

BILANZ

AKTIVEN	2022	2021	2020
Liquiditäten			
Postscheckkonto 17-578317-6	12'542.37	51'752.92	5'215.02
Girokonto Raiffeisen 41405.11	344'439.42	273'782.39	235'150.45
Sparkonto Raiffeisen 41405.94	220'286.65	120'288.65	20'288.65
	577'268.44	445'823.96	260'654.12
Debitoren			
Vorausbezahlte Rechnungen	18'394.80	75'819.93	12'507.80
Offene Rechnungen	898'245.25	628'167.73	373'926.95
	916'640.05	703'987.66	386'434.75
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	1'493'909.49	1'149'812.62	647'089.87
PASSIVEN			
Kreditoren	828'204.48	490'635.23	19'370.22
Reservefonds	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Gewinnübertrag	469'176.62	437'718.65	404'774.18
Jahresergebnis	6'527.62	31'457.74	32'944.47
Total PASSIVEN	1'493'909.49	1'149'812.62	647'089.87

ERFOLGSRECHNUNG

AUFWAND	Budget 23	Betrag 22	Betrag 21
Gehälter	461'000	472'061.63	329'960.11
Entschädigung Vorstand und Präsident	33'000	29'201.35	37'702.04
Verwaltungskosten	200'000	161'530.19	185'228.18
Institutionen: Agridea, AMS, SAB, IKE	7'000	7'550.0	7'303.50
Interessenvertretung	45'000	43'633.50	37'633.25
Promotion: PR, Werbung, Verkaufsförderung, Promotionsmaterial	1'708'000	1'709'294.98	1'901'379.38
Messen	815'000	818'409.11	518'386.28
Total AUFWAND	3'269'000	3'241'710.76	3'017'592.74
EINNAHMEN			
Beiträge Aktivmitglieder: Basis und Verwaltung	174'000	164'882.56	163'178.69
Beiträge Aktivmitglieder: Promotion	764'000	746'675.28	750'320.66
Beiträge Passivmitglieder: Basis	9'000	8'550.00	9'000.00
Freiwilliger Mitgliederanteil: Promotion Appellationen	456'000	452'943.45	444'701.30
Freiwilliger Mitgliederanteil: Messen	350'000	360'137.09	207'671.08
Mitfinanzierung BLW: Promotion	1'405'000	1'405'000.00	1'385'000.00
Diverse Erträge / Verluste	81'000	110'000.00	89'178.75
Post- und Bankzinsverträge	0	50.00	0.00
Total ERTRAG	3'239'000	3'248'238.38	3'049'050.48
JAHRESERGEBNIS	-30'000	6'527.62	31'457.74



Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP

Belpstrasse 26
3007 Bern
T 031 381 49 53

✉ info@aop-igp.ch
🏠 www.aop-igp.ch
📘 [aopigp](https://www.facebook.com/aopigp) @aopigp



BERICHT DES PRÄSIDENTEN

Während beiden Pandemie Jahren konnte der Absatz von AOP- und IGP-Produkten erhöht werden (+6,1 % der Produktion zwischen 2019 und 2021). Die Inflation, die durch die Auswirkungen der Pandemie auf die Lieferketten und dann durch den Krieg in der Ukraine in die Höhe getrieben wurde, bremste den Absatz im Jahr 2022. Die **Marktindikatoren** für AOP-IGP spiegeln diese Situation mit einem Rückgang der Produktion um 4,0 % [-1,0 %, wenn man nur die 37 von insgesamt 41 geschützten Appellationen berücksichtigt, die Mitglieder der Vereinigung sind] deutlich wider. Als Folge der Inflation wurden die Preise nach oben angepasst. Insbesondere bei AOP-Käse mit einem durchschnittlichen Milchpreis von 91 Rp/kg für die Mitglieder der Vereinigung, was einem Mehrwert von 22 % im Vergleich zu konventioneller Molkereimilch entspricht. Einige Sortenorganisationen konnten jedoch ihr Wachstum fortsetzen, wie der Tête de Moine AOP und der Vacherin Fribourgeois AOP, die beide im Jahr 2022 einen Produktionsrekord erreichten. Auch die St. Galler Bratwurst IGP schlug sich gut und erreichte wieder das Niveau vor der Pandemie-Zeit.

Im Jahr 2022 wurde die Liste der 41 im **Bundesregister** eingetragenen schweizerischen AOP und IGP nicht erweitert. Der Grappa Ticino befindet sich immer noch im Eintragungsverfahren und die Sortenorganisation Absinth des Val-de-Travers sucht weiterhin einen gemeinsamen Nenner zwischen den verschiedenen Mitgliedern.

Zur Erinnerung: **Die AOP-IGP-Mehrwertstrategie**, die Teil der nachhaltigen nationalen Produktionsstrategie ist, verfolgt folgende Ziele:

- Sich durch Qualität und Herkunft von der Konkurrenz abheben
- Die Aspekte der Nachhaltigkeit stärken
- Innovationen auf der Vermarktungsebene entwickeln
- AOP- und IGP-Produkte auch als Kulturgut hervorheben
- Verstärkte Kontrollen auf dem inländischen Markt (v.a. Zwischenhandel)
- Den Schutz von AOP-IGP auf internationaler Ebene stärken.

Die Mitglieder, die aufgefordert wurden, zum Strategiepapier Stellung zu nehmen, äusserten sich zu den vorgeschlagenen konkreten Massnahmen überwiegend positiv. Nun geht es für jedes Mitglied darum, den eigenen Weg und das nötige Tempo zu finden, um sie umzusetzen. Die Vereinigung wird in den nächsten Jahren die Entwicklung und den Umsetzungsgrad der empfohlenen Massnahmen in den Sortenorganisationen aufmerksam verfolgen.

Hinsichtlich der Positionierung der AOP-IGP auf dem **Markt** wurde Kontakt mit den Grossverteilern aufgenommen. Es ist spürbar, dass die Grossverteiler ihre eigenen Strategien fahren. Diese reichen von einer Positionierung unserer Produkte im billigen Segment, was keinesfalls unserer Marketingstrategie entspricht, bis zu zusätzlichen Auflagen im Bereich der Nachhaltigkeit. Vor diesem Hintergrund muss sich die Vereinigung auch neue Strategien überlegen, die eine markt- und produktgerechte Positionierung

gewährleisten. Dabei müssen auch die Chancen des Online-Vertriebskanals intensiver genutzt werden. Ziel ist es, möglichst viele AOP und IGP in der ganzen Schweiz durch einen Webshop erhältlich zu machen.

Auf **politischer Ebene** nahm die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP im Rahmen der Revision der Lebensmittelverordnungen Stellung. Sie lehnte die Umsetzung der Motion 18.4411 zu den Kontrollbeauftragten ab. Die in der Verordnung über den Vollzug der Lebensmittelgesetzgebung [Art. 22a] vorgeschlagene Lösung vermag den Bedürfnissen der Branche nicht gerecht zu werden. Die Vereinigung hat daher eine Alternative vorgeschlagen, die darin besteht, in die Verordnung 910.12 über AOP und IGP einen neuen Artikel einzuführen. Dieser soll es den Gruppierungen, die dies wünschen, ermöglichen, den Umfang der von der Zertifizierungsstelle durchgeführten Kontrollen auf Unternehmen auszuweiten, die Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geografischer Angabe schneiden, verpacken, umhüllen und weiterverkaufen [Zwischenhandel]. Weiter wies die Vereinigung auf die Problematik der Käsekategorien je nach Festigkeitsgrad des Teigs in der Verordnung über Lebensmittel tierischer Herkunft hin. Es wurde vorgeschlagen, auf feste Grenzwerte nach Wassergehalt zwischen den einzelnen Kategorien zu verzichten und stattdessen eine Bandbreite vorzusehen, die eine gewisse Flexibilität bietet. Insbesondere für Käse mit unregelmässigen Reifezeiten oder für verschiedene Absatzformen wie Käsescheiben oder kleine, verzehrfertige Würfel.

In der Parlamentsdebatte um den Nutriscore hat sich die Vereinigung aktiv an der Ausarbeitung der Motion 23.3018 beteiligt. Darin werden unter anderem folgende Grundsätze unterstützt: Der Einsatz von Nutriscore auf einzelnen Lebensmitteln ist nicht Bundes Sache und muss freiwillig bleiben. Dazu muss die Konformität des Nutriscore-Einsatzes mit dem Wettbewerbsrecht unter Berücksichtigung des Prinzips der Nichtdiskriminierung sichergestellt sein.

International sorgte die Weigerung eines US-amerikanischen Berufungsgerichts, die Bezeichnung «Gruyère» als nur für die Herkunftsregionen der Schweiz und Frankreichs reserviert anzuerkennen, für Aufmerksamkeit. Den Richtern zufolge verstehen amerikanische Verbraucher den Begriff «Gruyère» als eine Käsesorte, was ihn zu einer Gattungsbezeichnung macht. Da dieser Ansatz nicht akzeptabel ist, wird die Sortenorganisation weiterkämpfen, insbesondere mit der Unterstützung von origIn das sich auf die Verteidigungsstrategien europäischer AOP-Gruppierungen in den USA stützen kann. Dabei geht es um mehr als der Schutz der Appellation «Gruyère», sondern um die Verteidigung des gesamten weltweiten Systems der geschützten geografischen Angaben.

Benedikt Würth, Präsident

TÄTIGKEITSBERICHT

Während die Inflation den Absatz 2022 bremste, war hingegen deutlich ein gesteigertes Interesse der Besucher zu spüren, Veranstaltungen zu besuchen, sich Zeit für Informationen zu nehmen und Produkte durch Verkostung (wieder) zu entdecken. Die Anzahl der generierten Besucherkontakte blieb jedoch unter den Werten von 2019.

Ablauf der Werbekampagne

Die Kampagne richtete sich mit 90 % der investierten Mittel hauptsächlich an die Deutschschweiz. Die wichtigste Altersgruppe, die angesprochen wurde, waren die 30–59-Jährigen aufgrund ihrer Bedeutung beim Kaufentscheid.

Die Verteilung des Budgets auf die verschiedenen Kommunikationsmittel war wieder so ausgewogen wie vor der Pandemie. So konnten Präsentationen bei öffentlichen Veranstaltungen wieder das ganze Jahr über durchgeführt werden, was entscheidend ist, um die Verbraucher durch Verkostung überzeugen zu können.

Folgende Kommunikationsmittel wurden im Jahr 2022 eingesetzt:

- **Werbung:** Die Anzeigen in den ausgewählten Zeitungen und Magazinen, hauptsächlich Kochzeitschriften und Magazine von Grossverteilern, erreichten mehr als 19 Millionen Leser, was 32 % mehr als im Vorjahr bei gleichem Budget entspricht. Dieser Anstieg ist auf die einmalige Entscheidung zurückzuführen, eine Tageszeitung durch das Magazin eines Grossverteilers zu ersetzen, das eine zehnmal höhere Auflage hat. Als Folge der Wiederaufnahme der öffentlichen Veranstaltungen wurde das Budget für die Plakatkampagne um 9 % auf CHF 650'000 gesenkt. Aufgrund des hohen Anteils an Plakaten, die in der Nähe von Einkaufszentren aufgehängt wurden, um die Kaufentscheidung zu beeinflussen, ist die geschätzte Anzahl der durch dieses Kommunikationsmittel erreichten Kontakte nicht mehr verfügbar, da die betreffenden Einzelhändler die Frequenzen ihrer Kunden nicht mehr veröffentlichen. Daher wurde ein Werbetest durchgeführt, der folgende Ergebnisse ergab: Die Plakatkampagne erreichte eine Erinnerungsquote von 47 % in der Deutschschweiz (+10 Pkte im Vergleich zu 2021) und 51 % in der Westschweiz (-3 Pkte); die Zustimmung zur Kampagne betrug 80 % (+8 Pkte) in der DS und 89 % (+9 Pkte) in der WS, während die Übereinstimmung mit dem Thema 81 % (-1 Pkt) in der DS und 91 % (+1 Pkt) in der WS betrug. Diese Ergebnisse liegen über den Benchmark.

- **Messen und PR-Events:** Mit 466'000 gemessenen Kontakten am AOP-IGP-Stand an den 7 grossen Messen und 9 Events, an denen die Vereinigung teilnahm, wurde das gesetzte Ziel nicht erreicht (angestrebt waren 500'000 Kontakte). Um in der Deutschschweiz eine der Publikumsmessen zu ersetzen, die in den letzten drei Jahren verschwunden waren, fiel die Wahl auf die Zuger Messe. In der Hoffnung, dort einen Teil des Zürcher Publikums der Züspa (die 2018 geschlossen worden war) wiederzufinden. Mit nur 21'000

generierten Kontakten war das Ergebnis jedoch schlecht und die meisten Messen konnten das Besuchervolumen vor der Pandemiezeit noch nicht erreichen.

- **Publireportagen:** Das Budget für dieses Kommunikationsmittel musste ebenfalls zugunsten der Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen gekürzt werden (auf CHF 110'000.-). Die vielversprechendsten Partnerschaften wurden jedoch beibehalten, manche mit einem geringeren Budget. So wurden erneut Reportagen in den beiden Frauenzeitschriften Annabelle und Femina sowie in verschiedenen digitalen Medien in Zusammenarbeit mit Proviande veröffentlicht. Von unseren Influencer-Partnern foodwerk und Kids am Tisch wurden Kochrezepte kreiert und veröffentlicht. Insgesamt wurden 1,7 Millionen Leser über diese Medien erreicht, die es ermöglichen, die von AOP und IGP getragenen Werte tiefgründig zu erklären.

- **Soziale Medien:** Die Gesamtreichweite der Beiträge in sozialen Netzwerken belief sich auf 9,7 Millionen. Das sind 10 % mehr Kontakte als im Vorjahr, obwohl die Ausgaben 40 % unter dem Vorjahresbudget lagen. Diese Interessesteigerung ist hauptsächlich auf die Veröffentlichung eines höheren Anteils an Kurzvideos zurückzuführen, die attraktiver sind als Texte.

Bewertung der Kampagne und Lehre daraus

Nach zwei Jahren Anstieg blieb die Bekanntheit beider Logos AOP und IGP im Vergleich zu 2021 stabil: AOP ist 66 % bekannt (gleich wie 2021) und IGP 42 % [-1 Punkt]. Bei der Glaubwürdigkeit verlor AOP im Vergleich zu 2021 4 Punkte (nachdem in den letzten zwei Jahren 14 Punkte gewonnen wurden) und erreichte 55 %, während IGP bei 51 % blieb.

Der Werbetest 2022 bestätigte, dass produktzentrierte Werbesujets höhere Erinnerungs- und Zustimmungsraten erreichen als andere Kommunikationselemente. Bei der nächsten Plakatkampagne wird daher auf das Schweizer Kreuz als Hauptelement verzichtet und die Slogans werden so gewählt, dass sie Aufmerksamkeit erregen und die Neugier der Passanten wecken. Die Kernbotschaft, die beide Logos AOP und IGP begleitet, bleibt hingegen unverändert: «authentisch schweizerisch – 100 % mein Geschmack». Neben den bewährten Social-Media-Kanälen wie Facebook und Instagram werden neu auch auf TikTok Kurzvideos veröffentlicht.

Bei öffentlichen Veranstaltungen wird die Standgestaltung schrittweise überarbeitet, um neue Animationen und Geschmackserlebnisse anzubieten, die ein jüngeres Publikum ansprechen sollen. Dazu wird auf die Teilnahme an der Zuger Messe verzichtet.

Alain Farine, Geschäftsführer