

DIE SCHWEIZER AOP-IGP:



# RÜCKBLICK AUF 20 JAHRE ERFAHRUNGEN



1997–2017

# \* die Herkunft

## \* Menschen und ihr Handwerk

### INDEX

Das AOP-IGP-Konzept	4–5
Der gesetzliche Rahmen	6–7
Die Schweizer AOP-IGP im 2017	8–15
Motivationen, Wirkungen und Herausforderungen	16–20
Das Kontrollsystem und die Verfolgung von Zuwiderhandlungen	21–23
Absatzförderung und Kommunikation	24–25
Die Sichtweisen anderer Akteure	26–29
Die AOP-IGP im europäischen Umfeld	30–31

## Die Schweizer AOP-IGP, Rückblick auf 20 Jahre Erfahrungen

Die Reform der Schweizer Agrarpolitik Anfangs der 90er Jahre hat zu einem Paradigmenwechsel und einer grundlegenden Anpassung in der Schweizer Landwirtschaft geführt. Der Grundsatz des landwirtschaftlichen Produktivismus wurde verabschiedet und durch eine multifunktionelle Landwirtschaft ersetzt. Mit einer nachhaltigeren Produktion leistet die Landwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Versorgungssicherheit, zum Erhalt der natürlichen Ressourcen, zur Diversifizierung der Landschaften und zur Dezentralisierung der Aktivitäten und des Lebensraums im Land- und im Berggebiet. Dabei wurden unter anderem Massnahmen zur Förderung von Qualität und Absatz getroffen. In diesem Sinne erliess der Bund 1997 gesetzliche Bestimmungen über die Kennzeichnung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und deren Verarbeitungsprodukte. Bis heute wurden 33 Schweizer Spezialitäten als geschützte Ursprungsbezeichnung (AOP) oder geschützte geografische Angabe (IGP) registriert. Die beteiligten Branchen liessen die Bezeichnung ihres althergebrachten Produktes schützen, legten das Perimeter deren Ursprungsgebiets fest, verfassten die Produktionsrichtlinien in einem Pflichtenheft, erarbeiteten eine Promotionsstrategie

und definierten eine unter allen Akteuren der Wertschöpfungskette gerechte Verteilung des Mehrwertes. Dies mit einem Doppelziel: das Erbe und das von den Vorgängern übermittelte handwerkliche Know-how aufzuwerten, um dies den nächsten Generationen unter den bestmöglichen Voraussetzungen weiterzugeben. Heutzutage bieten AOP- und IGP-Produkte mehreren Landwirten und Handwerkern die Möglichkeit, von den Früchten ihrer täglichen Arbeit zu leben. In deren Herkunftsregionen, mehrheitlich Randgebiete, leisten sie einen wichtigen Beitrag zu einer wirtschaftlichen, ökologischen und kulturellen überlebenswichtigen Vielfalt. Den Gourmets, welche authentische und hochqualitative Produkte schätzen, bieten sie eine Garantie intensiven Geschmacksgenusses. In einem sich stetig entwickelnden sozio-ökonomischen Umfeld und mit der schrittweisen Liberalisierung der Handelsbeziehungen sind die AOP- und IGP-Wertschöpfungsketten mit vielen Herausforderungen konfrontiert. Diese Publikation legt 20 Jahre nach dem Inkrafttreten der AOP-IGP-Gesetzgebung eine Bestandsaufnahme und Wirkungsanalyse der bis heute vom Bund registrierten 33 AOP-IGP-Spezialitäten vor.



Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für  
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF  
Bundesamt für Landwirtschaft BLW



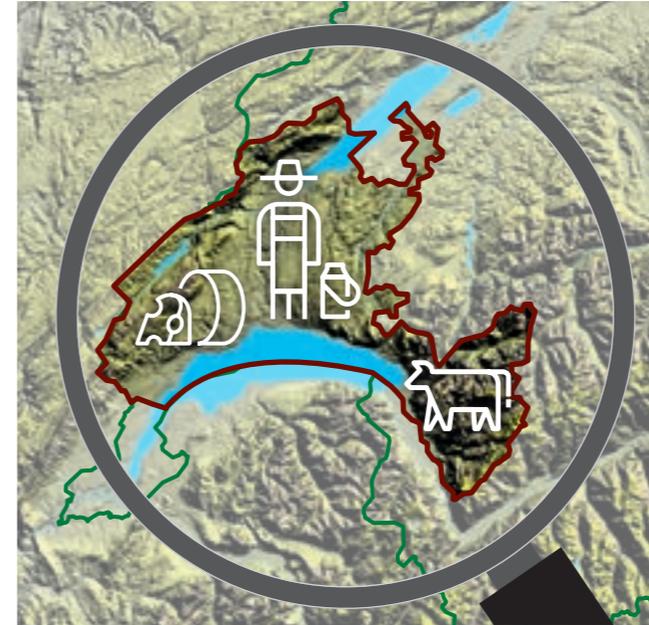
ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DES LÄNDLICHEN RAUMS  
DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE ET DE L'ESPACE RURAL  
SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA E DELLE AREE RURALI  
DEVELOPING AGRICULTURE AND RURAL AREAS



## AOP und IGP: Was steckt dahinter?

Geschützte Ursprungsbezeichnungen (AOP) und geschützte geografische Angaben (IGP) sind Bezeichnungen für Produkte mit einer starken Verbindung zu ihrer Ursprungsregion. Sie werden nach traditionellem Verfahren seit Generationen mit Leidenschaft durch Käser, Metzger, Bäcker, Destillateure oder andere Handwerker hergestellt. Der Bund schützt und verwaltet beide Bezeichnungen.

\* das AOP-IGP-  
Konzept



**AOP = geschützte Ursprungsbezeichnung  
(Appellation d'Origine Protégée)**

Die AOP-Bezeichnung steht für Produkte, deren sämtliche Produktionsschritte gemäss einem anerkannten Verfahren und Know-how in einem abgegrenzten geografischen Gebiet hergestellt werden. Sie verdanken ihre typischen Eigenschaften den menschlichen und natürlichen Faktoren im Herkunftsgebiet. Bei den Schweizer AOP-Käsesorten beispielsweise finden die Milchproduktion, die Verarbeitung zu Käse sowie die Käsereifung in der gleichen Ursprungsregion statt.

Die Produktbezeichnung ist in der Regel ein geografischer Name (z.B. Emmentaler), oder eine Gattungsbezeichnung, die mit einem geografischen Namen ergänzt wird (z.B. St.Galler Bratwurst). Traditionelle Bezeichnungen aus einer bestimmten Region können auch registriert werden (z.B. Bloderkäse).



**IGP = geschützte geografische Angabe  
(Indication Géographique Protégée)**

Das IGP zeichnet Produkte aus, bei denen mindestens ein Schritt des Produktionsverfahrens, in der Regel die Verarbeitung, in dem abgegrenzten geografischen Gebiet stattfindet. Zu den Schweizer IGP zählen bislang nur verarbeitete Produkte, vor allem Fleisch- und Wurst-Spezialitäten, deren Eigenschaften überwiegend auf das traditionelle Know-how der Verarbeiter zurückzuführen sind.

# \* der gesetzliche Rahmen

Die Schweizer Agrarpolitik hat 1997 eine Rechtsgrundlage eingeführt, welche ermöglicht, im Interesse der Glaubwürdigkeit und zur Förderung von Qualität und Absatz, Vorschriften über die Kennzeichnung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und deren Verarbeitungsprodukte zu erlassen (Art. 14 bis 16 des Landwirtschaftsgesetzes, LwG SR 910.1).

## Die heute vom Bund geregelten Vorschriften zur Kennzeichnung der Agrarprodukte sind folgende<sup>1</sup>:

Produkte, die nach bestimmten Verfahren hergestellt werden

**BIO**

Produkte, die aus dem Berggebiet stammen

**BERG und ALP**

Produkte, die sich aufgrund ihrer Herkunft auszeichnen

**AOP (GUB) und IGP (GGA)**

<sup>1</sup> Diese einzelnen Kennzeichnungen können auf dem gleichen Produkt kombiniert ausgelobt werden.

Wie es in Frankreich und in Italien bereits der Fall war, hat die Schweiz Vorschriften verabschiedet für Produkte, die sich aufgrund ihrer Herkunft auszeichnen (Art. 16 LwG).

Gestützt auf diesen Artikel hat der Bundesrat die Verordnung über den Schutz von Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben für landwirtschaftliche Erzeugnisse, verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, waldwirtschaftliche Erzeugnisse und verarbeitete waldwirtschaftliche Erzeugnisse vom 28. Mai 1997 verabschiedet (GUB/GGA-Verordnung, SR 910.12). Sie definiert die Art der geschützten Kennzeichnungen, den Schutzzumfang, die Eintragungsbedingungen sowie die Anforderungen an die betreffenden Kontrollen und den Vollzug.

## Warum ein Bundesregister für AOP und IGP?

Mit dem vom Bund, gestützt auf Art. 16 LwG, geschaffenen Register der Ursprungsbezeichnungen (AOP) und geografischen Angaben (IGP) lassen sich die Gebietsnamen und traditionellen Bezeichnungen von landwirtschaftlichen Erzeugnissen schützen (Wein ausgenommen), deren Qualität und Haupteigenschaften durch ihre geografische Herkunft bestimmt werden. Ist ein Name geschützt, darf er nur von den Produzentinnen und Produzenten des entsprechend definierten geografischen Gebiets benutzt werden, die sich an ein detailliertes Pflichtenheft halten.

### Gruppierung:

Die Eintragung einer AOP oder einer IGP muss das Ergebnis eines kollektiven Vorgehens sein. Die Verwendung der AOP bzw. IGP zur Durchsetzung einer durch eine Minderheit praktizierten Methode ist damit ausgeschlossen. Folglich muss die Mehrheit der Akteure nicht nur der Gruppierung angehören, sondern sich auch an das Pflichtenheft halten. Unter Gruppierung versteht man eine Sortenorganisation, eine Produzentenorganisation oder einen Branchenverband.

Das Bundesamt für Landwirtschaft ist die zuständige Behörde, um AOP- und IGP-Registrierungsgesuche zu behandeln, über deren Konformität zu den Verordnungsanforderungen zu entscheiden, das Register der eingetragenen Bezeichnungen zu verwalten sowie die Zertifizierungsstellen zu überwachen.

### Pflichtenheft:

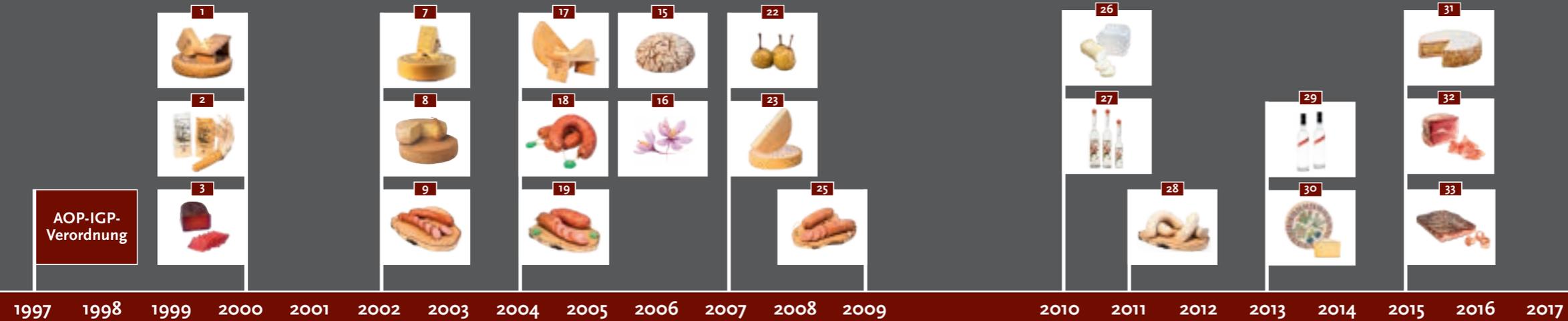
Das Pflichtenheft ist der wichtigste Bestandteil des Eintragungsgesuchs. Es ist das Ergebnis des unter den Berufsleuten der Wertschöpfungskette gefundenen Konsenses zur Definition ihres Erzeugnisses (Produktbezeichnung, Produktionsgebiet und -verfahren, Rückverfolgbarkeit, Endproduktkontrolle, Zertifizierungsstelle). Das Pflichtenheft ist zwingend von jedem einzuhalten, der die Bezeichnung nach dessen Registrierung verwenden möchte. Im Pflichtenheft werden alle Parameter beschrieben, die die Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette in der jeweiligen Verarbeitungsphase des Erzeugnisses einhalten müssen.

### Kontrollhandbuch:

Das Kontrollhandbuch ist integraler Bestandteil des Pflichtenhefts. Es regelt sämtliche Kontrollen des Produkts entlang der ganzen Wertschöpfungskette sowie dessen Zertifizierung. Die Sanktionen bei Nichteinhalten der Pflichtenheftanforderungen, sogenannte Nicht-Konformitäten, werden auch im Kontrollhandbuch beschrieben.

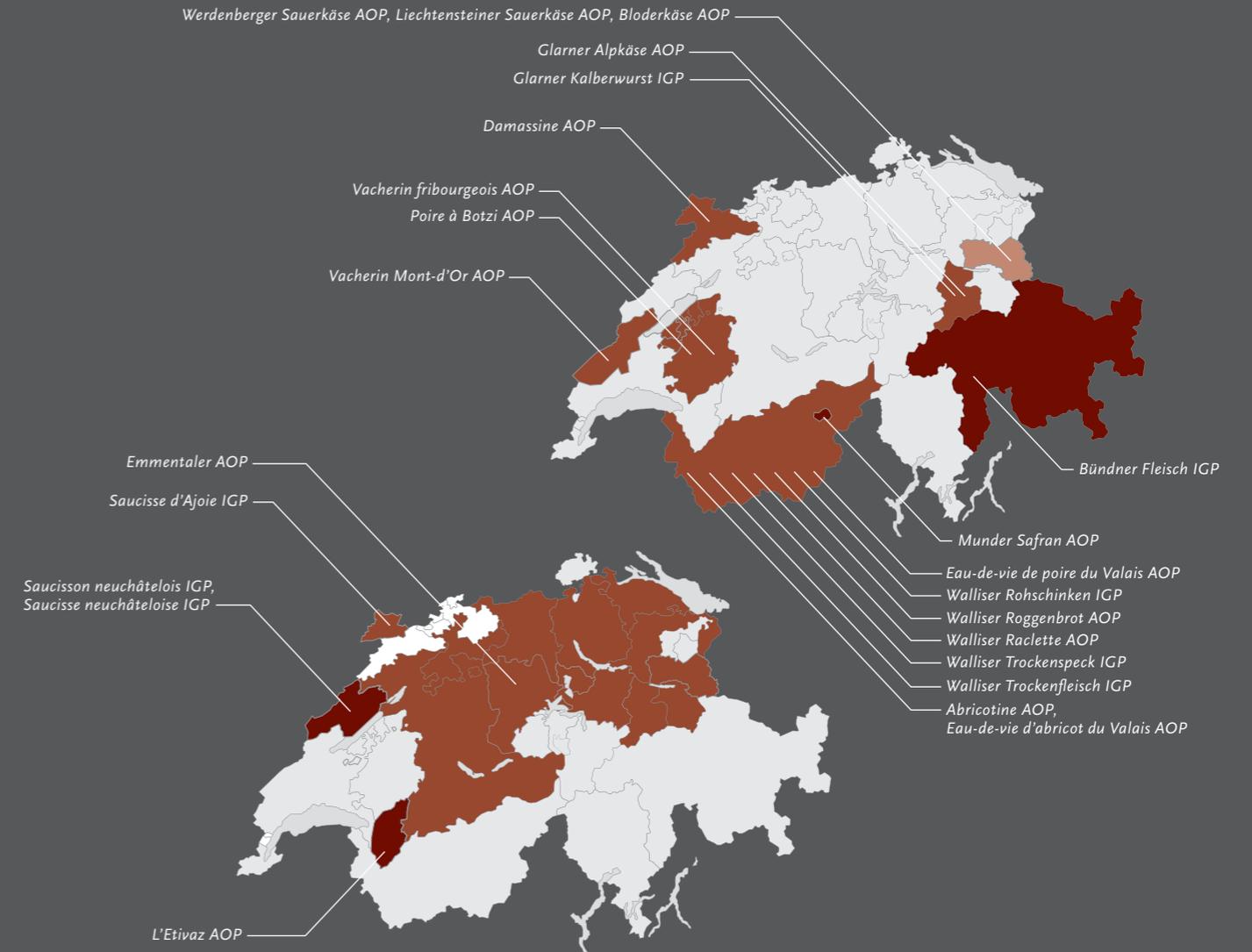
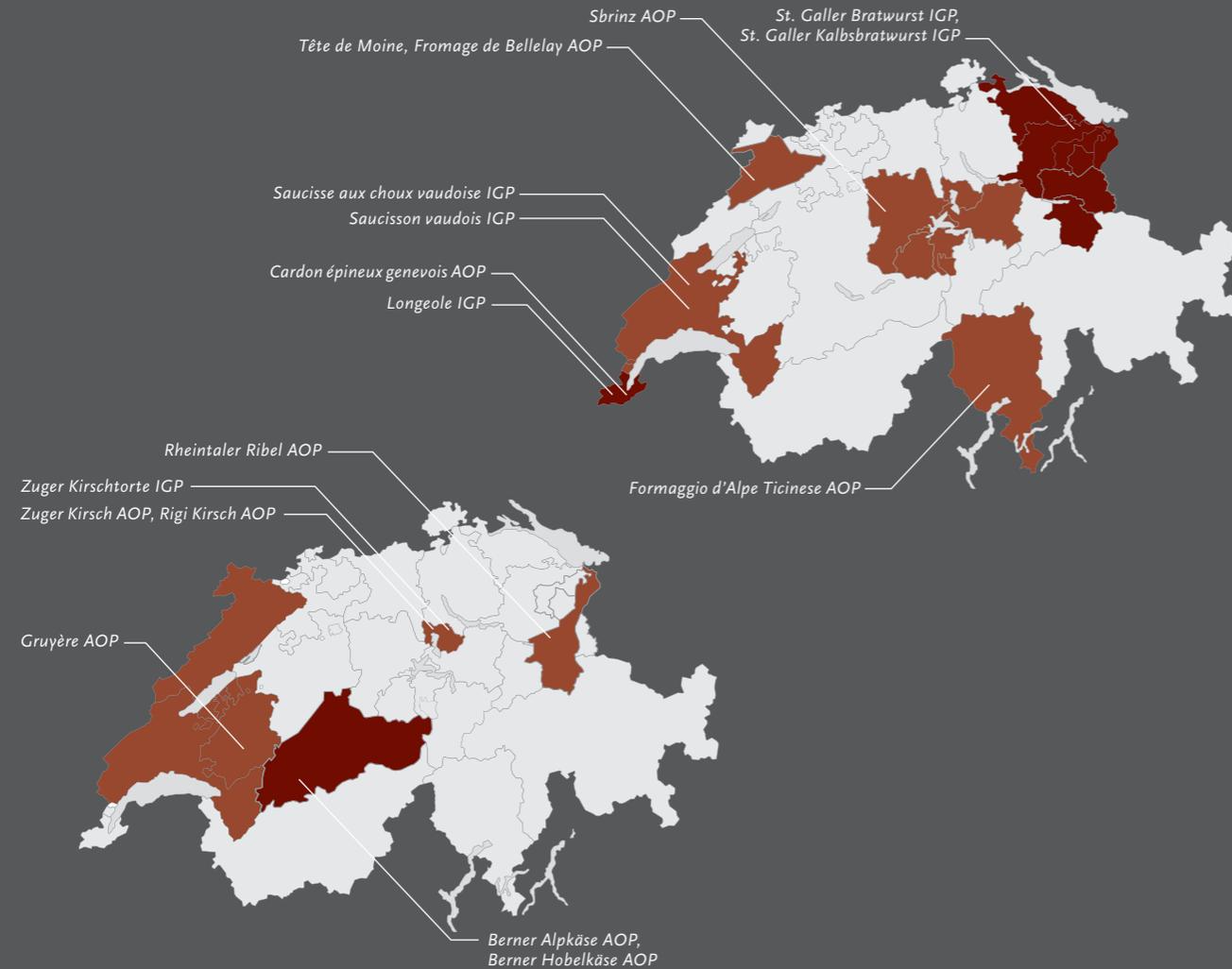
# \* die Schweizer AOP-IGP im 2017

## 33 eingetragene Produkte in 20 Jahren



1. L'Étivaz AOP
2. Rheintaler Ribel AOP
3. Bündner Fleisch IGP
4. Tête de Moine, Fromage de Bellelay AOP
5. Gruyère AOP
6. Eau-de-vie de poire du Valais AOP
7. Sbrinz AOP
8. Formaggio d'Alpe Ticinese AOP
9. Saucisse d'Ajoie IGP
10. Abricotine AOP,  
Eau-de-vie d'abricot du Valais AOP
11. Walliser Trockenfleisch IGP
12. Vacherin Mont-d'Or AOP
13. Saucisson neuchâtelois IGP,  
Saucisse neuchâteloise IGP
14. Cardon épineux genevois AOP
15. Walliser Roggenbrot AOP
16. Munder Safran AOP
17. Berner Alpkäse AOP,  
Berner Hobelkäse AOP
18. Saucisse aux choux vaudoise IGP
19. Saucisson vaudois IGP
20. Vacherin fribourgeois AOP
21. Emmentaler AOP
22. Poire à Botzi AOP
23. Walliser Raclette AOP
24. St. Galler Bratwurst IGP,  
St. Galler Kalbsbratwurst IGP
25. Longeole IGP
26. Werdenberger Sauerkäse AOP, Liechtensteiner Sauerkäse AOP, Bloderkäse AOP
27. Damassine AOP
28. Glarner Kalberwurst IGP
29. Zuger Kirsch AOP, Rigi Kirsch AOP
30. Glarner Alpkäse AOP
31. Zuger Kirschtorte IGP
32. Walliser Rohschinken IGP
33. Walliser Trockenspeck IGP

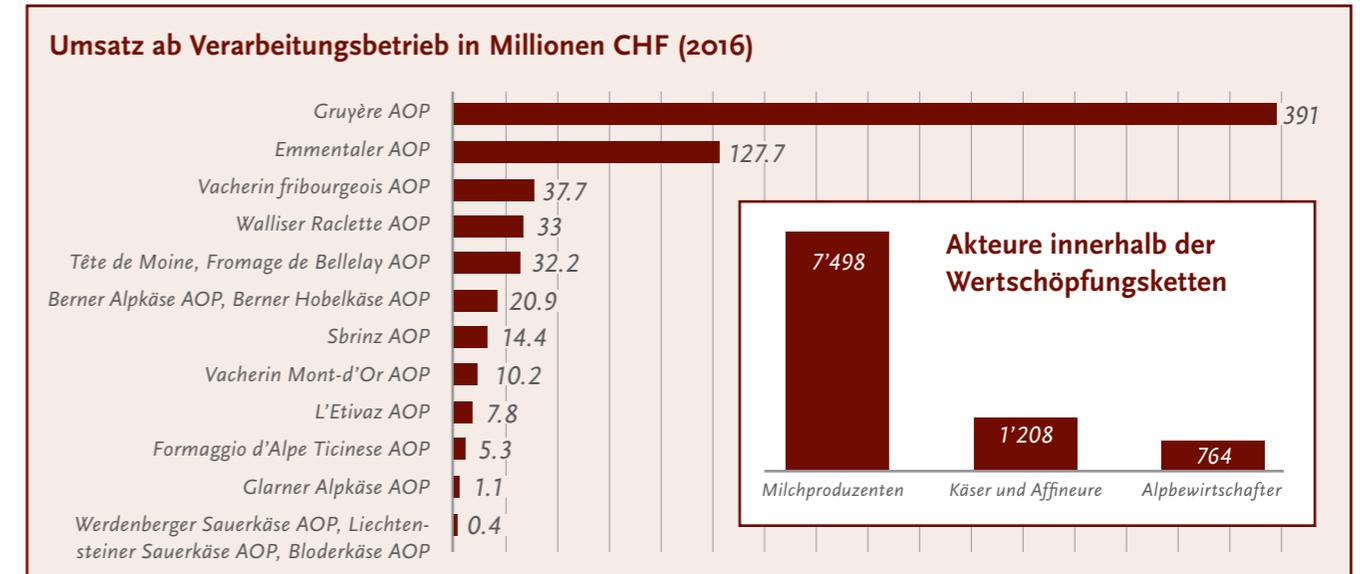
# Die geografischen Herkunftsgebiete



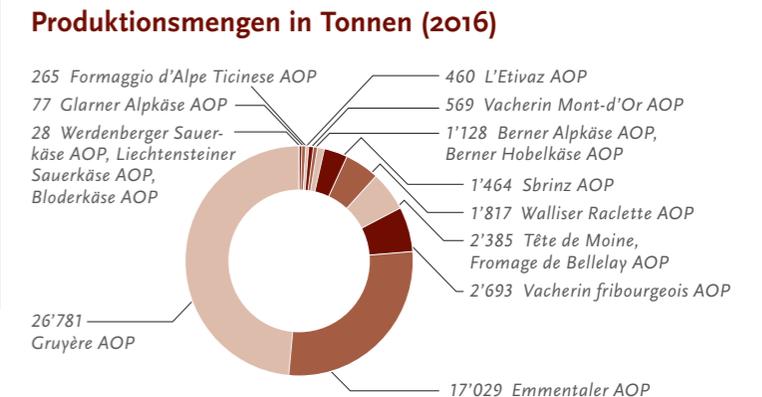
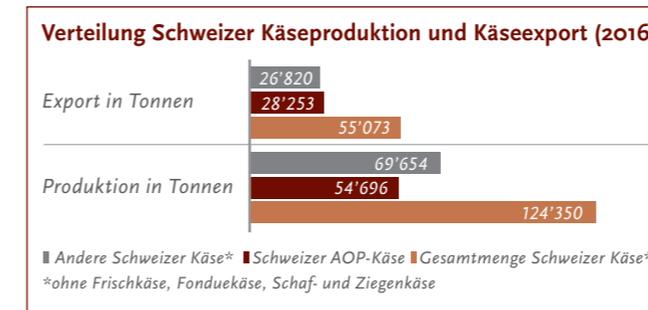
# Die Schlüsselindikatoren der Schweizer AOP-IGP (2016)

-  **33** geschützte Produkte, darunter **21** AOP und **12** IGP
-  **29** anerkannte Gruppierungen
-  **8'350** Rohstoffproduzenten
-  **1'661** Verarbeiter
-  **15'000** Arbeitsstellen (Vollzeitäquivalente)
-  **64'299** Tonnen zertifizierter Produkte
-  **30'415** exportierte Tonnen
-  **890** Millionen CHF Umsatz ab Verarbeitungsbetrieb
-  **1.56** Milliarden CHF Detailhandelsumsatz
-  **2** akkreditierte Zertifizierungsstellen, **26** Kantonschemiker
-  **8'300** zertifizierte Betriebe

## Käse (12 AOP)

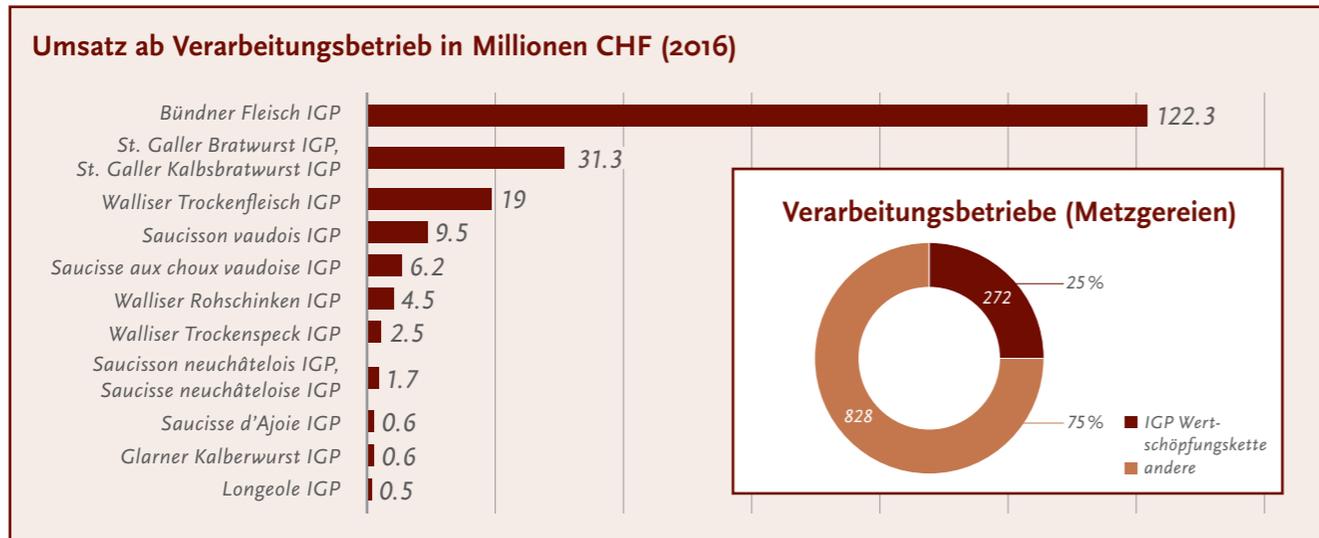


In 2016 haben 36 % der insgesamt 20'987 Schweizer Milchproduzenten (ohne Sömmerungsbetriebe) ihre Milch in die AOP-IGP-Käsesortenorganisationen geliefert. Von den insgesamt 41 % zu Käse verwerteten Milchäquivalenten wurden 21 % zu AOP-Käse verarbeitet, in 75 % der in der Schweiz erfassten Dorf- und Alpkäsereien. (Quelle: TSM Treuhand GmbH, Fromarte)



In 2016 betrug der Anteil von AOP-Käse an der Gesamtproduktionsmenge von Schweizer Käse (ohne Frischkäse, Fonduekäse, Schaf- und Ziegenkäse) 44 % und der Exportanteil 51 %. (Quelle: TSM Treuhand GmbH, Fromarte)

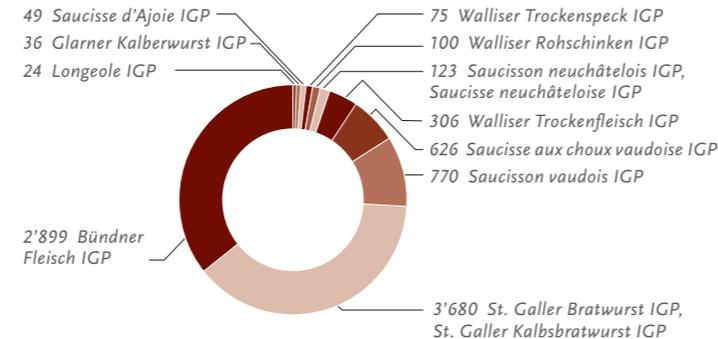
## Fleisch- und Wurstwaren (11 IGP)



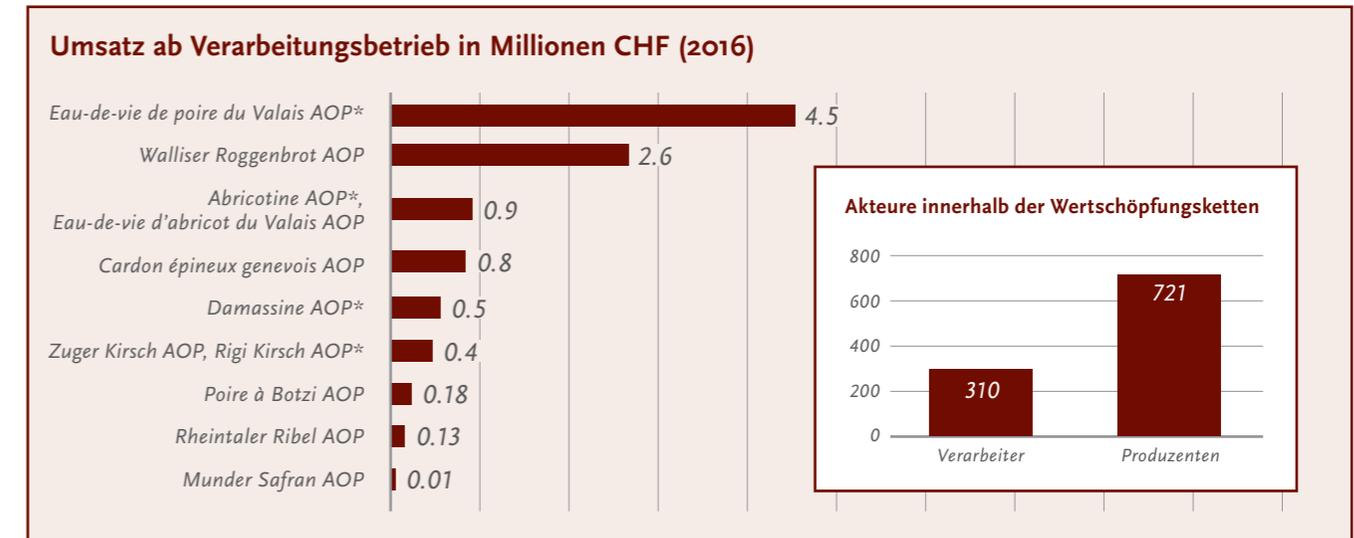
### Export in Tonnen (2016)

Das einzige IGP-Fleischwarenprodukt mit einem bedeutenden Exportvolumen ist das Bündner Fleisch IGP. In 2016 waren es 1'882 Tonnen, die vorwiegend nach Deutschland und Frankreich exportiert wurden, gegenüber 1'017 Tonnen, die auf den Schweizer Markt gelangten. Somit betrug die Exportmenge 65 % der Gesamtproduktion.

### Produktionsmengen in Tonnen (2016)

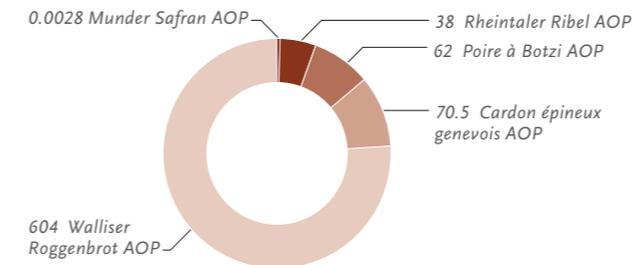


## Spirituosen und andere Produkte (9 AOP, 1 IGP)

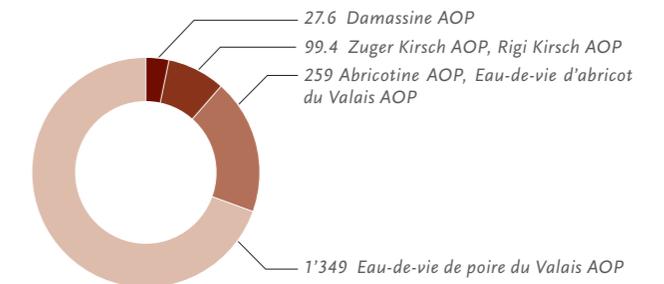


N.B.: Für die Zuger Kirschtorte IGP liegen keine Daten vor \*(Ø 2014–2016)

### Produktionsmengen andere Produkte in Tonnen (2016)



### Produktionsmengen Spirituosen in Hektoliter (Ø 2014–2016)



# \* Motivationen, Wirkungen und Herausforderungen

## Warum ein Produkt als AOP oder IGP schützen?

Die Herstellung eines Produktes mit Herkunftseigenschaften erfordert ein besonderes Know-how. Diese Produkte zeichnen sich durch eine hohe Qualität und einen typischen Charakter aus, welche auf deren Herkunft zurückzuführen sind. Es handelt sich um zeitlose und traditionelle Erzeugnisse. Entgegen der Annahme, dass die Hauptmotivation zum Schutz eines Produktes als AOP oder IGP rein wirtschaftlichen Überlegungen unterliegt, stehen für die beteiligten Landwirte, Handwerker und Verarbeiter andere Gründe im Vordergrund:

- das regionale Erbe verteidigen und erhalten
- Nachahmungen und andere widerrechtliche Aneignungen in der Schweiz und im Ausland bekämpfen, dank der rechtlich geschützten Bezeichnung
- einen guten Zusammenhalt innerhalb der Sortenorganisation bewahren
- sich von der Konkurrenz abheben
- die Auslagerung der Produktion verhindern
- den Absatz fördern

«Mit dem AOP-Schutz bezweckten wir längerfristig auf einem Markt mit hoher Konkurrenz bestehen und ausreichende Produzentenpreise und Handelsmargen sicherstellen zu können.»

Hansueli Burri, ehemaliger Präsident der Sortenorganisation Berner Alp- und Hobelkäse AOP (Casalp)

«Ziel der IGP für die St. Galler Bratwurst, St. Galler Kalbsbratwurst war es, die Abwanderung von Verarbeitungsbetrieben mit deren Wertschöpfung und deren Arbeitsplätzen zu verhindern.»

Urs Bolliger, Geschäftsführer der Sortenorganisation St. Galler Bratwurst

«Für uns ging es vor allem darum, die Longeole als Bestandteil des lokalen Lebensmittelerbes und als Produkt mit ausgeprägten regionaltypischen Eigenschaften zu schützen und zu fördern.»

Claude Corvi, Präsident der Sortenorganisation Longeole

«Mit dem AOP-Schutz des Vacherin Mont-d'Or wollten wir vor allem sicherstellen, dass das Produkt nicht zur Industrieware wird.»

Pascal Monneron, Direktor der Sortenorganisation Vacherin Mont-d'Or

«Ziel der Eintragung der Bezeichnung Damassine als AOP war es, dieses Erbe in regionalen Händen zu behalten und Auslagerungen zu verhindern.»

Victor Egger, Vorstandsmitglied der Sortenorganisation Damassine

## Warum eine Marke statt AOP oder IGP?

Einzelne Unternehmen und Sortenorganisationen haben sich für eine Markenstrategie statt für den Schutz ihres Produktes als AOP oder IGP entschieden. Eine Marke ist ein geschütztes Zeichen, mit dem ein Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen von solchen anderer Unternehmen unterscheidet. Im Gegensatz zu AOP-IGP, welche ein kollektives Nutzungsrecht verleihen, ist eine Marke privatrechtlicher Natur und kann durch eine natürliche Person, ein Unternehmen oder eine Gruppierung eingereicht werden. Wie im Fall der Appenzeller Sortenorganisation, welche die verbale Individualmarke «Appenzeller» eintragen liess, um ihren Käse weltweit zu schützen.

Der Direktor der Sortenorganisation «Appenzeller Käse GmbH», Herr Christoph Holenstein, nennt zwei Hauptgründe, die diese Wahl rechtfertigen:

«Mit unserer Marke sind wir besser abgedeckt auf den meisten internationalen Märkten als mit AOP. Unseren Markenschutz können wir auf internationaler Ebene besser durchsetzen. Dank unseres Markenanwalts, der für die Überwachung der Marke und des Markenmissbrauchs zuständig ist, werden wir informiert und können schnell agieren, Widerspruch einlegen. Die Mengensteuerung ist einfacher zu handhaben als im AOP-System. Im Gegensatz zur AOP muss ein Appenzeller Produzent Mitglied in unserer Sortenorganisation sein.»

Für den Spezialisten des Markenrechts, Herrn Lorenz Hirt, sind die wesentlichen Unterschiede zwischen einer Marke und der AOP-IGP-Strategie folgende:

«Steht die künftige Einflussnahme auf die Entwicklung des Produkts inklusive der Steuerung von Menge, Absatzkanälen usw. im Vordergrund und handelt es sich um ein starkes Zeichen, kann eine reine Markenstrategie geprüft werden. Geht es demgegenüber darum, einem echt kollektiven Zeichen einen möglichst starken und dauernden Schutz zu geben, ist eine AOP-IGP-Strategie sinnvoll. Diese gewährt der Bezeichnung im Inland einen maximalen Schutz, wie ihn das Markenrecht nicht einmal berühmten Marken zukommen lässt. Die AOP-IGP ist damit das stärkste Mittel, um eine Herkunftsangabe gegen Imitationen im Inland zu schützen. Aber auch in der EU und in einzelnen weiteren Ländern sind die Schweizer AOP-IGP heute anerkannt und geniessen damit automatisch auch dort einen sehr starken Schutz.»

## Welche Feststellungen mehrere Jahre später?

Die Berufsleute der AOP-IGP-Sortenorganisationen unterstreichen folgende sozio-ökonomische Wirkungen für die AOP- oder IGP-geschützten Produkte:

- Erhalt oder Verbesserung der Produktqualität
- Definition des Produktes und Schutz vor Fehlentwicklungen
- Schutz vor rechtswidriger Nutzung des Namens
- Erhalt der Identität des Produkts und des regionalen Erbes
- Übergabe von regionalen Unternehmen und Alpbetrieben
- Stabilität der Produktions-, Verarbeitungs- und Detailhandelspreise
- Aufrechterhaltung oder Steigerung der Produktionsvolumen
- einträgliche und stabile Preise für die Produzenten
- Zugang zu den Grossverteilern und Absatzverbesserung in der Schweiz

**«Durch den Erhalt der IGP für die Saucisson vaudois und die Saucisse aux choux vaudoise konnten wir die Verkäufe beinahe verdoppeln, die Produkte im gesamten Grosshandel positionieren und den Preisverfall verhindern.»**

Didier Blanc, Geschäftsführer der Vereinigung «Association Charcuterie vaudoise»

**«Unser vorrangiges Ziel, einen besseren Schutz des Produktes gegenüber Kopien zu erlangen, ist grösstenteils erreicht. Es gibt nur ganz wenige Produkte, die die besondere Servierform (geschabte Käserosetten) des Tête de Moine nachahmen.»**

Olivier Isler, Geschäftsführer der Sortenorganisation Tête de Moine AOP

**«Dank des Pflichtenheftes und der Kontrollen haben sich alle Betriebe an das bereits hohe Qualitätsniveau der Wurst angeglichen.»**

Urs Kern, Präsident des Glarner Metzgermeistervereins

**«Mit dem AOP wurde eine Produktionsrichtlinie definiert und die Qualität des Glarner Alpkäses, die zu verwässern drohte, konnte beibehalten und verbessert werden. Die Alpen konnten ihre Produktion ankurbeln.»**

Heinz Trachsel, Geschäftsführer der Glarner Käse Genossenschaft

**«Dank AOP haben die grossen Alpen die Möglichkeit, ihren Formaggio d'Alpe Ticinese AOP via MIGROS und COOP zu verkaufen.»**

Renato Bontognali, Präsident der Taxationskommission, Vorstandsmitglied des Tessiner Vereins für Alpwirtschaft (STEA)

**«Dank AOP konnten die Produktions- und Exportmengen gesteigert und gleichzeitig der Produzentenpreis sowie die Preise für die gesamte Sortenorganisation beibehalten werden.»**

Philippe Bardet, Direktor der Sortenorganisation Gruyère



Viele Sortenorganisationen haben den Nutzen der regelmässigen Kontrollen von Produzenten und von Verarbeitern durch die Zertifizierungsstellen sowie den im Pflichtenheft vorgeschriebenen Test der Endprodukte hervorgehoben. Diese haben zur Qualitätsverbesserung der AOP- und IGP-Produkte geführt, ohne deren traditionellen Charakter und die Geschmacksvielfalt zu beeinträchtigen. Die Anzahl der Nachahmungen haben sowohl im Herkunftsgebiet als auch in der ganzen Schweiz und im Ausland abgenommen.

**Weitere Wirkungen der AOP-IGP aus Sicht der Sortenorganisationen:**

**Wertschöpfung im Herkunftsgebiet**

AOP-IGP-Produkte erzeugen Wertschöpfung in der Herkunftsregion zugunsten von anderen Tätigkeitsbereichen wie der Baubranche, dem Betriebsmittelhandel oder auch dem Beratungssektor in der Landwirtschaft und der Verarbeitungsindustrie.

**Beitrag zum kulinarischen Erbe des Herkunftsgebietes**

AOP-IGP-Produkte tragen zur Stärkung des gastronomischen Images der entsprechenden Regionen bei und sind für das Gastgewerbe sowie den Tourismus ein bedeutender Trumpf. Einzelne Kantone setzen auf ein breites Angebot an Produkten mit einer geografischen Angabe, welche gastronomisch miteinander kombiniert werden können.

**Unterhalt der landwirtschaftlichen Fläche und Beitrag zur Biodiversität**

Das Weiden der Tiere trägt zur Bekämpfung gegen die unkontrollierte Brachland- und Waldausbreitung bei, sowie zum Erhalt der Biodiversität.

## Die AOP und IGP zwischen Erzieltem und Herausforderungen!

### Berufsleute in den Sortenorganisationen kennen die Stärken ihres Vorhabens ...

- nachhaltige, umwelt- und tierfreundliche Produktionsformen
- eine breite Geschmacksvielfalt
- zusammenhaltende und effiziente Sortenorganisationen, welche die Produktionsmengen steuern und den einzelnen Akteuren entlang der Wertschöpfungskette stabile und einträgliche Preise ermöglichen
- anerkannte Bezeichnungen mit einer Positionierung im oberen Preis- und Qualitätssegment
- nutzwolle wirtschaftliche, politische und kommerzielle Unterstützungen
- eine Verbindung zu anderen lokalen Traditionen und Konsumarten
- eine steigende Nachfrage der Konsumenten nach lokalen und qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln

### ... und die auf sie zukommenden Herausforderungen

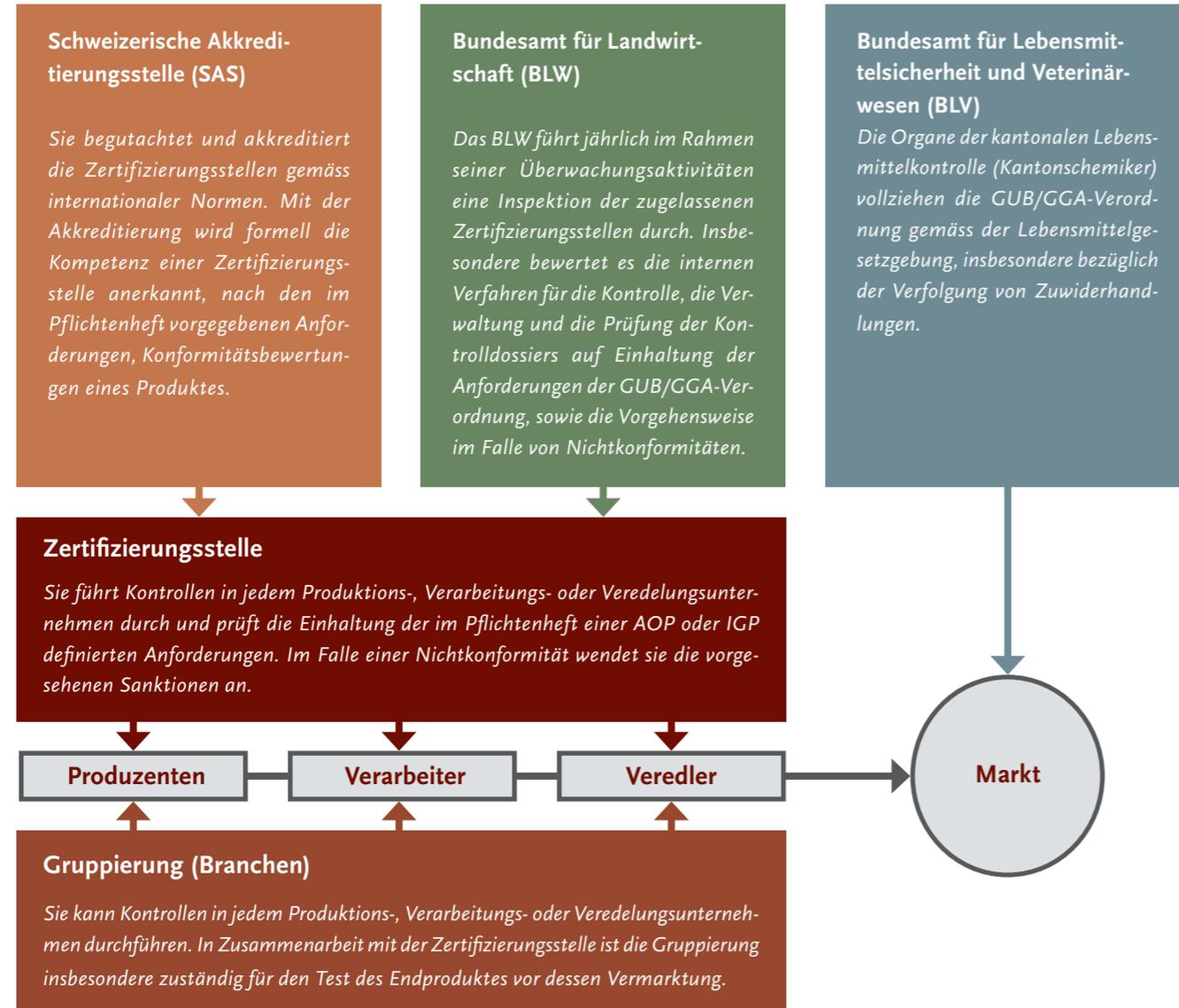
- stabile Handelsbeziehungen mit den Grossverteilern aufbauen: AOP- und IGP-Produkte im Sortiment beibehalten und gerechte Preise halten, ohne durch das Sortiment der regionalen Produkte unter einer Handelsmarke verdrängt zu werden
- einen guten Zusammenhalt innerhalb der AOP- und IGP-Sortenorganisationen pflegen trotz der unterschiedlichen Profile der Verarbeitungsbetriebe
- sich an die Entwicklung der verschiedenen Märkte, insbesondere im Ausland, anzupassen
- das eigene Produkt von den nicht als AOP oder IGP registrierten Konkurrenzprodukten differenzieren, damit es nicht austauschbar wird
- Lösungen anbieten, um neuen Konsumtrends wie «Snacking» und «Convenience Food» sowie Nahrungsmittelintoleranz-bedingten Bedürfnissen gerecht zu werden, ohne die typischen Eigenschaften der AOP-IGP-Produkte einzubüssen
- die Ausbildung des Nachwuchses und die Ablösung der alten Generation sicherstellen

«Die Balance zwischen den AOP-IGP-Grundsätzen und den Erwartungen der Konsumenten sicherstellen»

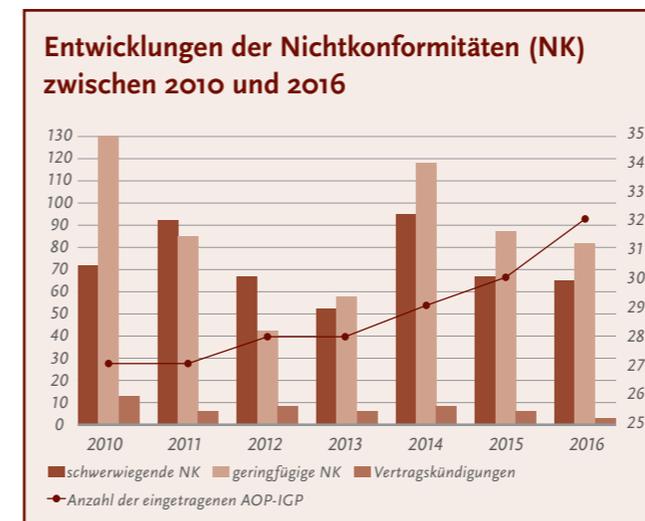
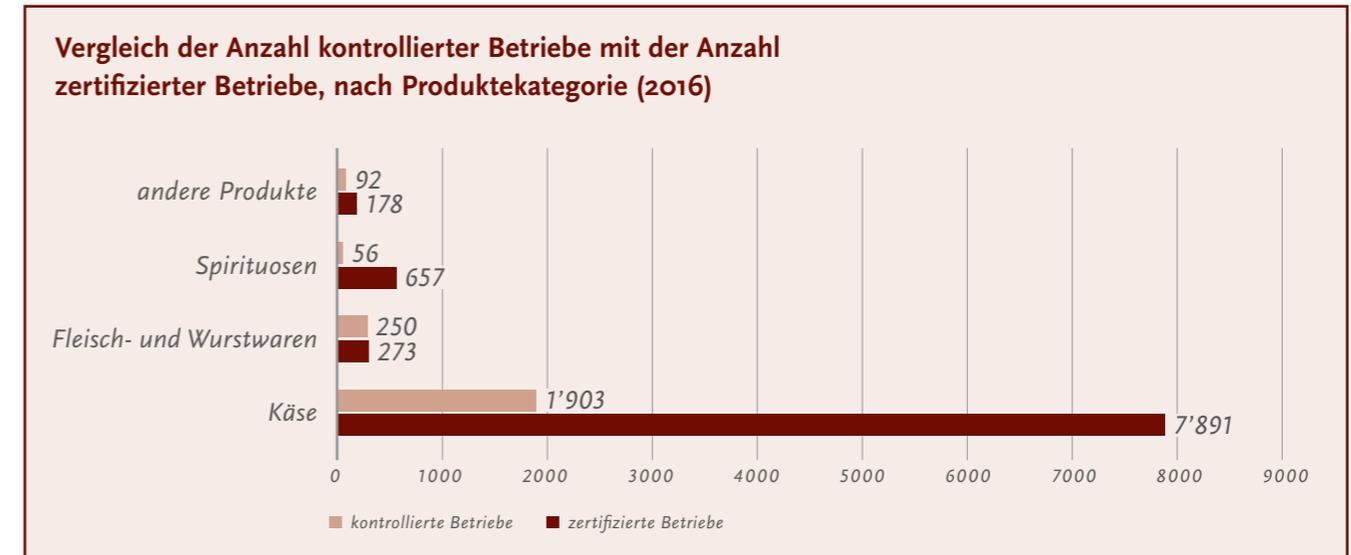


\* das Kontrollsystem und die Verfolgung von Zuwiderhandlungen

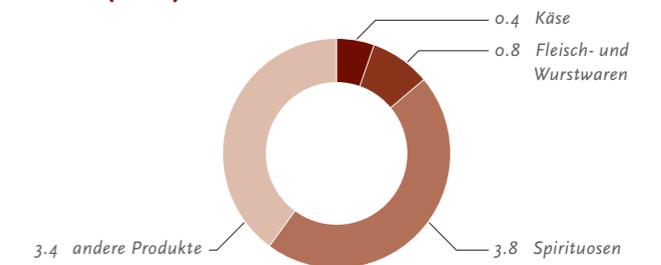
## Wer macht was?



## Schlüsselzahlen



**Investitionen im Bereich Zertifizierung und Kontrollen in Prozent des Umsatzes ab Verarbeitungsbetrieb (2016)**

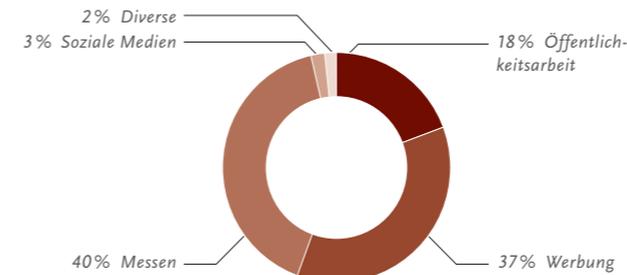




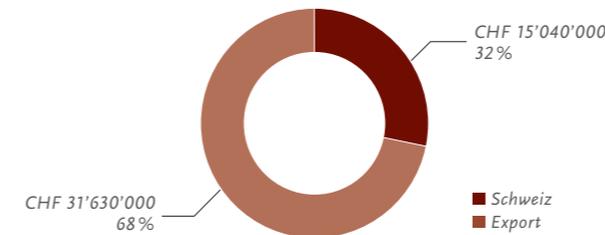
# \* Absatzförderung und Kommunikation

2016 betrug der Aufwand der AOP-IGP-Branche für Absatzförderungsmassnahmen (Messen, TV-Spots, Medieninserate usw.) 47'810'000 CHF. Davon wurden 35'690'000 CHF von den Sortenorganisationen (ohne eigene Investitionen der Privatunternehmen) und 12'120'000 CHF vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) über die zur Verfügung stehenden Mittel zur Absatzförderung landwirtschaftlicher Produkte bereitgestellt.

## Promotionsinvestitionen der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP nach Kommunikationsträger

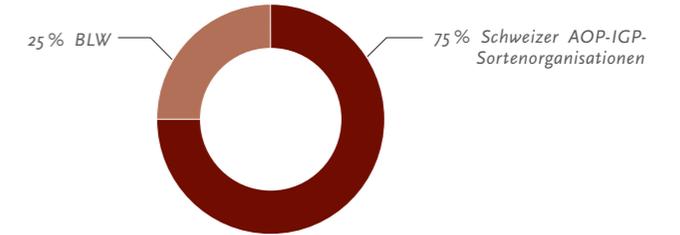


## Promotionsinvestitionen in der Schweiz und im Export für AOP-Käsesorten

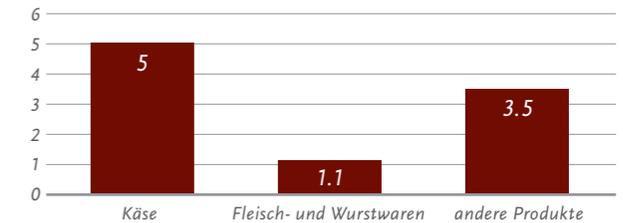


Während der Anteil der AOP-Käse, die exportiert werden, 52% beträgt, machen die Promotionsinvestitionen für AOP-Käse im Export 68% aus.

## Verteilung der Promotionsinvestitionen zwischen den Sortenorganisationen und dem BLW



## Anteil in % der Promotionsinvestitionen am Umsatz ab Verarbeitungsbetrieb nach Produktkategorie



## Hauptauftritte der AOP-IGP-Produkte in der Schweiz

- Cheese-Festivals (mehrere Standorte)
- Schlaraffia (Weinfelden)
- Slowfood Markets (Bern und Zürich)
- Cucina e Tavola (Winterthur)
- Offa (St. Gallen)
- Luga (Luzern)
- BEA (Bern)
- Fête de la Tomate (Carouge)
- Woche der Genüsse (ganze Schweiz)
- Gourmesse (Zürich)
- Foire du Valais (Martigny)
- Züspa (Zürich)
- Schweizer Wettbewerb der Regionalprodukte (Courtemelon, alle zwei Jahre)
- Olma (St. Gallen)
- Saperi e Saperi (Giubiasco)
- Feinmesse (Basel)
- Les Automnales (Genf)
- Salon des Goûts et Terroirs (Bulle)

Ausserdem organisieren mehrere Sortenorganisationen spezifische auf ihr Produkt ausgerichtete Events.

Mehr Infos unter: [www.aop-igp.ch](http://www.aop-igp.ch)

## \* die Sichtweisen anderer Akteure



## Die Grossverteiler

### COOP

«Für uns ist es wichtig, dass die regionalen Produkte nach ihrer Herkunft und Verarbeitung geschützt sind. Auf der anderen Seite nutzen wir AOP und IGP im Moment nicht aktiv. Wir setzen da ganz klar auf unser Label Miini Region, welches wir aktiv bewerben und wo die Regionalität sogar noch enger gefasst wird. Aus unserer Sicht mag das System für die Produzenten sicher von Vorteil sein, insbesondere auch für die Vermarktung ins Ausland. In unserem Kanal hat es aber im Moment keinen spezifischen Mehrwert gegenüber Miini Region oder anderen Labels.»

Christian Rüttimann,  
Leiter CM/Beschaffung Getränke/Spezialgeschäfte

### MIGROS

«Die MIGROS setzt bei der Positionierung ihrer Produkte primär auf ihre eigenen Labels und Marken („Aus der Region. Für die Region“, TerraSuisse, M-Bio usw.). Die Positionierung von AOP und IGP ist von Produkt zu Produkt unterschiedlich. In unserer Kommunikationsstrategie haben AOP- und IGP-Produkte einen eher untergeordneten Stellenwert.

Die AOP und IGP als Qualitätslabel des Bundes haben aber durchaus eine Aussenwirkung. Sie verfolgen Ziele wie die nachhaltige Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Landwirtschaft. Für die Konsumenten, die sich für Herkunft und insbesondere Geschichte eines Produktes interessieren, garantieren AOP und IGP diese Mehrwerte.»

Jürg Maurer,  
stv. Leiter Direktion Wirtschaftspolitik

## Die Konsumenten

«Die Ausweitung des AOP-IGP-Systems auf andere Produkte als Käse ist sowohl für die Konsumenten als auch für die Produzenten von Vorteil. Somit ist es gelungen, gewisse Produkte wie beispielsweise die „Longeole IGP“ oder das „Walliser Roggenbrot AOP“ zu erhalten und deren Produktion wiederzubeleben. Die AOP-IGP sind ein Gegengewicht zur Geschmacksindustrialisierung. Da diese Produkte typische Eigenschaften aufweisen, haben sie mehr Chancen, sich auf dem internationalen Markt zu behaupten. Die Stärke des Systems ist, dass die Produzenten und Verarbeiter am gleichen Strick ziehen, dass es Regeln gibt, die von allen Marktakteuren bekannt sind, und dass Kontrollen durchgeführt werden. Daher ist es unentbehrlich, die Stärken und Vorteile des Systems zu erkennen, um sie den Konsumenten kommunizieren und ihnen besser erklären zu können, was eine AOP und IGP ist. Es ist wichtig, nah am Konsumenten zu bleiben und dessen Bedürfnisse zu kennen, insbesondere in der Deutschschweiz. Der Konsument sucht nach der Echtheit des Produktes, aber er interessiert sich zunehmend für nachhaltige Produktionsmethoden. Diese Nachhaltigkeitsaspekte fehlen derzeit in den Pflichtenheften der AOP-IGP und müssen berücksichtigt werden. Ein weiteres sensibles Thema für den Konsumenten sind Täuschungen; leider verfügen wir bislang über kein befriedigendes System zur Verfolgung von Zuwiderhandlungen.»

Barbara Pfenniger, Nahrungsmittelexpertin  
bei der «Fédération romande des consommateurs» (FRC)

## Regionalprodukte-Organisationen

«Die gegenseitige Anerkennung der eingetragenen Produkte der Schweiz und der EU war ein Meilenstein und ein sehr grosser Mehrwert für die Schweizer AOP und IGP. Besonders wertvoll sind aus meiner Sicht auch die Vorgaben, welche die Repräsentativität der gesuchstellenden Gruppierung betreffen. So wird verhindert, dass das Gesuch nur Partikularinteressen folgt. Aus meiner Sicht sehr wichtig ist die Schärfung des Profils der IGP, insbesondere in Bezug auf die Herkunft der Rohstoffe.»

Nadine Degen, Geschäftsführerin «Das Beste der Region»

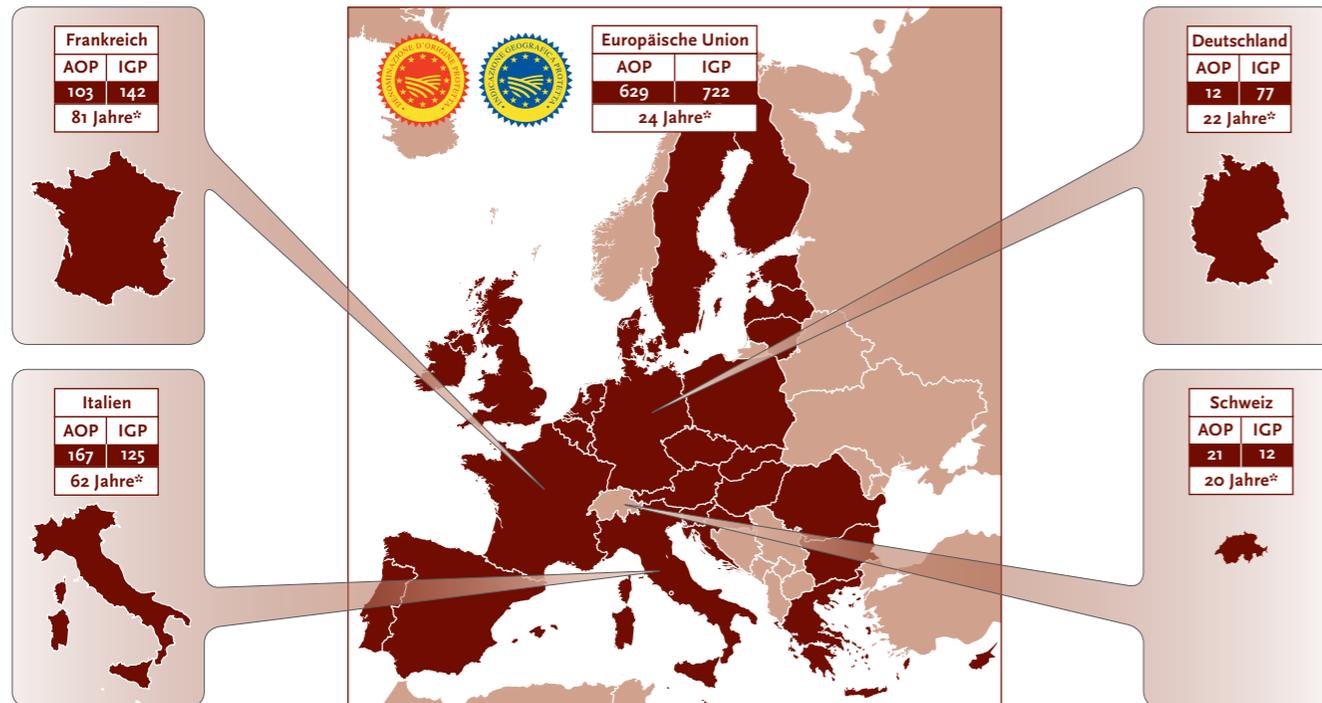
«Zu den Vorteilen der AOP-IGP gehört ganz klar die kollektive Vorgehensweise bzw. der Zusammenhalt aller aktiven Akteure innerhalb der Sortenorganisation. Dies ermöglicht unter anderem eine bessere Sichtbarkeit des Produkts. Zu den Herausforderungen zählen Täuschungsfälle oder Lebensmittelkandale, mit denen die AOP-IGP ebenso wie die Regionalprodukte konfrontiert sind und die die Glaubwürdigkeit dieser Spezialitäten gefährden.»

Elisa Domeniconi, Geschäftsführerin «Pays Romand-Pays Gourmand»





# AOP-IGP im europäischen Umfeld



\*seit dem Inkrafttreten der Gesetzgebung

Anzahl AOP und IGP, ausser Weine und Spirituosen. Für die Schweiz sind die angegebenen Zahlen inkl. Spirituosen

Dank des Abkommens vom 1. Dezember 2011 zwischen der Schweiz und der Europäischen Union zur gegenseitigen Anerkennung der AOP und IGP, welches als Anhang 12 in das bilaterale Agrarabkommen von 1999 eingefügt wurde, sind die AOP- und IGP-Bezeichnungen gegenseitig anerkannt und geschützt. Die einzige Ausnahme ist der Emmentaler AOP, der von der EU als generische Bezeichnung erachtet wird. Dank dem Anhang 8 des Agrarabkommens profitieren auch die Spirituosen von der gleichen gegenseitigen Anerkennung und dem Schutz.

## Für AOP-IGP zuständige Behörden und Gesetzgebungen

Europäische Union	Frankreich	Italien	Deutschland	Schweiz
<b>Europäische Kommission: Landwirtschaft und ländliche Entwicklung</b>	<b>Nationales Institut für Qualitäts- und Herkunftsbezeichnungen (INAO)</b>	<b>Ministerium für Agrar-, Ernährungs- und Forstpolitik (Mipaaf)</b>	<b>Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV)</b>	<b>Bundesamt für Landwirtschaft (BLW)</b>
Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel	Gesetzesverordnung von 1935 und Gesetzbuch «Code Rural et de la Pêche Maritime», Artikel R.641-1 bis R.641-10	Gesetz Nr. 125 vom 10. April 1954 dient als gesetzliche Grundlage für die Vergabe und den Schutz von Ursprungsbezeichnungen oder typischen Benennungen für Käse; Gesetz Nr. 169 von 1992 zum Ursprungsschutz von Olivenölen	Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz) vom 25.10.1994	Verordnung über den Schutz von Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben für landwirtschaftliche Erzeugnisse, verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, waldwirtschaftliche Erzeugnisse und verarbeitete waldwirtschaftliche Erzeugnisse

## Datenbanken der AOP-IGP-Produkte

Europäische Union	Frankreich	Italien	Deutschland	Schweiz
<b>DOOR</b>	<b>INAO</b>	<b>Mipaaf</b>	<b>DOOR</b>	<b>BLW</b>
<a href="http://www.ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html">www.ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html</a>	<a href="http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQQ">www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQQ</a>	<a href="http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/309">www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/309</a>	<a href="http://www.ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html">www.ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html</a>	<a href="http://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/kennzeichnung/ursprungsbezeichnungen-und-geografische-angaben.html">www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/kennzeichnung/ursprungsbezeichnungen-und-geografische-angaben.html</a>

**oriGIIn (www.origin-gi.com):** weltweites Netzwerk zur Interessenvertretung und Förderung der Produkte mit einer geografischen Angabe. oriGIIn verwaltet eine Datenbank von etwa 8'000 geografischen Angaben aus der ganzen Welt ([www.origin-gi.com/i-gi-origin-worldwide-gi-compilation-uk.html](http://www.origin-gi.com/i-gi-origin-worldwide-gi-compilation-uk.html)).

## Impressum

<b>Ausgabe</b>	November 2017
<b>Auflage</b>	8'500 Exemplare; 5000 d, 3000 f, 500 i
<b>Herausgeberin</b>	Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP
<b>Erhebungen</b>	AGRIDEA
<b>Redaktion</b>	Astrid Gerz, Magali Estève, Sophie Réviron (AGRIDEA) Alain Farine (Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP) Paolo Degiorgi (BLW)
<b>Grafik</b>	Thomas Zbinden, tomydesign, Biel/Bienne
<b>Druck</b>	Länggass Druck AG Bern
<b>Adresse</b>	Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP, Belpstrasse 26, 3007 Bern info@aop-igp.ch, www.aop-igp.ch, www.facebook.com/aopigp Tel. 031 381 49 53, info@aop-igp.ch



Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für  
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF  
**Bundesamt für Landwirtschaft BLW**



ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DES LÄNDLICHEN RAUMS  
DEVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE ET DE L'ESPACE RURAL  
SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA E DELLE AREE RURALI  
DEVELOPING AGRICULTURE AND RURAL AREAS

[www.aop-igp.ch](http://www.aop-igp.ch)

[www.blw.admin.ch](http://www.blw.admin.ch)

[www.agridea.ch](http://www.agridea.ch)