

Jahresbericht 2019

JA

ZU ECHT SCHWEIZERISCHEN PRODUKTEN!



**JETZT WÄHLEN.
IM LADEN.**

ECHT SCHWEIZERISCH. 100% MEIN GESCHMACK.



Bericht der Präsidentin

Die **Marktindikatoren** waren 2019 positiv: das Produktionsvolumen sämtlicher AOP- und IGP-Mitglieder der Vereinigung stieg um 2,3% und der Preis einzelner AOP-Käsesortenorganisationen konnte erhöht werden. Die meisten anderen Sortenorganisationen konnten ihre Mengen und Preise erhalten. Der *Vacherin Fribourgeois* AOP verzeichnete seinerseits eine Produktionssteigerung von 9,6% gegenüber 2019. Es gibt aber auch andere Beispiele wie das *Walliser Roggenbrot* AOP, welches unter dem harten Wettbewerb auf dem Lebensmittelmarkt leidet und seit Jahren trotz eindeutigen Ursprungs- und Geschmacksqualitäten gegen sinkende Verkaufszahlen kämpft.

Dieser im Durchschnitt positive Trend wird nun klar durch die Corona-Krise beeinflusst, deren negative Wirkung zurzeit schwierig zu berechnen ist. Während der Einschränkungperiode wurde zwar der Einkaufstourismus gestoppt und die für AOP-IGP typischen Mehrwerte wie Echtheits- und Herkunftsgarantie sowie Geschmacksqualitäten hatten bei den Konsumenten Erfolg. Die Schliessung der Restaurants und die Absage der Grosspublikumsveranstaltungen und Messen haben auf der anderen Seite unzählige Lieferanten hart getroffen. Es ist demzufolge anzunehmen, dass die diesjährigen und sogar späteren Verkaufszahlen in der Schweiz und in den Exportmärkten bei den meisten Sortenorganisationen zurückgehen werden.

Letztes Jahr gab es keine neuen **Registrierungen**. Diejenige des Nussöls *Huile de noix vaudoise* wird als 23. AOP-Produkt in den kommenden Tagen erwartet. Bei der Spirituose *Absinthe du Val-de-Travers* liegt der Fall immer noch vor dem Bundesverwaltungsgericht, bei dem eine Splittergruppe lokaler Produzenten vor mehr als einem Jahr einen Rekurs eingereicht hatte.

Eine erfreuliche Nachricht kam aus dem Tessin. Das Beitrittsgesuch in unserer Vereinigung durch die Sortenorganisation der einzigen geschützten Spezialität südlich der Alpen, dem *Formaggio d'alpe ticinese* AOP, wurde mit Stolz angenommen. Unter den 38 geschützten Produkten sind nun 34 Mitglied der Dachorganisation.

Im Rahmen der **Streitigkeit mit dem BLW** um den Unterstützungsbeitrag für die Absatzförderung 2019 hat das Bundesverwaltungsgericht (BWG) unseren Rekurs verworfen. In seinem Beschluss stand, dass er seine Entscheidungsbefugnis mit Zurückhaltung ausgeübt hat, da er die BLW-Entscheidungen nicht ohne ausreichende Begründung ersetzen wollte. Mit anderen Worten erkannte das BWG die Fachkenntnisse der Verwaltung an, die wir in unserer Berufung angefochten hatten. Der Vorstand hat davon Kenntnis genommen und entschied, den Fall nicht weiterzutragen, da keine Aussicht auf Erfolg besteht. Trotzdem erachtet der Vorstand, dass der Rechtsweg richtig war und erwartet, dass die festgestellten Lücken und Ungereimtheit in der nächsten Marktanalyse durch die Verwaltung dementsprechend angepasst werden.

Erfolgreich konnten wir auf politischer Ebene sein. Die Motion über den **privaten Kontrollbeauftragten**, die letztes Jahr im Ständerat gutgeheissen wurde, erhielt im Nationalrat Einstimmigkeit bis auf eine einzige Stimme! Zuständig für das Dossier ist das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV). Wir konnten deren Vertreter treffen, um unseren Standpunkt zu schildern. Insbesondere betonten wir, dass wir keine Doppelkontrollen mit denjenigen der Kantonschemiker wünschen, sondern dass der Fokus beim Zwischenhandel liegen muss. Wir sind ja der Meinung, dass diese Marktakteure in Bezug auf Produkte mit geographischen Angaben nicht genug kontrolliert werden. Für die Umsetzung in der Gesetzgebung warten wir nun auf die Vorschläge des BLV.

Im Rahmen der Agrarpolitik 2022 und folgenden Jahren (AP22+) wurde auf Anfrage der Käsebranche ein Vorschlag zur **Mengensteuerung bei den AOP-Käsesortenorganisationen** verfasst. Die aktuelle Gesetzgebung, die eine Allgemeinerklärung der Sortenorganisationen auch nicht Mitglieder erzwingen kann, ist zu eng aufgesetzt und ermöglicht nicht, das Ziel zu erreichen. Der Lösungsvorschlag betrifft den Artikel 16 des Landwirtschaftsgesetz, der sich den AOP-IGP widmet, und nicht den Artikel 9 über der Unterstützung der Selbsthilfemassnahmen. Damit erhoffen wir eine breite Unterstützung der Landwirtschaftsorganisationen. Der Textinhalt stützt sich auf dem europäischen Recht.

Auf internationaler Ebene konnte mit der Inkraftsetzung des **Genfer Aktes** im Rahmen des Lissaboner Abkommens ein wichtiger Schritt zum Schutz der geographischen Angaben und deren internationalen Registrierung erreicht werden. Dieses System wird durch die Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) verwaltet und ermöglicht, den Anwender geographischer Angaben, durch ein einfaches einzigartiges und kostengünstiges Meldeverfahren bei der WIPO, ein hohes Schutzniveau in den Mitgliedstaaten zu erhalten. Die schweizerische Vereinigung der AOP-IGP hatte den zuständigen Behörden ihre rückhaltlose Unterstützung dieses neuen Systems bekanntgegeben und erwartet nun den baldigen offiziellen Beitritt der Schweiz.

Der Schutz der geographischen Angaben im Rahmen vom **Freihandelsabkommen** zwischen der EFTA (die Schweiz gehört zu dieser Freihandelsassoziation) und den **Mercosur**-Staaten aus Südamerika war letztes Jahr auch ein behandeltes Thema. Wir informierten den Bundesrat, dass keine der geographischen Angaben in der eingereichten Liste aus den Mercosur-Staaten problematisch war. Wir betonten aber, dass ein solches Abkommen für die ganze Schweizer Landwirtschaft nur erfolgreich sein kann, wenn das Prinzip der Gegenseitigkeit eingehalten wird. Insbesondere haben wir mögliche Kompromisse für die bekanntesten unserer geographischen Angaben abgelehnt, die unter vorgängig kopierten Produktbezeichnungen gemäss dem Grossvaterprinzip oder bei begleitenden Auszeichnungen wie «tipo» (Typ) stark leiden würden.

Géraldine Savary, Präsidentin

Aktivitätsbericht

Letztes Jahr war das letzte der Promotionskampagne 2015-2019. Eine Marktstudie wurde demzufolge durchgeführt, um einen detaillierten Standpunkt der Situation abzuklären. Schlussfolgerungen aus der abgelaufenen Kampagne wurden gezogen und neue Ziele für die nächste Kampagne festgelegt.

Bekanntheit und Glaubwürdigkeit von AOP-IGP

Gemäss der MIS-Trend-Studie 2019 über AOP-IGP stieg der AOP-Bekanntheitsgrad zwischen 2014 und 2019 von 18% auf 59%. Die tiefe Rate von 2014 kommt aus dem Logowechsel von AOC zu AOP, welcher ein Jahr vorher stattfand. Bei IGP ist der Bekanntheitsgrad von 26% auf 33% gestiegen. Im Vergleich betrug er 2017 in Frankreich gemäss Kantar-Worldpanel 59% für AOP und 42% für IGP. Der Unterschied zwischen der Westschweiz (WS) und der Deutschschweiz (DS) bei AOP konnte leicht verringert werden: der Bekanntheitsgrad betrug 2019 in der WS 80% (45% im Jahr 2014) und in der DS 51% (9% 2014). Bei IGP lag 2019 der Unterschied zwischen den Sprachregionen wie folgt: 47% in der WS (32% 2014) und 29% in der DS (24% 2014).

Die Glaubwürdigkeit beider Logos entwickelte sich zwischen 2014 und 2019 wie folgt: Steigerung bei AOP von 69% auf 76% (Angabe «mittel» und «sehr glaubwürdig») und bei IGP von 55% auf 64%.

Markt, Zielpublikum und Kommunikationsmassnahmen

Der Hauptmarkt der Werbekampagne war die Deutschschweiz und das Zielpublikum bestand aus Konsumenten im Alter zwischen 30 und 59 Jahren alt, welche Schweizer Produkte bevorzugen.

Im Jahr 2019 wurden folgenden Kommunikationsträger eingesetzt:

- **Werbung:** 322 Werbespots wurden auf beiden Sendern SRG und RTS ausgestrahlt und 32 *Print*-Werbeannoncen wurden in kulinarischen Magazinen und in den Zeitungen beider Hauptgrossverteiler publiziert. Ziel war die breite Masse sowie die Bekanntheitssteigerung beider Logos und der entsprechenden Produkte.
- **Messen:** diese Massnahme ermöglicht den Konsumenten, AOP-IGP Produkte durch Degustation und Direkteinkauf kennenzulernen. Letztes Jahr fanden 7 Grosspublikummessen mit insgesamt 66 Auftrittstagen statt und 15 Sortenorganisationen nahmen daran teil. Die für AOP-IGP interessanten beiden Zürcher Messen *Züspa* und *Slow Food Market* wurden von den Veranstaltern aus mangelnden Renditen leider definitiv gestrichen.
- **Publireportagen:** dabei geht es primär um das Kundenmagazin der Vereinigung *Tradition & Genuss*, welches den Abonnenten zugeschickt und bei den Messeauftritten verteilt wird. Anlässlich der 20-Jahre der Vereinigung wurde dazu eine Rezeptbeilage ausschliesslich über AOP-IGP Spezialitäten im *le menu* verteilt. Beide Magazine konnten treue Konsumenten und Leser weiterhin informieren und ausbauen.
- **PR-Veranstaltungen:** die Vereinigung nahm 2019 an 16 Veranstaltungen mit insgesamt 46 Auftrittstagen teil. Dabei wurden den Besuchern Degustationswettbewerbe angeboten und ihnen die AOP-IGP Mehrwerte genau erklärt.
- **Soziale Medien:** Die Sozialmedien sind 2019 für die Kommunikation über AOP-IGP ein wichtiger Kommunikationsträger geworden. Sie ermöglichen, Konsumenten gezielt zu erreichen. Ein Dutzend Mitglieds-Sortenorganisationen haben aktiv an der AOP-IGP Kampagne teilgenommen.

Ergebnisse der Promotionsmassnahmen

Die Promotionsmassnahmen 2019 haben folgende Ergebnisse erzielt:

- Die Werbekampagne hat 20 Millionen Kontakte durch *Print*-Inserate und 10 Millionen Zuschauer durch TV-Spots erreicht, was den festgelegten Zielen entspricht.
- Die Anzahl Kontakte durch die Messen wurde durch die Absage der *Züspa* und dem *Slow Food Market* negativ beeinflusst. Mit mehr als 510'000 Besuchern in unserem Degustations- und Verkaufsstand lag das Ergebnis 9% unter demjenigen des vorherigen Jahres.
- Die Auflage des AOP-IGP Kundenmagazins *Tradition & Genuss* lag bei 60'000 Exemplare. Über 51'000 Abonnenten haben es direkt erhalten, das Saldo wurde an den Veranstaltungen verteilt.
- Das AOP-IGP Rezeptsonderheft, welches anlässlich des 20-jährigen Jubiläums der Vereinigung veröffentlicht wurde, konnte als Beilage im Kochmagazin *le menu* zu 128'000 Exemplaren verteilt werden.
- Die Vereinigung nahm an 16 PR-Events mit insgesamt 230'000 Besuchern teil. 14'175 davon machten beim Degustationswettbewerb mit, was leicht über die Kontaktzahl von 2018 liegt.
- Die Basis- und die Produkte-Werbekampagnen auf den Sozialmedien haben zusammen eine Reichweite von 4,8 Millionen Kontakten erreicht. Die Kontaktkosten lagen gleich hoch wie bei den *Print*-Inseraten.

Konsequenzen für die Weiterentwicklung der Promotionsstrategie

Die Promotionsstrategie 2020-2024, welche durch den Vorstand genehmigt wurde, sieht folgende Wirkungshebel vor:

- Damit die Mehrwerte der AOP-IGP von den Schweizer Konsumenten besser wahrgenommen werden, müssen die Kommunikationsmassnahmen weiterhin prioritär auf die **Deutschschweiz** zielen.
- Um die Deutschschweizer Konsumenten auf AOP-IGP aufmerksam zu machen, wird die **Schweizer Herkunftsgarantie** fokussiert und die anerkannten **übergeordneten Geschmacksqualitäten** hervorgehoben.
- Da es viele Konkurrenzkampagnen gibt, welche die regionale Herkunft der Produkte hervorhebt, wird ein unüblicher **provokativer Ton** eingesetzt, um sich abzuheben und mehr Aufmerksamkeit zu erreichen.
- Die Bekanntheit von IGP liegt heute noch zu tief, um über eine eigenständige Kampagne zu verfügen. Der Werbespruch **«Echt schweizerisch. 100% mein Geschmack»** wird also für beide Zeichen AOP und IGP eingesetzt. Ein gemeinsames Event mit *Proviande* und *GastroSuisse* wird sich aber ausschliesslich den IGP-Fleischspezialitäten widmen (IGP-Gastrowochen in den Schweizer Restaurants).

Alain Farine, Geschäftsführer

Bilanz

Konten	2019	2018	2017
ACTIV			
Liquiditäten			
Postscheckkonto 17-578317-6	4'527.37	5'589.08	6'112.34
Girokonto Raiffeisen 41405.11	462'560.71	643'932.00	383'507.31
Sparkonto Raiffeisen 41405.94	20'288.65	20'288.65	20'112.40
	487'376.73	669'809.73	409'732.05
Debitoren			
Offene Rechnungen	568'048.30	543'618.44	686'844.87
Andere Debitoren	3'243.10	2'910.00	548.00
	571'291.40	546'528.44	687'392.87
Anlagevermögen			
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
	1.00	1.00	1.00
Total ACTIV	1'058'669.13	1'216'339.17	1'097'125.92
PASSIV			
Kreditoren	463'893.95	590'303.45	548'803.95
Reservefonds	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Gewinnübertrag	436'034.72	358'320.97	299'708.58
Jahresergebnis	-31'260.54	77'713.75	58'612.39
Total PASSIV	1'058'669.13	1'216'339.17	1'097'125.92

Erfolgsrechnung

Konten	Budget 21 provisorisch	Budget 20	Ergebnis 19	Ergebnis 18
Aufwand				
Gehälter	448'000	448'000	447'697.95	451'043.65
Entschädigung Vorstand und Präsidentin	40'000	40'000	42'590.20	36'101.60
Verwaltungskosten	170'000	182'000	171'823.14	192'643.95
Institutionen: AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB, IKE	12'000	12'000	11'550.00	12'000.00
Interessenvertretung	40'000	48'000	47'597.40	46'687.13
Promotion: PR, Werbung, Verkaufsförd., Promomaterial	1'213'000	2'135'000	1'256'210.30	1'231'609.37
Messen	915'000		795'900.85	906'842.75
Total Aufwand	2'838'000	2'865'000	2'773'369.84	2'876'928.45
Einnahmen				
Beiträge Aktivmitglieder: Basis und Verwaltung	165'000	154'000	152'413.15	144'419.90
Beiträge Aktivmitglieder: Promotion	751'000	714'000	711'150.05	707'140.30
Beiträge Passivmitglieder: Basis	9'000	9'000	8'999.95	9'252.80
Freiwilliger Mitgliederanteil: Promotion Appellationen	363'000	668'000	350'266.15	375'992.45
Freiwilliger Mitgliederanteil: Messen	400'000		364'769.15	411'667.20
Mitfinanzierung BLW: Promotion	1'150'000	1'300'000	1'150'000.00	1'300'000.00
Diverse Erträge / Verluste	0	20'000	4'510.85	6'169.55
Post- und Bankzinserträge	0	0	0.00	0.00
Total Einnahmen	2'838'000	2'865'000	2'742'109.30	2'954'642.20
Jahresergebnis	0	0	-31'260.54	77'713.75

Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP

Belpstrasse 26 - 3007 Bern

www.aop-igp.ch / www.facebook.com/aopigp

www.instagram.com/aopigp