

JA

**ZUR SCHWEIZ
DER GENÜSSE**

**20
21**

JAHRESBERICHT



BERICHT DES PRÄSIDENTEN

Im Jahre 2021 sind die **Marktindikatoren** für die AOP/IGP-Produkte bei einer Zunahme der Produktion von 3,3% gegenüber dem Vorjahr wieder positiv. Bei den meisten Branchen ist die Produktion gesteigert worden. Ausnahmen bildeten einige Produkte, welche sensibel auf Rahmenbedingungen wie das Wetter (*St. Galler Bratwurst IGP*) oder der pandemiebedingte Besucherrückgang in Touristengebieten wie bei den *Appenzeller Spezialitäten IGP*, reagierten. Diese Absatzsteigerung konnte bei gleichbleibenden Preisen erzielt werden. Bei einigen Sortenorganisationen wie zum Beispiel *Le Gruyère AOP* wurde der Verkaufspreis sogar erhöht. Deswegen eventuelle Auswirkungen werden aber erst im nächsten Jahr sichtbar.

Mit Freude hat die Vereinigung im Laufe des Jahres zwei neue **AOP-Registrierungen** mit dem *Jambon de la Borne (Chämischinken)* und dem *Boutefas* als erste AOP-Fleischwaren der Schweiz, begrüßen können. Die Gesamtzahl der AOP- und IGP-Spezialitäten beläuft sich künftig auf 41, davon sind 37 Mitglieder der Vereinigung. Die beiden genannten Sortenorganisationen waren schon passive Mitglieder der Vereinigung und werden folglich künftig aktive Mitglieder.

Die **AOP/IGP-Mehrwertstrategie**, die sich in die Agrar- und Ernährungspolitik des Bundes einfügt, wurde im Laufe des Jahres mit den Mitgliedersortenorganisationen und den betroffenen Ämtern der Bundesverwaltung diskutiert, dann vom Vorstand formal bestätigt. Sie zielt auf die folgenden sechs Bereiche ab:

- Abgrenzung von der Konkurrenz durch Qualität und Herkunft;
- Verstärkung der Nachhaltigkeitsaspekte;
- Entwicklung von Innovationen bei der Kommerzialisierung;
- Betonung der AOP/IGP-Erzeugnisse auch als Kulturgut;
- Verstärkung von Kontrollen auf dem heimischen Markt (vor allem der Zwischenhandel);
- Verstärkung des Schutzes der AOP/IGP-Produkte auf internationaler Ebene.

Die Käse-Sortenorganisationen wurden gebeten, zu den in der Strategie vorgesehenen Maßnahmen Stellung zu nehmen, und eine Arbeitsgruppe wird mit den Fleischverarbeitenden Mitgliedern eingerichtet.

Auf politischer Ebene hat der Vorstand gegen die Volksinitiativen «Für sauberes Trinkwasser» und «Für eine Schweiz ohne synthetische Pestizide» Stellung bezogen, die es als zu extremistisch eingeschätzt hat. Die Erzeugung bestimmter AOP/IGP-Spezialitäten hätten dadurch gefährdet werden können.

Der Vorstand hat sich ferner für die unangetastete Verkäusungszulage im gegenwärtigen Stand ausgesprochen. Sie wurde eingeführt, um die Ausschaltung des Zollschatzes mit der Europäischen Union bei der Liberalisierung des Käsehandels im Jahre 2007 zu kompensieren. Somit würde jegliche Verminderung die Käsebranche schwächen, darunter auch die AOP-Sorten, die einen wichtigen Mehrwert für die Milcherzeuger generieren.

Die Umsetzung der Savary-Motion 18.441 auf die **privaten Kontrollbeauftragten** erfolgte über einen ersten Vorschlag des Bundesamts für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV), der darin besteht, die Verordnung über den Vollzug der Lebensmittelgesetzgebung (LMVV) durch Artikel 22a zu erweitern. Letzterer wurde in die Sektion 5 unter der Bezeichnung «Kontrolle von landwirtschaftlichen Erzeugnissen mit geschützter Bezeichnung durch private Organe» eingearbeitet. Dieser Vorschlag wurde jedoch von den Kantonschemikern nicht unterstützt, die dieses Thema in das Landwirtschaftsgesetz (LwG), Artikel 180, einzufügen wünschten. Letzterer behandelt die Zusammenarbeit von Organisationen und Unternehmen, wie das schon bei der Kellerkontrolle in der Weinbranche der Fall ist. Eine Schlichtung zwischen den beiden Ansätzen ist für das erste Halbjahr 2022 vorgesehen.

Die Schweiz hat sich offiziell am 1.12.2021 der **Genfer Akte** des Lisabonner Abkommens über Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben angeschlossen, die von der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) verwaltet wird. Sie führte die neun Staaten oder Staatsgruppen zusammen, die schon Mitglieder sind, darunter die Europäische Union. Dies ist ein großer Schritt im Hinblick auf einen besseren Schutz der geographischen Angaben auf multilateraler Ebene.

Benedikt Würth, Präsident

TÄTIGKEITSBERICHT

Die erste Hälfte des Jahres war durch die Einschränkungen infolge der Coronavirus-Pandemie gekennzeichnet. Mit der Erleichterung der Einschränkungen ab der zweiten Jahreshälfte haben die Verbraucher zu ihren Gewohnheiten zurückgefunden, und der Kauftourismus hat einen erneuten Aufschwung erfahren. Die Veranstaltungen, die den direkten Kontakt mit dem Publikum ermöglichen, konnten unter bestimmten Bedingungen wieder durchgeführt werden.

Ablauf der Kampagne

Die Kampagne zielte wieder zu 90 % der investierten Mittel auf die deutsche Schweiz, und die gezielte Hauptaltersklasse waren die 30-59-jährigen wegen deren Bedeutung beim Kaufgeschehen.

Ein Teil des Budgets, das wegen der Aussetzung der öffentlichen Veranstaltungen im ersten Halbjahr frei geworden ist, wurde in andere Kommunikationsmaßnahmen umgelenkt, insbesondere zu Reportagen, Plakaten und sozialen Netzwerken.

Im Jahre 2021 waren die wichtigsten Kommunikationsträger die folgenden:

- **Werbung:** Die Anzeigen in den Printmedien erreichten 14,5 Millionen Kontakte, die gleiche Zahl wie im Jahre 2020, im Wesentlichen über Anzeigen in den Wochenmagazinen der Grossverteiler und in Kochmagazinen, die den Slogan der Kampagne «Echt schweizerisch. 100% mein Geschmack» verbreiteten. Wegen der positiven Erfahrung aus dem Vorjahr haben einige Mitglieder darüber hinaus ihre Investition in die Plakatkampagne erhöht, deren Budget um CHF 140'000.– gegenüber dem anfänglichen Budget erhöht wurde. Die über dieses Kommunikationsmittel erreichten Kontakte können leider nicht mehr gemessen werden. Während die Mehrzahl der Plakate bei Einkaufszentren platziert wird, um das Kaufverhalten maximal zu beeinflussen, wünschen Letztere die Frequenz ihrer Kunden nicht bekannt zu geben. Wir ermitteln daher die Auswirkung dieser Kommunikationsmaßnahme über einen Werbetest. Dieser zeigte eine Erinnerungsrate bei der Plakatkampagne von 37 % in der deutschen Schweiz (DS) und 54 % in der französischen Schweiz (FS). Die Akzeptanz der Kampagne stieg auf 72 % in der DS und auf 80 % in der FS, während die allgemeine Wertschätzung 82 % in der DS und 90 % in der FS erreichte. Diese Werte liegen unter denen des Vorjahres. Das ist dem geringeren Budget aufgrund der Wiederaufnahme der Messen ab Mitte des Jahres geschuldet (CHF 716'000.– für die Plakatierungskampagne 2021 gegenüber CHF 1'634'000.– im Jahre 2020).
- **Messen und PR-Veranstaltungen:** Ab Jahresmitte wurden wieder einige Veranstaltungen durchgeführt. Das ermöglichte den

Kontakt zu 300'000 Besuchern (gegenüber 510'000 vor der Pandemie mit zwei Messen mehr), was die Entgegennahme von 10'000 Wettbewerbstalons erlaubte (Fragen zur Bedeutung der AOP/IGP-Zeichen oder zur Herkunft der Erzeugnisse).

- **Publireportagen:** Das Budget für diese Kommunikationsmaßnahme wurde gegenüber dem Vorjahr dank neuer Partnerschaften verdoppelt. So wurden Reportagen in den beiden Frauenzeitschriften Annabelle und Femina sowie in verschiedenen digitalen Medien in Zusammenarbeit mit Proviande veröffentlicht. Kochrezepte wurden kreiert und von unserem neuen Influencer-Partner foodwerk publiziert. Insgesamt wurden mehr als 3,4 Millionen Leser erreicht, also das Dreifache des Vorjahres.
- **Soziale Netzwerke:** Im Bereich der Basiskommunikation zu den durch die AOP/IGP-Qualitätszeichen erzielten Mehrwerte wurde das Budget für die sozialen Netzwerke gegenüber dem anfänglichen Budget verdreifacht. Die gesamte Investitionssumme bei dieser Kommunikationsmaßnahme stieg so auf CHF 257'000.– und sie ermöglichte, 3,5 Millionen Kontakte zu erreichen.

Bewertung der Kampagne und die daraus gezogenen Lehren

Das Markt- und Verbraucherbarometer 2021 von AMS-DemoSCOPE hat gezeigt, dass der Bekanntheitsgrad der Logos AOP/IGP folgendermaßen weiter zugenommen hat:

- Das Logo AOP ist nunmehr 66 % der Verbraucher bekannt (+ 5 Punkte gegenüber 2020);
 - Das Logo IGP ist zu 43 % bekannt (+ 4 Punkte gegenüber 2020).
- Die Glaubwürdigkeit hat sich zudem bei AOP um 14 Punkte gegenüber dem Vorjahr verbessert und erreicht nun 59 % der Verbraucher, während sie sich bei IGP um 15 Punkte verbessert hat, um 51 % der Verbraucher zu erreichen. Diese Fortschritte folgen denen von 2020 im Vergleich zu 2019.

Der Werbetest 2021 hat bewiesen, dass es notwendig war, eine Mindestsumme in einer gegebenen Region im Rahmen der Plakatkampagne zu investieren. Der Erinnerungsgrad bestimmter Werbesujets lag besonders in der deutschen Schweiz unter der bei 42 % liegenden Benchmark. Um das zu vermeiden, werden die nächsten Plakatierungskampagnen im Wesentlichen auf den Herbst konzentriert, mit Ausnahme einiger Sujets, die Produkte zeigen, deren Saison im Frühling liegt, wie zum Beispiel die *St. Galler Bratwurst IGP*. Die Sujets, welchen weniger Budget zugesprochen wurde, sollen darüber hinaus nur noch in der deutschen Schweiz plakatiert werden.

Alain Farine, Geschäftsführer

BILANZ

AKTIVEN	2021	2020	2019
Liquiditäten			
Postscheckkonto 17-578317-6	51'752.92	5'215.02	4'527.37
Girokonto Raiffeisen 41405.11	273'782.39	235'150.45	462'560.71
Sparkonto Raiffeisen 41405.94	120'288.65	20'288.65	20'288.65
	445'823.96	260'654.12	487'376.73
Debitoren			
Vorausbezahlte Rechnungen	75'819.93	12'507.80	3'243.10
Offene Rechnungen	628'167.73	373'926.95	568'048.30
	703'987.66	386'434.75	571'291.40
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 AKTIVEN	1'149'812.62	647'089.87	1'058'669.13
PASSIVEN			
Kreditoren	490'635.23	19'370.22	463'893.95
Reservefonds	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Gewinnübertrag	437'718.65	404'774.18	436'034.72
Jahresergebnis	31'457.74	32'944.47	-31'260.54
Total PASSIVEN	1'149'812.62	647'089.87	1'058'669.13

ERFOLGSRECHNUNG

	Budget 22	Resultat 21	Resultat 20
AUFWAND			
Gehälter	449'000	329'960.11	379'941.65
Entschädigung Vorstand und Präsident	37'000	37'702.04	35'067.60
Verwaltungskosten	158'000	185'228.18	148'003.42
Institutionen: Agridea, AMS, SAB, IKE	7'000	7'303.50	11'407.01
Interessenvertretung	39'000	37'633.25	47'311.26
Promotion: PR, Werbung, Verkaufsförderung, Promotionsmaterial	1'715'000	1'901'379.38	2'160'307.07
Messen	820'000	518'386.28	54'651.83
Total AUFWAND	3'225'000	3'017'592.74	2'836'689.84
ERTRAG			
Beiträge Aktivmitglieder: Basis und Verwaltung	165'000	163'178.69	158'770.90
Beiträge Aktivmitglieder: Promotion	746'000	750'320.66	737'015.90
Beiträge Passivmitglieder: Basis	9'000	9'000.00	9'000.00
Freiwilliger Mitgliederanteil: Promotion Appellationen	461'000	444'701.30	682'022.86
Freiwilliger Mitgliederanteil: Messen	328'000	207'671.08	9'864.40
Mitfinanzierung BLW: Promotion	1'405'000	1'385'000.00	1'265'000.00
Diverse Erträge / Verluste	111'000	89'178.75	7'960.25
Post- und Bankzinserträge	0	0.00	0.00
Total ERTRAG	3'225'000	3'049'050.48	2'869'634.31
JAHRESERGEBNIS	0	31'457.74	32'944.47



Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP

Belpstrasse 26
3007 Bern
T 031 381 49 53

✉ info@aop-igp.ch
🏠 www.aop-igp.ch
📘 [aopigp](#) @ [aopigp](#)