

Schweizer Vereinigung der AOC-IGP

Bericht 2010
11. Mai 2011 – Zuzwil (SG)

Die Wurzeln das Handwerk der Charakter

Eine AOC- oder IGP-Spezialität wählen, heisst vor allem Genuss erleben. Und gleichzeitig das traditionelle Handwerk und die nachhaltige Landwirtschaft fördern. Denn die Schweizer AOC- und IGP-Produkte gehören zum reichen kulinarischen und kulturellen Erbe unseres Landes.

Schweiz. Natürlich.



Appellation d'origine contrôlée / Indication géographique protégée

www.aoc-igp.ch

Bericht des Präsidenten 2010

Das Jahr 2010 wurde besonders durch den wirtschaftlichen Aufschwung und die Verteuerung des Schweizer Franken zum Euro und Dollar geprägt. Diese Situation war bzw. ist immer noch nicht günstig für den Export Schweizer Lebensmittel in Ländern der Euro- und Dollarzone. Dennoch konnte ich mit grosser Befriedigung feststellen, dass die AOC-IGP Spezialitäten, insbesondere die AOC Käse, nicht von dieser Situation betroffen waren bzw. ihren Export letztes Jahr auf insgesamt 53% der Gesamtproduktion sogar noch leicht steigern konnten. Dieses positive Ergebnis zeigt die ausgezeichnete Positionierung dieser hochqualitativen Spezialitäten auf ihren Märkten. Daher kann man gelassen und mit Vertrauen in die Zukunft blicken!

Die Sortenorganisationen unter der Lupe

Der durch die AOC-IGP Spezialitäten entstehende Mehrwert konnte in den meisten Sortenorganisationen erhalten werden. Bei den **AOC Käsen** hat sich die Preisspanne zu dem Milchpreis, der an die Produzenten gezahlt wird, im Vergleich zu der Industriemilch infolge des Milchüberschusses, noch erweitert. Auch wenn dies kurzfristig die Position der Sortenorganisationen stärkt, muss diese Situation unbedingt verbessert werden, denn sonst könnte die gesamte Branche destabilisiert werden.

Die beiden Glanzstücke der „Charcuterie vaudoise“, die **Saucisson vaudois IGP** und die **Saucisse aux choux vaudoise IGP**, haben auch verdient, aus dem Schatten geholt zu werden. Seit ihrer Registrierung als IGP im Jahr 2004, hat sich ihr Verkauf um 70% gesteigert und erreicht nun 1'754 Tonnen im Jahr 2010. Dieses Ergebnis ist beeindruckend, aber es ist nicht zufällig. Die Sortenorganisation hat die erforderlichen Mittel für eine effiziente Promotion ihrer beiden Spezialitäten bereitgestellt und hat gleichzeitig kompromisslos den Qualitätsstandard beibehalten. Ein vorbildliches Beispiel!

Betreffend die Neuzugänge freut sich die Vereinigung der AOC-IGP, die Sortenorganisation **Bloder-/Sauer-käse AOC** seit 2010 dazu zählen zu können. Mit dieser Spezialität aus der Ostschweiz sind es nun 23 AOC und IGP, von den insgesamt 27 bis heute im Bundesregister erfassten Produkten, die zu der Vereinigung gehören. Diese zeigt dadurch mehr denn je ihren Status als Drehscheibe für den Austausch unter den betroffenen Sortenorganisationen, für ihre Interessensvertretung sowie für die Promotion der AOC-IGP Produkte.

Schweizer Politik

Im Rahmen der **Swissness**-Vorlage, die die Kriterien zum Gebrauch des Schweizer Kreuzes auf den Produkten definieren soll, war die Vereinigung im Jahr 2010 sehr aktiv. Auch weiterhin wird die Vereinigung versuchen, eine Lösung zu finden, die sowohl die landwirtschaftlichen Organisationen, die Verarbeitungsindustrie als auch die Konsumentenvertreter zufrieden stellt. Bei der Suche nach einem Kompromiss wird aber vom Grundprinzip, dass 80% des Gewichts der Hauptrohstoffe ihre Herkunft in der Schweiz haben müssen, nicht abgewichen.

Momentan ist es insbesondere die **Agrarpolitik 2014-2017**, die die Vereinigung beschäftigt. Angesichts einer immer weiteren Marktöffnung, hat der Vorstand folgende Massnahmen zur Förderung der AOC-IGP beschlossen:

- **Schutz der AOC-IGP:** die aktuelle Gesetzgebung darf auf keinen Fall das Schutzniveau der AOC und IGP Produkte lockern oder erleichtern, insbesondere die Artikel 16 und 17 der AOC-IGP Verordnung. Dazu verlangen wir, dass eine Zentralstelle gegen Zuwiderhandlungen eingesetzt wird (Art. 182 LwG).
- **Absatzförderung:** Die Mitfinanzierung des Staates bei Werbekampagnen betreffend landwirtschaftlicher Produkte muss vorrangig Produkten wie den AOC-IGP gewährt werden, die der Qualitätsstrategie des BLWs entsprechen. In einem sich öffnenden Markt ist es ausserdem wichtig, die AOC-IGP Spezialitäten rasch zu identifizieren. Daher wiederholt die Vereinigung die Forderung, ihre 2 Logos für alle registrierten Produkte obligatorisch gelten zu lassen.
- **Verkäszungszulage und für Fütterung ohne Silage:** die Schweizer Käse, insbesondere die AOC, sind im Export das Flaggschiff der Schweizer Landwirtschaft. Um die Marktanteile und den erreichten Mehrwert in der gesamten Produktionskette zu erhalten, muss die bis heute gewährte Unterstützung unbedingt beibehalten werden. Mit dem Ziel hoher Qualität unterstützt die Vereinigung die Übertragung eines Anteils der Verkäszungszulage auf die Zulage für Nicht-Silagefütterung.
- **Direktzahlungen:** weiterhin mit dem Ziel hoher Qualität drängt die Vereinigung AOC-IGP auf Massnahmen, die vom Bundesrat vorgeschlagen wurden, zur Unterstützung der Produktion von Rohfutter sowie einer grünlandbasierten Herstellung von Milch und Fleisch.

Internationales Umfeld

Die AOC und IGP warten immer noch auf das Inkrafttreten der **gegenseitigen Anerkennung zwischen der Schweiz und der europäischen Union**. Zur Erinnerung, für die betroffenen Schweizer Spezialitäten bedeutet dies den gleichen Schutz auf dem europäischen Markt wie die einheimischen Produkte. Diese Einigung sieht die Gegenseitigkeit vor. Daher werden europäische Spezialitäten, heute mehr als 1000 Produkte, ebenfalls auf dem Schweizer Markt anerkannt.

Die Situation betreffend den Schutz der geographischen Angaben (GA) im Rahmen der **World Trade Organisation** (WTO) ist nach wie vor unbekannt. Einerseits kann niemand vorhersagen, wann in der Doha-Runde ein Beschluss fällt und andererseits läuft die Entwicklung der Verhandlungen zum globalen Schutz der GA eher mühsam, obwohl eher positiv. Dennoch kann man erfreut feststellen, dass nach der Schweiz und der EU nun auch China, Brasilien und die Türkei eine Registrierung für alle GA fordern und nicht nur für Wein und Spirituosen, wie es bereits der Fall ist. Die Vereinigung verfolgt weiterhin dieses schwierige Dossier, indem sie OrigIn, eine Vereinigung zur weltweiten Interessensvertretung der GA, aktiv unterstützt.

Aktivitätenbericht 2010

Die Vereinigung hat die in 2007 eingeführte Kommunikationsstrategie, die hauptsächlich die breite Öffentlichkeit auf dem Deutschschweizer Markt anspricht, weiter verfolgt. In der Werbebotschaft werden die Ursprungsbezeichnungen und geographische Angaben zusammengefasst oder einzeln in ihrem Terroir dargestellt.

Bei der Bewertung der Absatzförderungsmassnahmen wurden folgende Ergebnisse erzielt:

- Die **Werbekampagne** hat 2010 19'823'000 Kontakte erreicht im Vergleich zu 21'662'000 im letzten Jahr. Für die teilnehmenden Sortenorganisationen bedeutet dies ein „return of investment“ (ROI) in diesem Jahr von 142% (CHF 398'089 in Werbung mit einem Bruttobetrag von CHF 817'568 investiert), einerseits dank der Beteiligung des BLWs und andererseits durch den erhaltenen Mengenrabatt durch die Vereinigung.
- Die Anzahl der Besucher auf unserer **Website www.aoc-igp.ch** hat sich von 102'000 in 2009 auf 108'000 in 2010 gesteigert. Die Neugestaltung der Website ist der Hauptgrund für diese Erhöhung, da letztes Jahr noch vom Wettbewerb mit einem Autogewinn anlässlich des 10. Jahres Jubiläum der Vereinigung profitiert wurde.
- Eine Steigerung um 5% der **Kontaktzahl an den Messen** wurde ermittelt (397'854 dieses Jahr gegen 377'630 im Jahr 2009), wohingegen die Kontaktkosten von CHF 2.30 auf CHF 1.81 gesunken sind, also 21% weniger.

Konsumentenstudie 2010 über AOC-IGP

Im Jahr 2009 wurde eine Studie über die Werbekampagne gemacht, bei der ein Profil über den AOC-IGP Konsumenten ermittelt wurde. Die Marktstudie im Jahr 2010 ist die Wiederholung der Studie vom Jahr 2006, um die Entwicklung unterschiedlicher Parameter in den letzten 4 Jahren zu erfassen. Folgende Ergebnisse sind entstanden:

- Die **Bekanntheit** des Logos AOC der Vereinigung liegt bei 56% und die des Logos IGP bei 21%, welche die Ergebnisse der Studie von 2009 bestätigen und unsere Vorstellung übertroffen hat. (+10% in 4 Jahren für AOC). Diese Steigerung wurde in allen sprachlichen Regionen und bei allen sozialen Schichten erreicht.
- Hinsichtlich des **Verständnisses** des Qualitätszeichens AOC, sind es nun 33% der Schweizer Konsumenten (65% der Westschweizer und 26% der Deutschschweizer), welche die genaue Bedeutung der 3 Buchstaben kennen. Im Vergleich waren es 2006 28% (IGP ist noch nicht genug bekannt, um dies zu erheben).
- Hinsichtlich der **übertragenen Werte** auf AOC Produkte durch den Konsumenten, sind die Ergebnisse etwas ähnlich wie im Jahr 2006: 62% bringen eine AOC Spezialität mit einer bestimmten Region in Verbindung, 34% bezeichnen sie als ein Qualitätsprodukt, 21% sehen einen Bezug zum Handwerk und nur 3% erkennen die lange Tradition in einem AOC Produkt.
- Bezüglich des **materiellen Wertes** eines AOC-IGP Produkts, sind 61% der Konsumenten, die AOC kennen, bereit 10% mehr für einen AOC Käse zu bezahlen.
- In der **Verbindung** eines Produktes **mit dem Zeichen AOC** (in der Studie 2010 wurden nur die Hauptkäsesorten getestet) haben 39% der Konsumenten richtig für den Gruyère AOC geantwortet, 33% für den Emmentaler AOC, 25% für den Tête de Moine AOC, 17% für den Sbrinz AOC und 12% für den l'Etivaz AOC.

Strategie und Entwicklung der Kommunikationsmassnahmen

Um die oben genannten Ergebnisse zu erreichen, hat die Vereinigung die letzten Jahre eine Kombination aus mehreren Kommunikationsinstrumenten angewandt: Public Relation, Werbekampagne in allgemeinen oder spezialisierten Zeitschriften sowie Plakatwerbung, die Teilnahme an Messen und Veranstaltungen auf nationalem Niveau und die Verteilung von Promotionsmaterial.

Nachdem die letzten 4 Jahre die Ursprungsregion der AOC oder IGP in den Werbekampagnen fest verankert war, muss nun die Werbekampagne für die nächsten 3-4 Jahre weiterentwickelt werden, in dem die Erkenntnisse aus der Konsumentenstudie berücksichtigt werden. Darin werden dem Konsumenten besser die grundlegenden Werte der AOC-IGP erklärt, wie **die Wurzeln** (Herkunft, Ursprung), **das Handwerk** (Einsatz des menschlichen Könnens) und **der Charakter** (Qualität) jeder Spezialität. Die Werbemassnahme wird demzufolge angepasst und eine neue Kampagne wird 2011 in zwei Wellen gestartet (Frühling und Herbst). Diese Werbekampagne wird in der gesamten Schweiz, mit einem Hauptaugenmerk auf die Deutschschweiz, ausgestrahlt, insbesondere über TV Spots, die die Haupt AOC-IGP Produkte veranschaulichen. Selbstverständlich wird dieses neue Werbebild bei allen weiteren Kommunikationsträgern der Vereinigung verwendet.

Alain Farine

Bilanz

Konten	2010	2009	2008
AKTIV			
Liquiditäten			
CCP 17-578317-6	11'575.14	29'594.59	39'671.29
CC Raiffeisen 41405.11	234'229.55	85'055.77	196'441.04
Sparkonto Raiffeisen 41405.93/94	13'610.60	11'581.85	15'678.80
Mietkaution UBS 36+-630808	8'670.90	8'634.90	8'591.95
MwSt- Abrechnung	0.00	21'714.05	14'818.01
	268'086.19	156'581.16	275'201.09
Debitoren			
BLW	0.00	155'300.00	0.00
Offene Rechnungen	302'304.75	303'280.53	643'166.06
Andere Debitoren	350.80	643.95	1'710.10
	302'655.55	459'224.48	644'876.16
Transitorische Aktiven			
Bereits bezahlte Rechnungen	14'340.85	5'167.00	1'850.00
	14'340.85	5'167.00	1'850.00
Anlagevermögen			
Aktien baravins.ch	1.00	1.00	1.00
Möbel und Büromaterial	4'571.00	6'823.00	9'098.00
Informatik	0.00	7'408.00	14'817.00
	4'572.00	14'232.00	23'916.00
Total AKTIV	589'654.59	635'204.64	945'843.25
PASSIV			
Kreditoren	285'977.15	335'479.80	652'262.98
Reservefonds	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Gewinnübertrag	109'723.84	103'579.27	62'933.99
Jahresergebnis	3'952.60	6'144.57	40'645.28
Total PASSIV	589'654.59	635'204.64	945'843.25

Erfolgsrechnung

Konten	Budget 12 <i>provisorisch</i>	Budget 11	Ergebnis 10	Ergebnis 09
Aufwand				
Gehälter	440'000	436'000	433'119.70	430'638.15
Entschädigung Vorstand und Präsident	60'000	60'000	53'733.20	52'937.78
Verwaltungskosten	190'000	190'000	177'149.65	160'801.43
Beiträge Institutionen : AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB	10'000	10'000	11'050.00	6'850.00
Interessenvertretung	20'000	20'000	17'441.95	17'820.03
Kommunikation : PR, Werbung, Verkaufsförd., Promomaterial	1'230'000	1'274'000	1'200'442.85	1'149'258.49
Messen	780'000	780'000	791'427.10	763'920.67
Total Aufwand	2'730'000	2'770'000	2'684'364.45	2'582'226.55
Einnahmen				
Beiträge Aktivmitglieder : Basis und Verwaltung	145'000	143'000	136'448.10	130'308.74
Beiträge Aktivmitglieder : Promotion	675'000	714'000	647'171.75	637'147.25
Beiträge Passivmitglieder : Basis	9'000	9'000	9'000.00	9'450.00
Mitgliederanteil : Messen	270'000	270'000	268'487.40	250'649.74
Mitgliederanteil : Appellationen-Promotion	370'000	370'000	398'088.85	344'605.03
Mitfinanzierung BLW: PR und Werbung	1'260'000	1'260'000	985'000.00	776'500.00
Mitfinanzierung BLW: Messen über SCM	0	0	219'087.55	427'662.63
Diverse Erträge / Verluste	0	3'000	23'800.00	10'165.03
Post und Bankzinserträge	1'000	1'000	1'233.40	1'882.70
Total Einnahmen	2'730'000	2'770'000	2'688'317.05	2'588'371.12
Ergebnis	0	0	3'952.60	6'144.57