

# Schweizerische Vereinigung der



## Jahresbericht 2016



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

Letztes Jahr wurde keine neue AOP- oder IGP-**Registrierung** bekannt gegeben. Zwei Gesuche für die *Cuchaule* als AOP und den *Absinthe du Val-de-Travers* als IGP wurden jedoch veröffentlicht. Die Dossiers *Huile de noix vaudoise* sowie der drei Fleischerzeugnisse *Appenzeller Pantli*, *Siedwurst* und *Mostbröckli* sind auch bald am Ziel. Das Gesuch zum Schutz des *Appenzeller Mostbröcklis IGP* wurde verschoben, bis die Swissness-Vorlage in Kraft trat. Dank den gemeinsamen Anstrengungen der Vereinigung, der Kantone St. Gallen und beider Appenzell sowie des BLW, konnte die Absicht der Appenzeller Metzger, bis 20 % des Rindfleisches zu importieren, abgeändert werden. Die neue 100 %- Schweizer Herkunftsgarantie der Rohstoffe dieser Spezialität ist für die Glaubwürdigkeit aller Schweizer IGP sehr positiv. Dieser Fall unterstreicht aber die Lücke in der aktuellen Gesetzgebung, welche anscheinend nicht erlaubt, den Einsatz importierter Rohstoffe auszuschliessen, der nicht traditionsgerecht ist. Wir werden deshalb bei der nächstmöglichen Gelegenheit versuchen, diesen Mangel aufzuheben.

Auf den **Märkten** drückt die Euroschwäche das schweizerische Wirtschaftsumfeld weiterhin, sowohl im Export wie im Inland. Das Absatzvolumen der AOP-Käse, welche 85 % aller AOP-IGP-Produkte ausmachen, ist um 5.9 % zurückgegangen, obwohl dasjenige aller Schweizer Käse, ohne Spezial- und Frischkäse, „nur“ 3.2 % eingebüsst hat. Die stärkere Wirkung der Frankenstärke auf AOP-Käse erklärt sich mehrheitlich durch den Entscheid der Sortenorganisationen, die Preise nicht zu reduzieren, sondern die Absatzmenge anzupassen. Diese Strategie zielt den Erhalt eines Mehrwertes entlang der ganzen Wertschöpfungskette und sollte mittelfristig ihre Früchte tragen.

Die AOP-IGP **sozial ökonomischen Schlüsselzahlen** 2016 sehen wie folgt aus:

- 21 AOP- und 12 IGP-Produkte sind geschützt
- 64'387 t AOP- und IGP-Produkte wurden auf dem Markt abgesetzt
- CHF 630 Millionen Umsatz wurde bei der Herstellung erzielt (= CHF 1.3 Milliarden im Verkauf/Verteilung),
- 15'000 Arbeitsstellen sind in der Produktion und der Verarbeitung mit AOP-IGP beschäftigt
- 10'000 landwirtschaftliche Betriebe kümmern sich um die Rohstoffproduktion (= 1/5 aller Betriebe), sowie
- 1'529 Verarbeitungsbetriebe

Die gesamte AOP-IGP-Produktion ist im Vergleich zum letzten Jahr um 5 % zurückgegangen. Der Trend seit der Registrierung des ersten AOP-Produktes im Jahr 2000 ist aber klar steigend. Diese Tendenz ist rund um die Welt festzustellen, da eine steigende Zahl von Staaten Gesetzgebungen zum Schutz ihrer eigenen Traditionsprodukte mit einer Herkunftsauszeichnung umsetzen.

Auf **politischer Ebene** hat sich die Vereinigung besonders um die Restrukturierung der Forschungsanstalt Agroscope gesorgt. Wichtige Kader mit Erfahrung und Knowhow haben sie verlassen und der Bund hat entschieden, die Produktion der Käsekulturen einzustellen. Da diese Kulturen für die Eigenheit und die einzigartige Positionierung der Schweizer Käse, darunter AOP, auf dem Weltmarkt unentbehrlich sind, unterstützt die Vereinigung die Übernahme dieser Tätigkeit durch eine private Firma, welche ausschliesslich den Sortenorganisationen und Dachorganisationen der Schweizer Käsebranche gehört. Die Vereinigung hat den Bundesrat J. Schneider-Ammann darauf aufmerksam gemacht, wie wichtig es ist, dass die Weiterführung der Forschung und Entwicklung der Kulturstämme in Bundeshänden bleibt. In seiner Antwort unterstrich der Bundesrat die Wichtigkeit dieser Tätigkeit für die ganze Käsebranche, und sicherte die Weiterführung von Forschung, Entwicklung und Beratung in Zusammenhang mit den Kulturstämmen durch Agroscope zu.

Die Vereinigung hat zu einzelnen Verordnungen des **Agrarpakets 2018-2022** Stellung genommen. Sie hat sich zu Gunsten der Förderung einer möglichst autonomen und nachhaltigen landwirtschaftlichen Produktion eingesetzt, damit die daraus entstandenen Nahrungsmittel am besten auf dem Markt positioniert werden können. Die Vereinigung unterstützt insbesondere eine neue Kulturprämie für Futtergetreide, damit Mastbetriebe bei der Fütterung autonomer werden. Auch die Förderung vom Tierwohl unterstützt sie, in dem das RAUS-Programm mit einer zusätzlichen Prämie für Tiere, die regelmässig weiden, ergänzt wird. Die Vereinigung lehnt hingegen die Senkung des Mitfinanzierungsanteils des BLW von 50 % auf 40 % bei der Absatzförderung klar ab. In der aktuellen wirtschaftlichen Lage ist es ja nicht angebracht, die finanziellen Mittel zu kürzen, wenn man Produkte mit einem bewiesenen Mehrwert auf dem Markt effizient fördern will.

Unter der **Täuschungsbekämpfung** wurden 2016 einzelne Fälle angezeigt. Zwei musterhafte Beispiele werden hier hervorgehoben. Ein Schokoladentrüffel Namens *Damassinette* unterstreicht das steigende Interesse der Schokoladenhersteller für Innovationen mit AOP-Edelbränden als Füllung. Da die AOP-IGP-Gesetzgebung in diesen Kreisen wenig bekannt ist, werden Produktbezeichnungen mit gutem Ruf ausgenutzt, um das eigene Produkt aufzuwerten. Die Praliné *Damassinette* wurde sogar mit einer Medaille beim Branchenwettbewerb *Swiss Bakery Trophy* gekürt. Ein zweites Beispiel ist der *Saucisson de Payerne*. Die betroffenen Metzger lehnten bis jetzt ab, ihr Produkt gemäss dem Pflichtenheft für die *Saucisson vaudois IGP* zertifizieren zu lassen. Der Kantonschemiker hat nun den Fall definitiv erledigt und verlangt das Einhalten des Pflichtenheftes für diese Bezeichnung, da Payerne eine Waadtländer Gemeinde ist. Diese Wurst darf nun entweder als *Saucisson vaudois IGP de Payerne* oder mit einem Fantasienamen bezeichnet werden, was das AOP-IGP-System klar bekräftigt.

Auf **internationaler Ebene** hat sich die Vereinigung für den Ausbau der Lobbying-Aktivitäten von oriGIn in den USA mit der finanziellen Unterstützung der Sortenorganisation Gruyère AOP eingesetzt. Dies ist entscheidend wichtig, um dem aggressiven Aktivismus einzelner Branchenakteure gegen Produkte mit einer geographischen Angabe entgegenzutreten. Eine Filiale wurde in Washington geöffnet, um Konsumenten, Produzenten und öffentliche Verwaltungen auf die Eigenheiten geschützter Bezeichnungen zu sensibilisieren.

## Aktivitätsbericht

In einem von der Schweizer Frankenstärke geprägten wirtschaftlichen Umfeld zog die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP seine Promotionsmassnahmen gemäss der 2015 festgelegten Strategie mit der Einführung der neuen Werbekampagne durch. Neuigkeiten wurden eingesetzt, um die Bekanntheit und das Verständnis von AOP-IGP zu stärken und Anpassungen wurden unternommen, wo die Ergebnisse unbefriedigend waren.

### Bekanntheit und Glaubwürdigkeit der AOP-IGP

Nach zwei Jahren mit sinkenden Raten (Total 14 % Verlust seit dem Wechsel von AOC zu AOP in 2013) konnte 2016 der Bekanntheitsgrad von AOP national auf 49 % und in der Deutschschweiz auf 44 % stabilisiert werden. In der Westschweiz ist dieser Rate hingegen wieder gestiegen (+ 2 %), bleibt aber 18 % unter dem höchsten Wert, welcher von AOC je erreicht wurde. Bei IGP konnte die Steigerung mit + 1 % auf nationaler Ebene und + 5 % in der Westschweiz bestätigt werden. Mit 27 % bleibt aber der Bekanntheitsgrad von IGP immer noch bescheiden. Der Grund liegt bei den wenigen Produkten mit einer IGP auf dem Markt, darunter nur zwei mit einem beachtlichen Absatzvolumen. Wir stellen dazu fest, dass der Bekanntheitsgrad sämtlicher Qualitätslabels der Demoscope-Studie in den letzten zwei Jahren entweder stagniert hat oder zurückgegangen ist.

Die Glaubwürdigkeit beider Ursprungszeichen ist bei AOP leicht (- 1 %) und bei IGP stärker (- 5 %) zurückgegangen. Auch hier konnte einen bemerkenswerten Unterschied zwischen beiden Sprachregionen festgestellt. In der Westschweiz erreichte AOP mit 5.7 die zweitbeste Note aller Qualitätslabels (4.9 in der Deutschschweiz) und IGP 5.3 (4.7 in der Deutschschweiz).

### Gezielte Märkte, Zielpublikum und Kommunikationsträger

Der Hauptmarkt und das Zielpublikum waren 2016 die gleichen wie ein Jahr vorher. Prioritär wurde also der deutschschweizer Markt bearbeitet, der bei der Bekanntheit und dem Verständnis der AOP-IGP-Zeichen klar in Rückstand liegt. Gezielt wurden primär Konsumenten zwischen 30 und 59 Jahren alt, die beim Einkauf Schweizer Produkte bevorzugen.

Bei den PR-Massnahmen konnte das Programm im Budgetrahmen umgesetzt. Das Kundenmagazin *Tradition & Terroir* wurde zweimal herausgegeben, verschiedene Veranstaltungen und Events mit AOP-IGP-Produkten im Vordergrund wurden unterstützt und Auftritte bei Gourmets-Messen wurden durchgeführt. Im Vergleich zu 2015 wurden drei zusätzliche Auftritte im Jahresprogramm erfolgreich eingesetzt. Es handelt sich um die *Gourmesse* in Zürich, den *Slow Food Market* in Bern sowie die Gourmet-Messe *Sapori e saperi* in Bellinzona, welche die allererste Massnahme der Vereinigung im Tessin war, da die einzige AOP *Formaggio d'alpe ticinese* (noch) nicht Mitglied ist.

Unter den Werbemassnahmen wurde der TV-Spot über Gruyère AOP durch eine *Print*-Kampagne ersetzt. Damit soll die Marke *Le Gruyère AOP* mit dem eigenen Werbespot der Sortenorganisation besser überkommen und so den schwierigen Marktverhältnissen effizienter entgegengewirkt. Die AOP-Werte des Gruyère werden also nun durch die AOP-IGP-Werbekampagne vor allem in den Zeitungen der Grossverteiler übermittelt. Die gesamte AOP-IGP-Werbekampagne konnte die gezielte Kontaktzahl klar übertreffen, und dies unter dem vorgesehenen Budget.

Der Auftritt an der Messe *Les Automnales* in Genf wurde dieses Jahr neu eingeführt. Da seit 2015 auch die Messe *Foire du Valais* besucht wird, finden nun 4 von 10 grossen Messeauftritten in der Romandie statt. Damit entspricht die Verteilung unter den Sprachregionen nicht mehr ganz dem Ziel, vorwiegend in der Deutschschweiz aktiv zu sein. Dies wird 2017 angepasst, in dem eine Messe in der Westschweiz durch eine Messe in der Deutschschweiz ersetzt wird.

### Ergebnisse der Promotionsmassnahmen

Die festgelegten Ziele der Hauptpromotionsmassnahmen wurden alle übertroffen. Folgende Ergebnisse wurden 2016 bei den 10 Messe- und den 19 PR-Eventsauftritten der Vereinigung erreicht:

- Die Anzahl Kontakte betrug 578'326, d. h. 6 % mehr als im Vorjahr
- Die Anzahl Wettbewerbstalons ausgefüllt und zurückgeschickt betrug 46'496, was 24 % mehr ausmacht als 2015
- Die Anzahl Neuabonnenten des *Tradition & Terroir* betrug 11'428, d. h. 75 % mehr als im Vorjahr

Durch die Werbeanzeigen und die TV-Werbespots wurden 18'602'204 Kontakte bei einem 1000-er Kontaktpreis von CHF 49.70 erreicht. Budgetiert wurden 15'409'000 Kontakte.

### Schlussfolgerungen und Weiterentwicklung der Promotionsmassnahmen

Die positiven Ergebnisse aller durchgeführten Promotionsmassnahmen plädieren für die Weiterführung des gewählten Wegs, der einen Ausgleich zwischen einerseits Messe- und Eventauftritten mit vertieften Direktkontakten zu Konsumenten und andererseits Werbekampagnen in ausgesuchten Medien und am Fernsehen mit einem oberflächigeren aber breiteren Konsumentenkontakt, schafft.

Das vergangene Jahr bewies, wie wichtig die Qualität des Personals an der Konsumentenfront ist, denn die heutigen Käufer sind immer besser informiert und zeigen sich gerne neugierig und kritisch. Um ein hohes Mass an Glaubwürdigkeit der AOP-IGP-Produkte sowie derjenigen, die sie vorstellen, sicherzustellen, werden wir die Aus- und Weiterbildung unseres Messepersonal noch stärken.

*Alain Farine, Geschäftsführer*

## Bilanz

| Konten                                | 2016                | 2015                | 2014              |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| <b>AKTIV</b>                          |                     |                     |                   |
| <b>Liquiditäten</b>                   |                     |                     |                   |
| CCP 17-578317-6                       | 8'419.24            | 3'496.89            | 12'364.44         |
| CC Raiffeisen 41405.11                | 380'500.43          | 569'230.36          | 207'319.06        |
| Sparkonto Raiffeisen 41405.94         | 19'512.40           | 17'599.70           | 14'097.45         |
|                                       | <b>408'432.07</b>   | <b>590'326.95</b>   | <b>233'780.95</b> |
| <b>Debitoren</b>                      |                     |                     |                   |
| Offene Rechnungen                     | 638'892.71          | 626'601.45          | 577'569.57        |
| Andere Debitoren                      | 3'492.10            | 1'831.05            | 1'726.05          |
|                                       | <b>642'384.81</b>   | <b>628'432.50</b>   | <b>579'295.62</b> |
| <b>Anlagevermögen</b>                 |                     |                     |                   |
| 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>1'050'817.88</b> | <b>1'218'760.45</b> | <b>813'077.57</b> |
| <b>PASSIV</b>                         |                     |                     |                   |
| Kreditoren                            | 561'108.30          | 607'741.20          | 226'595.10        |
| Provision Produktion Kampagne 2015/16 | 0.00                | 150'000.00          | 150'000.00        |
| Reservefonds                          | 190'001.00          | 190'001.00          | 190'001.00        |
| Gewinnübertrag                        | 271'018.25          | 246'481.47          | 216'321.72        |
| Jahresergebnis                        | 28'690.33           | 24'536.78           | 30'159.75         |
| <b>Total PASSIV</b>                   | <b>1'050'817.88</b> | <b>1'218'760.45</b> | <b>813'077.57</b> |

## Erfolgsrechnung

| Konten   | Budget 18<br><i>provisorisch</i> | Budget 17        | Ergebnis 16         | Ergebnis 15         |
|--|----------------------------------|------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Aufwand</b>   |                                  |                  |                     |                     |
| Gehälter   | 450'000                          | 442'000          | 440'010.05          | 442'054.35          |
| Entschädigung: Vorstand und Präsident                  | 40'000                           | 40'000           | 36'678.60           | 39'180.30           |
| Verwaltungskosten                                      | 200'000                          | 195'000          | 203'751.23          | 203'248.43          |
| Beiträge Institutionen: AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB   | 10'000                           | 10'000           | 9'550.00            | 8'550.00            |
| Interessenvertretung                                   | 30'000                           | 30'000           | 16'166.60           | 19'777.55           |
| Promotion: PR, Werbung, Verkaufsförd., Promomaterial   | 1'220'000                        | 1'248'000        | 1'480'705.03        | 1'383'574.16        |
| Messen   | 950'000                          | 950'000          | 960'593.95          | 866'406.05          |
| <b>Total Aufwand</b>                                   | <b>2'900'000</b>                 | <b>2'915'000</b> | <b>3'147'455.46</b> | <b>2'962'790.84</b> |
| <b>Einnahmen</b>                                       |                                  |                  |                     |                     |
| Beiträge Aktivmitglieder: Basis und Verwaltung         | 151'000                          | 151'000          | 154'097.35          | 152'150.70          |
| Beiträge Aktivmitglieder: Promotion                    | 700'000                          | 700'000          | 702'858.55          | 697'251.05          |
| Beiträge Passivmitglieder: Basis                       | 9'000                            | 9'000            | 8'550.00            | 8'550.00            |
| Freiwilliger Mitgliederanteil: Appellationen Promotion | 380'000                          | 370'000          | 396'075.90          | 417'761.15          |
| Freiwilliger Mitgliederanteil: Messen                  | 420'000                          | 420'000          | 461'667.30          | 439'432.45          |
| Mitfinanzierung BLW: Promotion                         | 1'240'000                        | 1'265'000        | 1'290'000.00        | 1'240'000.00        |
| Diverse Erträge / Verluste                             | 0                                | 0                | 12'883.99           | 32'151.12           |
| Provision Produktion Kampagne 2015                     | 0                                | 0                | 150'000.00          | 0.00                |
| Post- und Bankzinserträge                              | 0                                | 0                | 12.70               | 31.15               |
| <b>Total Einnahmen</b>                                 | <b>2'900'000</b>                 | <b>2'915'000</b> | <b>3'176'145.79</b> | <b>2'987'327.62</b> |
| <b>Jahresergebnis</b>                                  | <b>0</b>                         | <b>0</b>         | <b>28'690.33</b>    | <b>24'536.78</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)