

Schweizerische Vereinigung der AOC-IGP
Jahresbericht 2011

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

Vorwort des Präsidenten

Mit AOC und IGP Genuss erleben und traditionelles Handwerk fördern

Im Frühjahr vor vier Jahren bin ich zum Präsidenten der Vereinigung AOC-IGP gewählt worden. In ein Amt, das ich sehr gerne ausgeübt habe. In ein Präsidium, das ich im wahrsten Sinne des Wortes genossen habe. Es war eine grosse Freude, mich für die Anliegen und die Förderung kulinarischer Traditionen der Schweiz einzusetzen.

Die AOC- und IGP-Spezialitäten sind keine Standardprodukte, sondern Naturprodukte mit Identität, Geschichte und Tradition. Die Qualitätssiegel AOC-IGP sind deshalb auch nicht einfach ein Marketinginstrument, sondern sie kennzeichnen die Produkte als Teil des reichen kulinarischen und kulturellen Erbes der Schweiz. Für den Erhalt dieser Vielfalt und die Förderung traditionellen Handwerks werde ich mich auch als Bundesrat einsetzen.

Die Zeit als Präsident der Vereinigung AOC-IGP wird mir in guter Erinnerung bleiben. Unvergesslich bleibt mir beispielsweise der Versuch, selber die berühmte St. Galler Bratwurst IGP herzustellen. Die St. Galler Bratwurst erhielt neben zwei weiteren Wurstspezialitäten, der Glarner Kalberwurst und der Longeole aus dem Kanton Genf, die begehrte IGP-Auszeichnung in meiner Amtszeit. In der gleichen Periode wurden der Damassine (Pfümli-Edelbrand aus dem Kanton Jura) und der Bloderkäse/Werdenberger Sauerkäse als AOC registriert. Dank meines Präsidiums habe ich gerade in der Ostschweiz Produkte entdeckt, wie unter anderem den Rheintaler Ribelmals AOC, die ich zuvor nicht kannte und die mittlerweile zu meinen bevorzugten regionalen Delikatessen gehören.

Ganz besonders freut mich aber auch, dass das Warten auf das Inkrafttreten der gegenseitigen Anerkennung von AOC und IGP zwischen der Schweiz und der EU noch in meiner Amtszeit ein Ende gefunden hat. Seit letztem Dezember geniessen ja bekanntlich die schweizerischen AOC- und IGP-Spezialitäten auf dem europäischen Markt den gleichen Schutz wie die EU-Produkte mit diesem Qualitätslabel und umgekehrt.

Ich danke insbesondere dem Direktor Alain Farine und dem Sekretariat, aber auch allen Mitgliedern und angeschlossenen Organisationen für die gute Zusammenarbeit und Unterstützung. Der AOC-IGP-Vereinigung wünsche ich für die Zukunft alles Gute und weiterhin viel Erfolg. Möge sie weiter wachsen und noch so manche regionale Spezialitäten entdecken.

Alain Berset, Bundesrat und abtretender Präsident der Schweizerischen Vereinigung der AOC-IGP

Aktivitätenbericht 2011

Aus ökonomischer Sicht sind sich die letzten Jahre für die AOC-IGP ähnlich. Die Verteuerung des Schweizer Franken auf den Euro und den Dollar hat nach wie vor Auswirkungen auf den Handel der Schweizer Produkte. Dies zeigt sich sowohl auf dem nationalen Markt durch die Konkurrenz günstigerer importierter Produkte, welche attraktiv für den preisbewussten Schweizer Konsumenten werden, als auch im Export, wo die Preise angehoben und die Margen verringert werden müssen. Diese negativen Effekte werden durch den daraus entstandenen Einkaufstourismus noch weiter verstärkt. Daher ist es sehr erfreulich, dass es den AOC-IGP-Spezialitäten, bis auf wenige Ausnahmen, relativ gut geht. Die ausgezeichnete Positionierung dieser hochqualitativen Spezialitäten auf ihren Märkten ist dennoch fragil. Unsere Bemühungen, sie mit allen verfügbaren Mitteln zu unterstützen, dürfen demzufolge auf keinen Fall nachlassen!

Schweizer Politik

Das Projekt **Swissness** war im Jahr 2011 unsere Hauptbeschäftigung auf politischem Niveau. Bei den Nahrungsmitteln gibt es nach wie vor grosse Diskrepanzen zwischen der verarbeitenden Industrie, die den Charakter „Schweiz“ lediglich auf den Herstellungsort bezieht, und den Vertretern der Landwirtschaft sowie den Konsumenten, die darauf bestehen, dass die Herkunft der Rohstoffe auch berücksichtigt wird. Die konstruktiven Argumente und Lösungen seitens der Vereinigung haben sicherlich dazu geführt, dass ein für uns positives Ergebnis aus den Debatten der Kommission für Rechtsfragen im Nationalrat hervorging. Nun liegt es am Parlament, über eine glaubwürdige **Swissness** abzustimmen. Wir werden uns weiterhin dafür einsetzen, dass bei Produkten mit der Kennzeichnung „Schweiz“, bis auf einige klar definierte Ausnahmen, 80% des Rohstoffgewichtes aus der Schweiz stammen muss.

Die Vernehmlassung für die **Agrarpolitik 2014-2017** hat die Vereinigung 2011 ebenfalls beschäftigt. Angesichts einer immer weiteren Marktöffnung hat der Vorstand folgende Massnahmen zur Förderung der AOC-IGP in seiner Stellungnahme vorgeschlagen:

- **Schutz der AOC-IGP:** die aktuelle Gesetzgebung darf auf keinen Fall das Schutzniveau der AOC- und IGP-Produkte lockern oder herabsetzen, insbesondere die Artikel 16 und 17 der AOC-IGP Verordnung. Dazu verlangen wir, dass eine Zentralstelle gegen Zuwiderhandlungen eingesetzt wird (Art. 182 LwG).
- **Absatzförderung:** Die Mitfinanzierung des Staates bei Werbekampagnen betreffend landwirtschaftliche Produkte muss vorrangig denjenigen wie den AOC-IGP gewährt werden, die der Qualitätsstrategie des BLWs entsprechen. In einem sich öffnenden Markt ist es ausserdem wichtig, die AOC-IGP Spezialitäten rasch zu identifizieren. Daher wiederholt die Vereinigung die Forderung, ihre zwei Logos für alle registrierten Produkte obligatorisch gelten zu lassen.
- **Verkäusungszulage und für Fütterung ohne Silage:** die Schweizer Käse, insbesondere die AOC, sind im Export das Flaggschiff der Schweizer Landwirtschaft. Um die Marktanteile und den erreichten Mehrwert in der gesamten Produktionskette zu erhalten, muss die bis heute gewährte Unterstützung unbedingt beibehalten werden. Mit dem Ziel hoher Qualität unterstützt die Vereinigung die Übertragung eines Anteils der Verkäusungszulage auf die Zulage für Nicht-Silagefütterung.

- **Direktzahlungen:** weiterhin mit dem Ziel hoher Qualität drängt die Vereinigung AOC-IGP auf Massnahmen, die vom Bundesrat vorgeschlagen wurden, zur Unterstützung der Produktion von Raufutter sowie einer grünlandbasierten Herstellung von Milch und Fleisch.

Kommunikationsziele und Promotionsstrategie

Die Promotionsstrategie der Vereinigung ist über mehrere Jahre geplant, damit festgelegte Ziele erreicht werden können. Die Vereinigung achtet darauf, dass ihre Promotionsaktivitäten diejenigen der Sortenorganisationen unterstützen und ergänzen. Dabei soll eine Doppelspurigkeit möglichst vermieden werden.

In Folge einer Konsumentenstudie durch „MIS Trend“ über die AOC-IGP im vorletzten Jahr, wurden folgende neue Ziele bis ins Jahr 2014 festgelegt:

1. Erhöhung des **Bekanntheitsgrades** der Zeichen AOC und IGP bei den Schweizer Konsumenten:
 - Franz. Schweiz ⇨ 85% für AOC (+3% im Vergleich zu 2010)
33% für IGP (+9%)
 - Deutschschweiz ⇨ 50% für AOC (+4%) und 25% für IGP (+4%)
2. Verbesserung der spontanen Assoziation folgender **Werte** bei den Konsumenten, die beide Zeichen kennen:
 - Ursprung - Region = 70% (+8% im Vergleich zu 2010)
 - Qualität = 42% (+8%)
 - Handwerk = 42% (+6%)
 - Tradition = 10% (+7%)
3. Verbesserung der Kenntnisse der Konsumenten über die AOC und IGP **Produkte**
 - ⇨ welche Produkte tragen eines der beiden offiziellen Qualitätszeichen?
 - AOC Produkte = 30% können 3 spontan nennen
 - IGP Produkte = 15% können 2 spontan nennen

Die neuen Promotionsmassnahmen 2011 wurden wie die letzten 4 Jahre hauptsächlich auf den deutsch-schweizer **Markt** ausgerichtet. Die französische Schweiz wurde dennoch nicht vernachlässigt, insbesondere zugunsten von Spezialitäten, die hauptsächlich in ihrem Ursprungsgebiet abgesetzt werden.

Das **Zielpublikum** sind nach wie vor Konsumenten mit dem Psycho-sozialen Profil „Wurzeln-extrovertiert“. Die Ringier Studie „CommCheck“ von 2009 hat gezeigt, dass es am effizientesten ist, diese Profilgruppe - im Gegensatz zur Profilgruppe „Öffnung-introvertiert“ - als Zielgruppe für AOC-IGP zu wählen.

Ergebniskontrolle

Um die Konsumenten in den gewünschten Märkten zu erreichen, wurden folgende **Kommunikationsinstrumente** eingesetzt:

Mit 489 **Presseartikeln** über die AOC-IGP in den verschiedenen Medien gegen 297 im Jahr 2010, stellen wir ein gesteigertes generelles Interesse der Medien für diese Spezialitäten mit Charakter fest.

Bei den **PR-Massnahmen** möchten wir besonders die erfolgreiche Partnerschaft mit der Sendung « Iss dich fit TV » erwähnen, die auf dem Internetchannel „Internet TV“ sowie im „Schweizer Sportfernsehen“ ausgestrahlt wird und einen wachsenden Erfolg in der Deutschschweiz verzeichnet: mehr als 700'000 Kontakte gab es im letzten Jahr für die Hälfte der Kosten pro Kontakt im Vergleich zum Vorjahr.

Betreffend den **Werbekampagnen** hat die erstmalige Ausstrahlung einer TV-Werbung für die AOC-IGP die Anzahl der Kontakte verdoppelt und die Kosten pro Kontakt um 20% gesenkt. Ringier hat eine Konsumentenstudie zur Beurteilung der TV-Spots durchgeführt. Die Befragten haben folgende Bewertungen zu den Spots abgegeben: sehr gut gefallen (Durchschnittsbewertung 3.2 von 4), passt gut zum Produkt (3.3), glaubwürdig (3.2), verständlich (3.2) und sehr sympathisch für 86% der Befragten (= sehr hoher Prozentanteil !)

Bei unserer **Präsenz an grossen Publikumsmessen** und **spezifischen Genussevents** ist die Anzahl der Kontakte im Vergleich zum letzten Jahr erneut gestiegen (+15'000) und die Kosten pro Kontakt gesunken (-28% in 2 Jahren).

Konsequenzen und Entwicklung der Promotionsmassnahmen

Die guten Resultate der letzten Jahre und insbesondere die aus dem Jahr 2011 motivieren uns, den gewählten Weg weiter zu beschreiten. Die in 2011 begonnenen Massnahmen werden deshalb 2012 weitergeführt.

Die Schweizerische Vereinigung der AOC-IGP wird sich auch in den neuen Medien, insbesondere in sozialen Netzwerken, welche heutzutage unumgänglich sind, einbringen. Nach einer Kompletterneuerung unserer Internetseite www.aoc-igp.ch im Jahr 2010, werden wir nun im Jahr 2012 eine Facebookseite speziell für die AOC-IGP eröffnen und diese regelmässig mit allerlei Infos über unsere Produkte, ihre Herkunft, Geschichte, kulturelle oder touristische Veranstaltungen sowie anderen Informationen versehen. Dazu kommen Rezepte, die unsere Spezialitäten hervorheben und Gewinnspiele, bei denen man AOC- und IGP-Produkte gewinnen kann.

Alain Farine, Direktor

Bilanz

Konten	2011	2010	2009
ACTIV			
Liquiditäten			
CCP 17-578317-6	11'535.64	11'575.14	29'594.59
CC Raiffeisen 41405.11	135'268.26	234'229.55	85'055.77
Sparkonto Raiffeisen 41405.93/94	13'627.60	13'610.60	11'581.85
Mietkaution UBS 36+-630808	0.00	8'670.90	8'634.90
MwSt- Abrechnung	0.00	0.00	21'714.05
	160'431.50	268'086.19	156'581.16
Debitoren			
BLW	0.00	0.00	155'300.00
Offene Rechnungen	486'108.55	302'304.75	303'280.53
Andere Debitoren	937.60	14'691.65	5'810.95
	487'046.15	316'996.40	464'391.48
Anlagevermögen			
Aktien baravins.ch	1.00	1.00	1.00
Möbel und Büromaterial	0.00	4'571.00	6'823.00
Informatik	0.00	0.00	7'408.00
	1.00	4'572.00	14'232.00
Total ACTIV	647'478.65	589'654.59	635'204.64
PASSIV			
Kreditoren	311'864.00	285'977.15	335'479.80
Reservefonds	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Gewinnübertrag	113'676.44	109'723.84	103'579.27
Jahresergebnis	31'937.21	3'952.60	6'144.57
Total PASSIV	647'478.65	589'654.59	635'204.64

Erfolgsrechnung

Konten	Budget 13 provisorisch	Budget 12	Ergebnis 11	Ergebnis 10
Aufwand				
Gehälter	440'000	436'000	430'937.90	433'119.70
Entschädigung Vorstand und Präsident	50'000	40'000	49'220.40	53'733.20
Verwaltungskosten	180'000	184'000	170'894.10	177'149.65
Beiträge Institutionen : AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB	10'000	10'000	9'550.00	11'050.00
Interessenvertretung	20'000	20'000	18'501.45	17'441.95
Promotion: PR, Werbung, Verkaufsförd., Promomaterial	1'310'000	1'310'000	1'383'144.94	1'200'442.85
Messen	780'000	780'000	834'134.25	791'427.10
Total Aufwand	2'790'000	2'780'000	2'896'383.04	2'684'364.45
Einnahmen				
Beiträge Aktivmitglieder : Basis und Verwaltung	145'000	144'000	143'085.30	136'448.10
Beiträge Aktivmitglieder : Promotion	670'000	666'000	712'419.45	647'171.75
Beiträge Passivmitglieder : Basis	9'000	9'000	9'000.00	9'000.00
Freiwilliger Mitgliederanteil : Appellationen-Promotion	370'000	370'000	509'619.00	398'088.85
Freiwilliger Mitgliederanteil : Messen	295'000	290'000	283'692.90	268'487.40
Mitfinanzierung BLW : Promotion*	1'300'000	1'300'000	1'260'000.00	985'000.00
Mitfinanzierung BLW : Messen über SCM*	0	0	0.00	219'087.55
Diverse Erträge / Verluste	0	0	9'738.65	23'800.00
Post- und Bankzinserträge	1'000	1'000	764.95	1'233.40
Total Einnahmen	2'790'000	2'780'000	2'928'320.25	2'688'317.05
Ergebnis	0	0	31'937.21	3'952.60

*Veränderung seit 2011 :Die Mitfinanzierung des BLWs für die Messen wird nicht mehr über SCM bezahlt, sondern direkt an die Vereinigung AOC-IGP