP hat sich zu Gunsten einem gegenüber Konsumenten glaubwürdigen **Swissness**-Gesetz stark engagiert. Leider konnte in der Vollzugsverordnung keine IGP-Ausnahme bei der 80%-Regelung Platz finden, welche verlangt, dass nicht mehr als 20% des Gewichts jegliches verarbeitenden Produktes aus importierten Rohstoffe bestehen darf, wenn es als schweizerisch angepriesen wird. Dieser Mangel könnte die Glaubwürdigkeit aller registrierten IGP in Frage stellen, falls die Möglichkeit besteht, 20% der Rohstoffe zu importieren, wie die Appenzeller Metzger mit ihrer Spezialität Appenzeller Mostbröckli es verlangen. Da wir der Auffassung sind, dass ein offizielles Qualitäts- und Herkunftszeichen wie IGP klar über dem Gesetz positioniert werden muss, werden wir alle legalen Mittel einsetzen, um diese Ansicht durchzusetzen.

International wurde das **TTIP**, ein transatlantisches Freihandelsabkommen zwischen der UE und den USA, weiterhin verhandelt. Aufgrund der wirtschaftlichen Größe beider betroffenen Märkte werden die getroffenen Entscheide einen wesentlichen Einfluss auf dem weltweiten Handel ausüben, falls dieses Abkommen zustande kommt. Ein der umstrittensten Themen sind die Herkunftsangaben, wo beide Verhandlungsparteien zurzeit weit auseinander liegen. Wir werden diesem Dossier weiterhin gut folgen, insbesondere durch unseren Partner oriGIn, welcher unablässig die involvierten europäischen Unterhändler und Parlamentarier über die potentiellen Folgen gewisser Entscheide informiert und sie motiviert, sich für unsere Anliegen stark zu machen.

*Géraldine Savary, Präsidentin*

## Aktivitätenbericht

In einem ungünstigeren Umfeld wie heute mit dem überbewerteten Schweizer Franken steigt das Risiko, dass gewisse Branchenakteure nach Lösungsansätzen suchen, welche das gemeinsame Wohl gefährden könnten. Ich denke insbesondere an die Entwicklung neuer Produkte, welche den Hauptsorten sehr nah sind, an die Preisunterbietung beim Verkauf, um Marktanteile zu verteidigen oder an die Kürzung von Promotionsmaßnahmen, um Kosten zu sparen. Um eine solche Periode möglichst schadensfrei zu überstehen, ist es daher unentbehrlich, sich auf starke Sortenorganisationen abstützen zu können, welche entschlossen und zusammenhaltend das Interesse aller Teilnehmer an der Wertschöpfungskette vertreten. Mit dieser Einstellung hat die schweizerische Vereinigung der AOP-IGP 2015 ihre Promotions- und Interessevertretungstätigkeiten umgesetzt.

### Bekanntheit und Glaubwürdigkeit der AOP-IGP

Die Bekanntheit und die Glaubwürdigkeit der AOP- und IGP-Logos werden voll durch den Entscheid der Vereinigung im Jahre 2013, AOC durch AOP zu ersetzen, beeinflusst, wie es die letztjährige DemoSCOPE-Konsumentenerhebung über Qualitäts- und Herkunftslabels beweist. Der Bekanntheitsgrad von AOC im Jahre 2013 sank von 63% auf 49% für AOP in 2015. In der gleichen Periode konnte derjenige des IGP-Logos von 20% bis auf 26% steigen. Der Bekanntheitsgrad von IGP-Zeichen wächst also plangemäss weiterhin (2010 wurde ein Bekanntheitsgrad von 20% für das Jahr 2015 gezielt), obwohl die Steigerungskurve aufgrund der tiefen Anzahl registrierter IGP-Produkte und deren bescheidenen Produktionsvolumen eher mässig verläuft.

### Gezielte Märkte, Zielpublikum und Kommunikationsträger

Der Hauptzielmarkt für die Absatzförderungsmaßnahmen der schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP war 2015 wie in den letzten Jahren die Deutschschweiz. Das Zielpublikum wurde auch nicht geändert und entsprach weiterhin der Altersklasse 30 bis 59 Jahren, welche zu Schweizer Produkten affin ist.

Unter den Public Relations wurden folgende Maßnahmen eingesetzt:

- Herausgabe und Verteilung von 2 Nummern des eigenen Kundemagazins « Tradition & Terroir »;
- Die Liste der gesponserten Veranstaltungen und Publikationen mit einer guten Sichtbarkeit der AOP-IGP wurde plangemäss durchgeführt;
- Die Teilnahme der Vereinigung an diverse Messen und Gourmets-Events in Regionen, die AOP- oder IGP-Produkte beherbergen, und in wichtigen Urbanzentren wie Zürich, Bern, Basel und Genf lief auch wie geplant, mit einer erfreulichen Teilnahme der Besucher an unsere Degustationswettbewerben.

Was die Werbung betrifft, haben wir 2015 parallel zur Ausstrahlung der « alten » Kampagne die neue produzieren lassen, was mit wichtigen zusätzlichen Investitionen verbunden war. Die neue Werbekampagne bezweckt, die Sichtbarkeit und das Verständnis über beide Logos AOP und IGP als glaubwürdige Qualitätszeichen zu verstärken, wie der „Spot.Analyser“-Anlaufstest von DemoSCOPE es belegen konnte.

### Ergebnisse der Promotionsmaßnahmen

2015 wurden 638 **Berichte** in den Schweizer Medien über AOP-IGP herausgegeben oder ausgestrahlt, was 15% mehr als das letzte Jahr entspricht. Nach einer deutlichen Senkung der Anzahl der Artikel über AOP-IGP 2014, ist es erfreulich festzustellen, dass sich die Schweizer Medien erneut mehr für AOP- und IGP-Themen interessieren.

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

- Unsere Sponsoring-Vereinbarungen haben zu 124'388 Kontakten bei einem durchschnittlichen Tausendpreis von CHF 240.- geführt;
- 37'541 Personen haben 2015 an unseren Degustations- und Fragewettbewerben teilgenommen, was einer Steigerung von 11 % gegenüber 2014 entspricht.

Die **Werbekampagne** konnte folgende Ergebnisse erzielen:

- Print-Anzeigen: 4'066'2014 Kontakte à CHF 69.- pro 1'000, was etwa gleich viele Kontakte wie letztes Jahr bei einem höheren Tausendpreis von 13% ausmacht;
- TV-Werbepots: 12'887'115 Kontakte à CHF 42.- pro 1'000, was einer Steigerung von 3% bei einem verminderten Preis von 16% gegenüber 2014 entspricht.

Unsere Präsenz an **Großpublikums-** und **Gourmet-Messen** hat eine Kontaktrate von 548'152 Personen bei einem durchschnittlichen Tausendpreis von CHF 1'581.- ermöglicht. Dies bedeutet eine Steigerung der Kontakte von 4% bei einem verminderten Preis von 14% gegenüber 2014.

### Schlussfolgerungen und Weiterentwicklung der Promotionsmaßnahmen

- Unsere vermehrte Teilnahme an PR-Messen und Gourmets-Events (2015 insgesamt 17 à 36 Tage) ermöglicht unser Zielpublikum gut zu erreichen, prioritär in der Deutschschweiz. Die Kontaktaufnahme mit den Konsumenten erfolgt anhand einem Degustationswettbewerb, was sich als effizientes Mittel erweist, um die Definition und die Werte von AOP-IGP zu erklären. Da die Besucher diese Kommunikationsart offensichtlich genießen (13'500 Wettbewerbe wurden 2015 durchgeführt, was einer Steigerung von 52% gegenüber 2014 entspricht), werden wir sie weiterhin einsetzen.
- Die neue Werbekampagne, die ab 2016 durchgeführt wird, berücksichtigt die Ergebnisse der Konsumenten-Erhebung 2014 von MIS-Trend. Sie strebt die Stärkung der Positionierung von AOP und IGP als Terroir- und Qualitätszeichen, unter anderem durch den Spruch "die Herkunft, Menschen und ihr Handwerk, die Qualitätszeichen" an.

## Bilanz

Konten	2015	2014	2013
<b>AKTIV</b>			
<i>Liquiditäten</i>			
CCP 17-578317-6	3'496.89	12'364.44	1'437.19
CC Raiffeisen 41405.11	569'230.36	207'319.06	149'891.27
Sparkonto Raiffeisen 41405.94	17'599.70	14'097.45	13'658.55
	<b>590'326.95</b>	<b>233'780.95</b>	<b>164'987.01</b>
<i>Debitoren</i>			
Offene Rechnungen	626'601.45	577'569.57	515'179.25
Andere Debitoren	1'831.05	1'726.05	1'283.05
	<b>628'432.50</b>	<b>579'295.62</b>	<b>516'462.30</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>1'218'760.45</b>	<b>813'077.57</b>	<b>681'450.31</b>
<b>PASSIV</b>			
Kreditoren	607'741.20	226'595.10	275'127.59
Provision Produktion Kampagne 2015	150'000.00	150'000.00	-
Reservefonds	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Gewinnübertrag	246'481.47	216'321.72	155'011.38
Jahresergebnis	24'536.78	30'159.75	61'310.34
<b>Total PASSIV</b>	<b>1'218'760.45</b>	<b>813'077.57</b>	<b>681'450.31</b>

## Erfolgsrechnung

Konten	Budget 17 <i>provisorisch</i>	Budget 16	Ergebnis 15	Ergebnis 14
<b>Aufwand</b>				
Gehälter	460'000	449'000	442'054.35	437'803.80
Entschädigung: Vorstand und Präsident	40'000	40'000	39'180.30	38'144.60
Verwaltungskosten	200'000	206'000	203'248.43	190'543.04
Beiträge Institutionen: AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB	10'000	10'000	8'550.00	10'100.00
Interessenvertretung	20'000	20'000	19'777.55	29'534.70
Promotion: PR, Werbung, Verkaufsförd., Promomaterial	1'240'000	1'412'000	1'383'574.16	1'067'107.96
Messen	1'030'000	1'035'000	866'406.05	959'459.00
<b>Total Aufwand</b>	<b>3'000'000</b>	<b>3'172'000</b>	<b>2'962'790.84</b>	<b>2'732'693.10</b>
<b>Einnahmen</b>				
Beiträge Aktivmitglieder: Basis und Verwaltung	150'000	153'000	152'150.70	145'371.25
Beiträge Aktivmitglieder: Promotion	700'000	704'000	697'251.05	689'035.95
Beiträge Passivmitglieder: Basis	9'000	9'000	8'550.00	8'550.00
Freiwilliger Mitgliederanteil: Appellationen Promotion	370'000	380'000	417'761.15	365'324.75
Freiwilliger Mitgliederanteil: Messen	530'000	535'000	439'432.45	450'354.85
Mitfinanzierung BLW: Promotion	1'240'000	1'240'000	1'240'000.00	1'240'000.00
Diverse Erträge / Verluste	1'000	1'000	32'151.12	14'104.45
Provision Produktion Kampagne 2015	0.00	100'000	0.00	-150'000.00
Post- und Bankzinserträge	0	0	31.15	111.60
<b>Total Einnahmen</b>	<b>3'000'000</b>	<b>3'122'000</b>	<b>2'987'327.62</b>	<b>2'762'852.85</b>
<b>Jahresergebnis</b>	<b>0</b>	<b>-50'000</b>	<b>24'536.78</b>	<b>30'159.75</b>