

# Jahresbericht 2020

# JA

## ZU ECHT SCHWEIZERISCHEN PRODUKTEN!

 	 <b>Appenzeller Mostbröckli</b>	 <b>Appenzeller Pantli</b>	 <b>Appenzeller Siedwurst</b>	 
 <b>Cardon épineux genevois</b>	 <b>Domassine</b>	 <b>Vacherin Fribourgeois</b>	 <b>Saucisson neuchâtelois</b>	 <b>GLARNER KALBERWURST</b>
 	 <b>RACLETTE</b>	 <b>LE GRUYÈRE</b>	 <b>Saucisson vaudois IGP</b>	 
 	 <b>RACLETTE</b>	 <b>VACHERIN MONT-D'OR</b>	 <b>Saucisson vaudois IGP</b>	
 	 <b>Bloder-Sauerkäse</b>	 <b>ST. GALLER BRATWURST</b>	 <b>Poire à Botzi</b>	
 <b>Saucisse aux choux vaudoise IGP</b>	 <b>sdrinz</b>	 <b>ST. GALLER BRATWURST</b>	 <b>FAT</b>	
				

ECHT SCHWEIZERISCH. 100% MEIN GESCHMACK.



## Bericht des Präsidenten

Mit einem Produktionsanstieg von 2,3 % in sämtlichen AOP und IGP-Sortenorganisationen 2020 waren die **Marktindikatoren** für die AOP-IGP-Produkte erneut positiv. Und das trotz (oder wegen?) der Corona-Pandemie! Auch wenn durch die Schliessung von Restaurants und die Absage von Veranstaltungen wichtige Vertriebskanäle für die Branche wegfielen, erfreuten sich unsere Ursprungsspezialitäten mit ihrer Authentizitätsgarantie grösster Beliebtheit bei den Konsumenten. Letztlich waren es nur einige wenige Spezialitäten, die insbesondere in festlichem und geselligem Rahmen genossen werden - wie der *Vacherin Fribourgeois AOP*, der hauptsächlich bei Fondues konsumiert wird, und das *Walliser Raclette AOP*. Beide mussten ihre Produktion ein wenig herunterfahren.

Auf politischer Ebene hat das Parlament die **Agrarpolitik 2022+** gerade ausgesetzt und fordert nun den Bundesrat auf, eine Politik zu gestalten, die die gesamte Lebensmittelindustrie und nicht nur die landwirtschaftliche Basisproduktion berücksichtigt. Obwohl das Parlament die Umsetzung von zwei Schlüsselementen der AP22+ über die parlamentarische Initiative «Verringerung der Risiken des Pestizideinsatzes und des Stickstoff- und Phosphorüberschusses» gebilligt hat, werden die meisten der in der AP22+ angesprochenen Themen in den kommenden Jahren erneut intensiv diskutiert werden. Ich bin jedoch überzeugt, dass einige grundlegende Elemente der AP22+ nicht in Frage gestellt werden, da sie den aktuellen Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher entsprechen. Letztere sind kritischer bezüglich dem Konsumverhalten und dessen Auswirkungen auf die Gesundheit und die Umwelt geworden. Wie in der AP22+ sollen die Leitlinien der zukünftigen Politik für Landwirtschaft und Ernährung die gesamte Branche dazu veranlassen, ihren ökologischen Fussabdruck zu verringern und gleichzeitig einen Mehrwert für alle beteiligten Akteure zu schaffen - vom Landwirt bis zum Verbraucher, vom Verarbeiter bis zum Einzelhändler. Ich denke dabei insbesondere an eine gesicherte Versorgung mit abwechslungsreichen, gesunden, regionalen und qualitativ hochwertigen Produkten mit geringer Umweltbelastung. In diesem Zusammenhang kommt den geschützten Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben eine wichtige Rolle zu, da sie diesen gesellschaftlichen Anforderungen entsprechen können, indem sie ihre natürlichen Vorzüge wie Herkunftsgarantie, Qualität, Tradition, Glaubwürdigkeit und Vertrauen unterstreichen. AOP- und IGP-Produkte sind Teil des kulinarischen Erbes der Schweiz. Unsere Aufgabe ist es nicht nur, sie zu bewahren, sondern sie noch besser in der Gesellschaft und in allen Regionen der Schweiz und darüber hinaus zu verankern. Diese Spezialitäten stellen zudem Quellen des Genusses und der Geselligkeit dar, das sind Werte, denen nach dem Ende der Corona-Krise zweifellos noch mehr Bedeutung zukommen wird. Die AOP und IGP sind traditionelle Produkte und verkörpern perfekt die Werte, die heute und auch morgen gefragt sein werden!

In Anbetracht dieser Lehren hat Ihr Vorstand beschlossen, diese spezielle Zeit zu nutzen, um die **Strategie** zu erneuern. Auf dieser Grundlage können wir auch ein wichtiges Element, der zukünftigen Agrar- und Ernährungspolitik des Bundes werden. Es geht darum, gemeinsam mit den AOP-IGP-Sortenorganisationen zu prüfen, was bereits funktioniert, die bestehenden Lücken zu füllen und eine Strategie für die weitere Zukunft zu entwickeln. Wir zählen auf die wertvolle Unterstützung aller Mitglieder, um das AOP-IGP-System zu stärken und weiterhin einen Mehrwert in den betreffenden Sortenorganisationen und deren Herkunftsregionen generieren zu können. Wir werden die Früchte unserer Überlegungen mit jedem von Ihnen teilen und freuen uns auf die daraus entstehenden Diskussionen.

Was die Interessensvertretung betrifft, so wurden im vergangenen Jahr die ersten Schritte der vom Parlament am 23.09.2019 befürwortete Motion zu **Privaten Kontrollbeauftragten** eingeleitet. Die ersten Gespräche wurden unter Leitung des BLV geführt, unterstützt durch das BLW und Vertreter der Kantonschemiker. Die nächsten Schritte werden voraussichtlich in der zweiten Hälfte dieses Jahres unternommen.

Im Berichtsjahr trafen wir uns ausserdem zweimal mit der Geschäftsleitung des **BLW**, vor allem um die gegenseitigen Beziehungen zu stärken. Das BLW hat uns insbesondere seine Bereitschaft zugesichert, eng mit unserem Verband zusammenzuarbeiten, um die AOP-IGPs besser in die Mehrwertstrategie der Schweizer Landwirtschaft einzugliedern. Ein weiteres Diskussionsthema war die Nachfolge des ehemaligen Leiters des AOP-IGP-Bundesregisters, Herr Paolo Degiorgi. Unsere Erwartungen wurden mit der Ernennung des ehemaligen Leiters der *Tête de Moine*-Sortenorganisation, Herrn Olivier Isler, der ein profunder Kenner der Branche ist, erfüllt. Dazu gratulieren wir ihm herzlich und freuen uns auf eine konstruktive Zusammenarbeit bei der Weiterentwicklung der AOP-IGPs.

Im Kapitel **Registrierungen** neuer Produkte konnten wir letztes Jahr ein Aushängeschild des kulinarischen Waadtländer Erbes begrüßen, nämlich das *Huile de noix vaudoise*, das nun als AOP geschützt ist. Wir freuen uns, dieses neue Vollmitglied der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP begrüßen zu dürfen! Der Weg bis zur Aufnahme in das AOP-IGP-Register war lang und steinig: Obwohl der erste Registrierungsantrag bereits 2009 beim BLW eingereicht wurde, konnte erst am 23. Juni 2020 der Eintrag in das Register der AOP-IGPs gefeiert werden. Was die Registrierung des *Absinthe du Val-de-Travers* betrifft, so ist dieser Fall noch beim Bundesverwaltungsgericht hängig, bei dem Anfang 2019 von einer Gruppe abtrünniger Erzeuger eine Beschwerde eingereicht wurde. Bis jetzt haben sich 35 der 39 geschützten AOP-IGPs unter der Schirmherrschaft des Dachverbandes vereint.

Auf internationaler Ebene rückt der Beitritt der Schweiz zum **Genfer Abkommen** näher, das zum Lissabonner Abkommen bezüglich des Schutzes von geografischen Angaben (IGs) gehört. Es wird von der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) verwaltet. Da das Parlament die Anpassung der Gesetzgebung zu diesem Zweck bestätigt hat, ist ihre Umsetzung für das Jahresende zu erwarten.

Die Folgen des **Brexit** werden sich nicht negativ auf die Schweizer AOP-IGPs auswirken. Das Handelsabkommen zwischen der Schweiz und Grossbritannien aus dem Jahr 2019 beinhaltet die gegenseitige Anerkennung der IGs, wie es auch vor dem Brexit der Fall war. Diese Vereinbarung ist seit dem 1.01.2021 in Kraft.

Im Gegensatz dazu ist der Schutz von geografischen Angaben im Rahmen des Freihandelsabkommens zwischen der EFTA, deren Mitglied die Schweiz ist und **Mercosur** (einem Zusammenschluss südamerikanischer Länder) noch Gegenstand von Verhandlungen.

*Benedikt Würth, Präsident*

## Tätigkeitsbericht

Das vergangene Jahr war geprägt von der Coronavirus-Pandemie. Budgets und Kommunikationsmassnahmen, aber auch -Medien und sogar Bildmaterial und Slogans mussten kurzfristig an die noch nie dagewesenen Verhältnisse angepasst werden. Grundsätzlich konnten im Jahr 2020 keine öffentlichen Veranstaltungen organisiert und somit kein direkter Kontakt zu den Verbrauchern hergestellt werden. Das für die Veranstaltungen vorgesehene Budget wurde daher auf andere Kommunikationskanäle übertragen, vor allem auf die Plakatkampagne und in die sozialen Medien.

### AOP-IGP-Plakatkampagne und Werbetest

Die Werbekampagne war die Massnahme, die am meisten von dem Budget profitierte, das ursprünglich für die Messen und Verkostungswettbewerbe vorgesehen war. Die Investitionen in Annoncen und vor allem in die Plakatkampagne erhöhten sich damit von 755.000 CHF auf 1.759.834 CHF. Diese Entscheidung gründete darauf, dass die Bevölkerung in ihrer Mobilität eingeschränkt war und es sich bei den Orten, an denen visuell mit den Verbrauchern Kontakt aufgenommen werden konnte, v.a. um Einkaufszentren und Tankstellen handelte. Die AOP-IGP-Plakate wurden vor allem an diesen Verkaufsstellen platziert und ersetzten die TV-Spots.

Um die Relevanz und Wirksamkeit der Plakatkampagne zu evaluieren, wurde ein Werbetest im Zusammenhang mit der Herbstwelle 2020 durchgeführt. Die Analyse ergab, dass AOP-IGP-Produkte sowohl in der Deutschschweiz (DS) als auch in der Romandie (WS) als sympathisch (88%), empfehlenswert (87%), vertrauenswürdig (94%) und von hoher Qualität (95%) empfunden wurden. Was die Plakatkampagne betrifft, so übertrafen die Ergebnisse die Durchschnittswerte (Benchmark) bei weitem: die Kampagnenerinnerung lag in DS bei 50 % und in WS bei 72 %, die Akzeptanz bei 80 % in DS und 90 % in WS, 77 % hielten sie in DS für glaubwürdig und 81 % in WS.

### Märkte, Zielgruppen und Kommunikationsmassnahmen

Die neue Kampagne legt einen noch stärkeren Fokus auf die Deutschschweiz (90 % der Werbemittel im Vergleich zu 80 % vorher) und zielt zudem auf ein jüngeres Publikum ab, insbesondere in den sozialen Medien (18 bis 29 Jahre). Hauptzielgruppe sind jedoch Konsumenten in der Altersgruppe 30-59 Jahre, die Schweizer Produkte bevorzugen.

Im Jahr 2020 wurden hauptsächlich folgende Kommunikationsmedien genutzt:

- **Werbung:** Die *Print*-Werbekampagne erreichte 14 Millionen Kontakte, hauptsächlich durch Anzeigen in Wochenzeitschriften der Grossverteiler und kulinarischen Magazinen, die den Kampagnen-Slogan «Echt schweizerisch 100% mein Geschmack» mit hochwertigen Bildern von AOP-IGP-Produkten illustrierten. Die Plakatkampagne ihrerseits erreichte 290 Mio. Passanten mit dem gleichen Bildmaterial wie bei den Anzeigen.
- **Messen und PR-Veranstaltungen:** Diese wichtigen Massnahmen zur Entdeckung von AOP-IGP-Produkten durch Verkostung und Direktverkauf konnten 2020 nicht umgesetzt werden. Die eingeplanten Budgets wurden für andere Kommunikationsmassnahmen genutzt.
- **Werbereportagen:** Da es nicht möglich war, direkt mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten, um den Mehrwert der AOP-IGP-Produkte zu erklären, wurde ein Teil des freigewordenen Budgets in Reportagen investiert, die in Gourmet-Magazinen, auf einer auf Kinderrezepte spezialisierten Website (*Kids am Tisch*) sowie in *Native Ads*, d.h. Advertorials, die online in Tageszeitungen, in diesem Fall nur im deutschsprachigen Raum, veröffentlicht wurden. Diese Publikationen generierten mehr als eine Million Kontakte.
- **Soziale Medien:** Durch die Intensität, mit der die Botschaften in den sozialen Medien verbreitet wurden, erreichten wir eine Anzahl von Kontakten, die unsere Erwartungen bei weitem übertraf. Etwa 66 Millionen Menschen wurden durch die unterschiedlichen Botschaften erreicht. Am erfolgreichsten waren diejenigen, in denen Produzentinnen und Produzenten vorgestellt wurden, die über ihre Arbeit berichteten und Erklärungen zu der Authentizität der AOP-IGP-Produkte abgaben.

### Konsequenzen für die Entwicklung der Werbestrategie

Das Massnahmenpaket im Jahr 2019 und die Massnahmen im ersten Halbjahr 2020 haben sich erfreulich auf den Bekanntheitsgrad der beiden AOP und IGP-Logos ausgewirkt. Die DemoScope-Umfrage 2020 zu Qualitäts- und Herkunftszeichen hat einen Anstieg des nationalen Bekanntheitsgrads des AOP-Logos um +6 Punkte auf 61 % und des IGP-Logos um +5 Punkte auf 39 % ergeben. In der Deutschschweiz liegt der Bekanntheitsgrad der AOP mittlerweile bei 58 % und der der IGP bei 35 %

Der Werbetest zeigte neben den guten Ergebnissen auch Verbesserungsbedarf beim Bildmaterial auf, insbesondere bei demjenigen, auf dem ausschliesslich die beiden Logos zu sehen sind und keine Produkte. Daher werden in der Kampagne 2021 die folgenden zwei Korrekturen vorgenommen:

- Bilder, die nur AOP-IGP-Zeichen ohne Produkte zeigen, werden nicht mehr mit humorvollen Botschaften in Verbindung gebracht, da diese nicht immer verstanden wurden. Es wird nur noch der Slogan der Kampagne hervorgehoben, nämlich «Echt schweizerisch. 100% mein Geschmack.»
- Bilder, die nur AOP-IGP-Produkte zeigen, werden zusätzlich zum Kampagnen-Slogan nur noch mit einer für alle Produkte gültigen Botschaft verknüpft. Die zu jedem Produkt gehörende spezifische Botschaft wird nicht weiterverwendet.

Diese Massnahmen werden dazu beitragen, insbesondere bei den deutschsprachigen Verbrauchern die Botschaft in den Vordergrund zu rücken, dass die AOP-IGPs Schweizer Spezialitäten und von hoher Qualität sind.

Bei den Online-Kommunikationsmedien haben sich neue Partnerschaften mit Akteuren entwickelt, die ausschliesslich im Internet präsent sind, wie z. B. die Plattform *Kids am Tisch* oder die *Native ads*-Publikationen. So wurde die interessierte Zielgruppenbasis, die sich über die AOP-IGPs informieren möchte, erweitert. Der Einsatz dieser Tools wird daher nicht nur intensiviert, sondern auch durch zusätzliche Online-Kommunikationskanäle ergänzt.

Alain Farine, Geschäftsführer

## Bilanz

Konten	2020	2019	2018
<b>ACTIV</b>			
<b>Liquiditäten</b>			
Postscheckkonto 17-578317-6	5'215.02	4'527.37	5'589.08
Girokonto Raiffeisen 41405.11	235'150.45	462'560.71	643'932.00
Sparkonto Raiffeisen 41405.94	20'288.65	20'288.65	20'288.65
	<b>260'654.12</b>	<b>487'376.73</b>	<b>669'809.73</b>
<b>Debitoren</b>			
Vorausbezahlte Rechnungen	12'507.80	3'243.10	2'910.00
Offene Rechnungen	373'926.95	568'048.30	543'618.44
	<b>386'434.75</b>	<b>571'291.40</b>	<b>546'528.44</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 ACTIV</b>	<b>647'089.87</b>	<b>1'058'669.13</b>	<b>1'216'339.17</b>
<b>PASSIV</b>			
Kreditoren	19'370.22	463'893.95	590'303.45
Reservefonds	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Gewinnübertrag	404'774.18	436'034.72	358'320.97
Jahresergebnis	32'944.47	-31'260.54	77'713.75
<b>Total PASSIV</b>	<b>647'089.87</b>	<b>1'058'669.13</b>	<b>1'216'339.17</b>

## Erfolgsrechnung

Konten	Budget 22 provisorisch	Budget 21	Ergebnis 20	Ergebnis 19
<b>Aufwand</b>				
Gehälter	400'000	369'000	379'941.65	447'697.95
Entschädigung Vorstand und Präsidentin	35'000	35'000	35'067.60	42'590.20
Verwaltungskosten	182'000	157'000	148'003.42	171'823.14
Institutionen: AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB, IKE	12'000	12'000	11'407.01	11'550.00
Interessenvertretung	50'000	50'000	47'311.26	47'597.40
Promotion: PR, Werbung, Verkaufsförd., Promomaterial	1'396'000	2'360'000	2'160'307.07	1'256'210.30
Messen	860'000		54'651.87	795'900.85
<b>Total Aufwand</b>	<b>2'935'000</b>	<b>2'983'000</b>	<b>2'836'689.88</b>	<b>2'773'369.84</b>
<b>Einnahmen</b>				
Beiträge Aktivmitglieder: Basis und Verwaltung	166'000	160'000	158'770.90	152'413.15
Beiträge Aktivmitglieder: Promotion	746'000	750'000	737'015.90	711'150.05
Beiträge Passivmitglieder: Basis	9'000	9'000	9'000.00	8'999.95
Freiwilliger Mitgliederanteil: Promotion Appellationen	429'000	659'000	682'022.86	350'266.15
Freiwilliger Mitgliederanteil: Messen	325'000		9'864.40	364'769.15
Mitfinanzierung BLW: Promotion	1'260'000	1'375'000	1'265'000.00	1'150'000.00
Diverse Erträge / Verluste	0	30'000	7'960.25	4'510.85
Post- und Bankzinserträge	0	0	0.00	0.00
<b>Total Einnahmen</b>	<b>2'935'000</b>	<b>2'983'000</b>	<b>2'869'634.31</b>	<b>2'742'109.30</b>
<b>Jahresergebnis</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>32'944.47</b>	<b>-31'260.54</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)

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