

# Jahresbericht 2018

## \* die Herkunft

\* Menschen  
und ihr Handwerk



\* die Qualitätszeichen



Damit AOP- und IGP-Produkte entstehen, braucht es Tradition und Herkunft, Menschen und ihr Handwerk. Nur wenige Schweizer Produkte werden so hergestellt und tragen die geschützten Qualitätszeichen AOP und IGP. [www.aop-igp.ch](http://www.aop-igp.ch)

## Bericht der Präsidentin

Ich freue mich, der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP zum 20-jährigen Bestehen zu gratulieren. Anlässlich dieses Ereignisses wird im Herbst in Zusammenarbeit mit dem kulinarischen Magazin «Le Menu» eine Sonderausgabe über unsere Spezialitäten veröffentlicht.

Auf Grund der **Marktindikatoren** kann das Jahr 2018 für die AOP- und IGP-Mitglieder der Vereinigung als positiv beurteilt werden. Die volumenmässig grössten zwei Produktkategorien konnten zulegen. Bei AOP-Käsesorten konnte im Vergleich zum vorherigen Jahr 1.7% mehr abgesetzt werden, davon 7.4% mehr im Export. Dieses positive Ergebnis beweist, dass die Krise des überbewerteten Schweizer Franken gegenüber dem Euro dank effizienten Absatzförderungsmaßnahmen überwunden werden konnte. Bei den IGP-Fleischprodukten wurde das Absatzvolumen dank der neuen Registrierung der drei Appenzeller Spezialitäten positiv beeinflusst. Dadurch wird unser IGP-Logo mit dem Schweizer Kreuz sichtbar. Weitere Sorten konnten wachsen, wie die *St. Galler Bratwurst*, die das grösste Produktionsvolumen unter den IGP-Produkten Mitgliedern der Vereinigung aufweist (+ 5%).

Unter den **Registrierungen** begrünnen wir die kürzliche Anerkennung der « Berner Zungenwurst » durch das BLW. Es handelt sich um eine Brühwurst, welche warm geraucht wird und typisch für den Kanton Bern ist. Deren Schutz als IGP ist aber noch nicht definitiv, da die Einspruchsfrist noch läuft. Zwei weitere Dossiers stachen hervor. Das Eine ist das Waadtländer Nussöl *Huile de noix vaudoise*, das mehrere Hin- und Rückfahrten zwischen den kantonalen und Bundesverwaltungen erlebte und das bald als AOP anerkannt werden sollte. Das andere Dossier betrifft den *Absinthe du Val-de-Travers*, der als Symbol des langen und gewundenen Weges bis zur Registrierung als AOP oder IGP gilt, den die Sortenorganisationen zum Teil begehen müssen. Nachdem er ein Jahrhundert lang verboten war, musste nach dem Entscheid des Bundesgerichtes die Lokalisierung «Val-de-Travers» in der Bezeichnung eingefügt werden. Nun muss er sich dem Willen einzelner Produzenten stellen, die die lokale Zwangsherkunft der Hauptkräuter im Pflichtenheft streichen möchten. Wir bleiben aber weiterhin optimistisch, was die Registrierung dieser sinnbildlichen Spirituose angeht.

Eine wichtige Stelle im Registrierungsverfahren bildet die **eidgenössische Kommission für AOP-IGP**. Sie hat als Aufgabe die Beratung des BLWs bei den Registrierungs- und Pflichtenheftänderungsgesuchen und sie koordiniert und unterstützt Massnahmen zum Schutz von Kennzeichnungen. Sie besteht aus Experten aus verschiedenen Milieus. Wie mehrere andere nicht parlamentarische Kommissionen wird sie aber am Ende dieses Jahres aufgelöst. Dies ist die Schlussfolgerung eines Entscheides des Parlaments, das nur noch unentbehrliche Kommissionen bewahren will. Als Alternative schlug das BLW die Schaffung eines nationalen Forums der AOP-IGP vor. Die Mitglieder der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP, darunter unser Geschäftsführer, die zu dieser Kommission gehören, begrüsst gemeinsam diesen Vorschlag. Sie unterstrichen aber auch, dass diese neue Austauschplattform keine Alibi-Übung sein darf und die für die Branche wichtigen Themen ernsthaft angegangen werden müssen, um eine effiziente nationale Strategie der AOP-IGP weiterentwickeln zu können.

Im vorherigen Jahresbericht wurde hervorgehoben, dass wir mit der Marktanalyse des BLWs im Rahmen der **Absatzförderung 2019-2021** gar nicht einverstanden waren. Die AOP-IGP wurden aus unserer Sicht gegenüber anderen wertschöpfungsstarken Produktkategorien klar diskriminiert. Da wir dieses Jahr einen um CHF 100'000.- reduzierten Unterstützungsbetrag gegenüber den letzten Jahren erhalten haben und das Gewährungsverfahren uns nicht transparent war, legte die Vereinigung gegen die Höhe dieses Betrages eine Berufung ein. Das Dossier liegt nun vor dem Bundesverwaltungsgericht.

Auf politischer Ebene wurde anfangs des Jahres eine Motion zu Gunsten von **privaten Kontrollbeauftragten** eingereicht. Dies ist die Folge des einstimmigen Entscheides der Teilnehmer an einem AOP-IGP Reflexionstag. Dabei sollen die Sortenorganisationen aktiv gegen Betrugsfälle eingreifen können, insbesondere auf der Handelsstufe, die zurzeit meistens durch die Masche des Kontrollsystems der staatlich geschützten Bezeichnungen schlüpft. Diese Lösung ermöglicht den interessierten Sortenorganisationen private Kontrollbeauftragte zu entlohnen, die aber unter der Schirmherrschaft des entsprechenden Bundesamtes bleiben. Die Kontrollbeauftragten sollen ihre Kontrolltätigkeit ergänzend zu derjenigen der Kantone im Rahmen des Lebensmittelrechtvollzugs ausüben. Dank dem Einsatz aller betroffenen Sortenorganisationen konnte die erste Hürde erfolgreich überwunden werden. Die Motion wurde im Ständerat klar angenommen und die nächste Etappe liegt nun vor dem Nationalrat.

Die Vereinigung beschäftigt sich zurzeit auf **internationaler Ebene** mit möglichen Konsequenzen für AOP-IGP bei zwei Dossiers. Das erste ist der Genfer Akt im Lissaboner Abkommen, das vom WIPO verwaltet wird und freiwillig durch die Staaten-Mitglieder übernommen werden kann. Die Erneuerung des Lissaboner Abkommens über den Schutz von Ursprungsbezeichnungen ermöglicht nun auch den Schutz von geographischen Angaben, was vorher nicht möglich war. Auch zwischenstaatlichen Organisationen können neu Vertragspartner werden. Kambodscha und die Elfenbeinküste sind als erste Staaten eingetreten. Nachdem das EU-Parlament dem Akt zugestimmt hat, liegt der Beitritt der EU nah. In der Schweiz befindet sich das Beitrittsverfahren kurz vor der öffentlichen Vernehmlassung. Ein für AOP-IGP weiteres wichtiges Dossier ist der «Brexit». Dank dem Abkommen zwischen der Schweiz und Grossbritannien, welches vor einigen Monaten genehmigt wurde, sollte der AOP-IGP Schutz während und nach dem Brexitverfahren lückenlos gesichert werden.

Abschliessend möchte ich mitteilen, dass ich für die nächste Legislatur im Parlament nicht kandidieren werde. Daher werde ich auch die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP verlassen bzw. sie als **Präsidentin** noch bis zur nächsten Generalversammlung im Frühling 2020 begleiten. Der Vorstand wird die/den ideale(n) Kandidaten unterdessen suchen. Da das Parlament bei den Herbstwahlen zum Teil erneuert wird, wäre es vorteilhaft bis dahin zu warten.

Géraldine Savary, Präsidentin



## Aktivitätsbericht

Letztes Jahr wurden weiterhin die Werte von AOP-IGP kommuniziert. In ihrer Promotionstätigkeit hat die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP in neue Kanäle wie Soziale Medien mit Erfolg investiert. Bewährte Kommunikationsmittel wurden aber auch gefestigt.

### Bekanntheit und Glaubwürdigkeit von AOP-IGP

Die AMS-DemoSCOPE Markterhebung 2018 über den Bekanntheitsgrad von AOP belegte eine Abnahme von 1% auf 55% und eine Steigerung von 2% auf 33% für IGP gegenüber dem vorherigen Jahr. Der leichte Bekanntheitsrückgang bei AOP ist mit der starken Steigerung des letzten Jahres von 7% im Vergleich zu 2016 in Verbindung zu setzen.

Bei der Glaubwürdigkeit wurde für beide Zeichen der Vereinigung ein Rückgang von 7% gemessen. Da diese Abnahme generell bei allen anderen Labels in der Studie festgestellt wurde, ist es vorteilhaft, auf die Ergebnisse 2019 zu warten, um Schlussfolgerungen ziehen zu können.

### Markt, Zielpublikum und Kommunikationsmassnahmen

Der geographische Markt und das Zielpublikum, die bearbeitet wurden, waren die gleichen wie ein Jahr zuvor. Prioritär wurde auf die Deutschschweiz und auf Konsumenten im Alter zwischen 30 und 59 Jahren, welche Schweizer Produkte bevorzugen, fokussiert.

Folgende Kommunikationsträger wurden 2018 eingesetzt:

- *Publireportagen*: dabei handelt es sich hauptsächlich um das eigene Kundenmagazin «Tradition & Terroir», das ein- oder zweimal im Jahr je nach Budgetlage herausgegeben und gratis verteilt wird und das eine qualitative und nachhaltige Verbindung zu den Abonnenten anbietet.
- *PR-Events*: wir konnten unseren Degustationswettbewerb an 16 Veranstaltungen auf 45 Tage verteilt anbieten; damit kamen wir gut mit den Besuchern in Kontakt, um ihnen die Mehrwerte von AOP-IGP zu erklären.
- *Werbung*: 433 TV-Spots wurden ausgestrahlt und 32 Werbeanzeigen wurden in Gastromagazinen, hauptsächlich Kochhefte, inseriert.
- *Soziale Medien*: für das erste Mal wurde eine konsequente Online-Kampagne in Zusammenarbeit mit einer spezialisierten Agentur entwickelt; mehrere Sortenorganisationen haben daran aktiv teilgenommen.
- *Messen*: die Teilnahme an 9 nationalen und überregionalen Messen auf 78 Tage verteilt ermöglichte qualitative Kontakte mit den Konsumenten; 16 Sortenorganisationen haben sich zusammen mit der Vereinigung daran beteiligt.

### Ergebnisse der Promotionsmassnahmen

Die Promotionsmassnahmen konnten 2018 folgende Ergebnisse liefern:

- Mit dem Konsumentenmagazin « Tradition & Terroir » konnten 147'000 Kontakte gegen 120'000 budgetierten erreicht werden; die Anzahl neuer Abonnenten betrug dank den direkten Kontakten bei Messen und PR-Events 8'958.
- Obwohl die Publireportagen-Serie mit *Swisswine* nur z.T. durchgeführt werden konnte, wurde die gezielte Anzahl Kontakte mit über 5'000'000 erreichten Lesern übertroffen.
- Gesponserte Veranstaltungen und Events haben 60'200 potentiellen Personen erreicht, was weniger als der Hälfte des Ziels entspricht; dieses Ergebnis wird durch den Verzicht auf ein Messe- und ein Grand-Prix-Sponsoring erklärt, da die Effizienz der Präsenz unseres Logos et der begleitenden Botschaft als ungenügend beurteilt wurde.
- 4 von 20 geplanten Veranstaltungen konnten nicht stattfinden, daher betrug die Teilnehmerzahl an den AOP-IGP-Degustationswettbewerb 12% unter dem Ziel (gesamthaft wurden 14'036 Formulare eingereicht).
- Mit 20 Millionen Kontakten übertrafen die *Print*-Werbeinserate die Erwartungen; auch TV-Spots lagen mit 10 Millionen Kontakten über dem Ziel.
- In den Sozial Medien wurde mehr investiert als budgetiert, da Promotionsgelder frei wurden (siehe obenstehende Ursachen); die erreichte Anzahl Fans und Followers auf *facebook* und *instagram* betrug zusammen Ende Jahr 2'093 und die Anzahl Kontakte durch die *online*-Kampagne 353'276.
- Die Absatzförderungsmassnahme bei einem Grossverteiler zusammen mit *Swisswine* wurde schlussendlich auf Grund einer Uneinigkeit zwischen unseren Partnern (Konkurrenzproblem mit importierten Weinen) aufgegeben.
- Die Teilnahme an Grosspublikummessen erreichte die gleiche Anzahl Besucher wie vor einem Jahr (weniger als 1% Unterschied); das wichtigste Messparameter, um die Effizienz dieser Massnahme abschätzen zu können, ist aber die Anzahl Kontakte am Stand selber, die anhand der degustierten Ware erhoben wird; das Ergebnis ist mit 558'592 Kontakte, d.h. etwa wie letztes Jahr, zufriedenstellend.

### Konsequenzen auf die Weiterentwicklung der Promotionsstrategie

2019 wird das letzte Jahr der Ausstrahlung der aktuellen Werbekampagne. Dies heisst, dass auch Gelder für die Produktion der neuen Kampagne 2020-2023 budgetiert werden müssen. Aufgrund der Erfahrungen aus den letzten drei Jahren können folgende Lehren in die Planung der nächsten Promotionskampagne eingefügt werden:

- Die Vereinigung verfügt nun über 13 IGP-Fleischspezialitäten unter ihren Mitgliedern, in der ganzen Schweiz verteilt. Die Bekanntheit von IGP bleibt aber weiterhin zu bescheiden, um eine spezifische Botschaft und eigene Werte in der Kommunikation zu entwickeln.
- Soziale Medien erlauben, gezielte Kampagnen mit ähnlichen Kontaktkosten wie für *Print*-Inserate in Fachzeitschriften. Dazu bieten sie den Vorteil, Interaktionen mit Followers generieren zu können. Diese Kommunikationsart wird also weiterentwickelt.
- Der direkte Kontakt mit dem Endkonsumenten ist wesentlich, um Mehrwerte von AOP-IGP zu erklären; die Teilnahme an gezielten Veranstaltungen mit dem Angebot von Wettbewerben wird dementsprechend weiterhin gepflegt.

Alain Farine, Geschäftsführer

## Bilanz

Konten	2018	2017	2016
<b>AKTIV</b>			
<b>Liquiditäten</b>			
Postscheckkonto 17-578317-6	5'589.08	6'112.34	8'419.24
Girokonto Raiffeisen 41405.11	643'932.00	383'507.31	380'500.43
Sparkonto Raiffeisen 41405.94	20'288.65	20'112.40	19'512.40
	<b>669'809.73</b>	<b>409'732.05</b>	<b>408'432.07</b>
<b>Debitoren</b>			
Offene Rechnungen	543'618.44	686'844.87	638'892.71
Andere Debitoren	2'910.00	548.00	3'492.10
	<b>546'528.44</b>	<b>687'392.87</b>	<b>642'384.81</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 AKTIV</b>	<b>1'216'339.17</b>	<b>1'097'125.92</b>	<b>1'050'817.88</b>
<b>PASSIV</b>			
Kreditoren	590'303.45	548'803.95	561'108.30
Reservefonds	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Gewinnübertrag	358'320.97	299'708.58	271'018.25
Jahresergebnis	77'713.75	58'612.39	28'690.33
<b>Total PASSIV</b>	<b>1'216'339.17</b>	<b>1'097'125.92</b>	<b>1'050'817.88</b>

## Erfolgsrechnung

Konten	Budget 20 provisorisch	Budget 19	Ergebnis 18	Ergebnis 17
<b>Aufwand</b>				
Gehälter	450'000	450'000	451'043.65	437'480.45
Entschädigung Vorstand und Präsidentin	40'000	40'000	36'101.60	38'142.80
Verwaltungskosten	180'000	180'000	192'643.95	180'547.94
Institutionen: AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB, IKE	10'000	10'000	12'000.00	9'550.00
Interessenvertretung	40'000	40'000	46'687.13	40'427.80
Promotion: PR, Werbung, Verkaufsförd., Promomaterial	1'190'000	1'280'000	1'231'609.37	1'233'945.27
Messen	900'000	800'000	906'842.75	902'970.85
<b>Total Aufwand</b>	<b>2'810'000</b>	<b>2'800'000</b>	<b>2'876'928.45</b>	<b>2'843'065.11</b>
<b>Einnahmen</b>				
Beiträge Aktivmitglieder: Basis und Verwaltung	156'000	151'000	144'419.90	150'253.15
Beiträge Aktivmitglieder: Promotion	715'000	710'000	707'140.30	693'662.25
Beiträge Passivmitglieder: Basis	9'000	9'000	9'252.80	9'000.00
Freiwilliger Mitgliederanteil: Appellationen Promotion	370'000	370'000	375'992.45	368'901.20
Freiwilliger Mitgliederanteil: Messen	410'000	350'000	411'667.20	413'427.30
Mitfinanzierung BLW: Promotion	1'150'000	1'150'000	1'300'000.00	1'264'657.00
Diverse Erträge / Verluste	0	0	6'169.55	1'936.45
Post- und Bankzinserträge	0	0	0.00	-159.85
<b>Total Einnahmen</b>	<b>2'810'000</b>	<b>2'740'000</b>	<b>2'954'642.20</b>	<b>2'901'677.50</b>
<b>Jahresergebnis</b>	<b>0</b>	<b>-60'000</b>	<b>77'713.75</b>	<b>58'612.39</b>

Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP

Belpstrasse 26 - 3007 Bern

www.aop-igp.ch / [www.facebook.com/aopigp](https://www.facebook.com/aopigp)

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