

## \* die Herkunft

\* Menschen  
und ihr Handwerk



\* die Qualitätszeichen



## Bericht der Präsidentin

Mit den Appenzeller IGP-Fleischspezialitäten *Mostbröckli*, *Pantli* und *Siedwurst* sowie dem freiburgischen Safranbrot *Cuchale AOP* wurden in den letzten zwölf Monaten vier neue **Registrierungen** anerkannt. Die beiden Sortenorganisationen wurden als Mitglieder in unserer Vereinigung aufgenommen und tragen daher auch deren Logos mit dem Schweizer Kreuz. Für die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP sind alle vier Produkte strategisch wichtig: einerseits ist die *Cuchale AOP* nach dem *Walliser Roggenbrot AOP* erst das zweite geschützte Bäckerprodukt. Mit dieser Registrierung hoffen wir auf die Ermunterung weiterer Sortenorganisationen in der Branche, insbesondere in der Deutschschweiz, diesem Weg zu folgen. Andererseits stärken die drei Appenzeller Fleischspezialitäten, die ausschliesslich mit Schweizer Fleisch hergestellt werden, das *IGP* in der Ost-Schweiz, welche die Mitgliederprodukte *St. Galler Bratwurst* und *Glerner Kalberwurst* schon beherbergt.

Auf den **Märkten** hat sich die wirtschaftliche Lage in der EU verbessert und der Euro hat sich dadurch gegenüber dem Schweizer Franken gestärkt. Folglich sind in der Schweiz die importierten Lebensmittel weniger attraktiv geworden und im Export wurden die Schweizer AOP-Käse konkurrenzfähiger. Da deren Absatz zu etwa 50 % vom Export abhängt, hatten sie mehr als andere Produkte unter der EU-Krise gelitten. Grund dafür ist die angewandte Strategie der betroffenen Sortenorganisationen, welche eine hohe Wertschöpfung dank Mengenanpassungen und Feldmarketing statt Preisminderungen zielt. Dieser Weg führt zum Erfolg: Obwohl das Absatzvolumen 2017 aller Schweizer Käse zusammen um 2.4 % wuchs, steigerte dasjenige der AOP-Käse gegenüber 2016 um 8.1 %.

Die AOP-IGP **sozial ökonomischen Schlüsselzahlen** 2017 sehen wie folgt aus:

- 22 AOP- und 15 IGP-Spezialitäten registriert
- 68'233 t AOP- und IGP-Produkte abgesetzt, davon 50 % im Export
- CHF 1.6 Milliarden Umsatz am POS
- 15'000 Arbeitsstellen entlang der ganzen Wertschöpfungskette
- 10'000 landwirtschaftliche Betriebe bei der Rohstoffproduktion (= 2/5 aller Schweizer Betriebe)
- 1'662 Verarbeitungsbetriebe

Diese Zahlen belegen eine Absatzsteigerung von 6.0 % gegenüber 2016 nach vier aufeinander folgenden rückgängigen Jahren, welche hauptsächlich auf die Exportprobleme des Emmentalers AOP zurückzuführen sind. Obwohl die Perspektiven gut aussehen, sind sich alle Marktakteure bewusst, dass auf einem offeneren Markt nichts feststeht. Jede Sortenorganisation muss daher weiterhin ihren Haupttrumpf pflegen, d. h. die Qualität ihres Produktes.

Das Umsetzungsprogramm 2019-21 des BLW bei der **Absatzförderung** der landwirtschaftlichen Produkte zielt auf einen effizienteren Einsatz der Promotionsgelder. Dabei werden neu die Grösse und die Konkurrenzfähigkeit der Branchen auf dem Markt beobachtet. AOP-IGP wurde mit Bio, IP und Regio zu den wertschöpfungsstarken Produkten eingeteilt. Diese vier Branchen werden nach deren Marktvolumen, Marktzuwachs, Produzenten-Mehrwert und Label-Bekanntheitsgrad beurteilt. Unsere Vereinigung erachtet diese Parameter als sinnvoll und hat deren Umsetzung unterstützt. Wir wurden jedoch von der fahrlässigen und ungerechten Beurteilung gegenüber AOP-IGP sehr überrascht. Diese klare Diskriminierung beweist ein bedenklich negatives Vorurteil seitens der Berichtautoren. Wir haben bei der BLW-Geschäftsleitung reagiert und warten auf deren Reaktion, bevor eventuell zusätzliche Massnahmen getroffen werden.

Auf **politischer Ebene** interessieren wir uns für das Revisionsprojekt der Gesetzgebung für Schweizer Weine. Ziel der neuen Verfassung ist, das aktuelle kantonale AOC/Landweine-System durch das AOP-IGP-Bundessystem zu ersetzen. Das Projekt befindet sich in der Informationsphase, deshalb wurde die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP von verschiedenen Produzenten-Gruppierungen eingeladen, um die Vorteile und die Herausforderungen des Systemwechsels zu schildern. Trotz eindeutigen Vorteilen in der Positionierung auf dem Markt, in der gemeinsamen Kommunikation sowie in potentiellen Synergien mit den anderen AOP-IGP-Produkten bleibt die Weinbranche zurzeit eher kritisch, da sie eine negative Reaktion des Marktes gegenüber dem Preisniveau der Trauben und der Weine befürchtet. Die Vereinigung wird dieses Verfahren weiterhin begleiten und dessen Umsetzung unterstützen. Am Schluss obliegt es dem Parlament, über diese Gesetzgebungsänderung im Rahmen der Agrarpolitik 2022+ zu entscheiden.

Nach mehr als zehn Jahren Restrukturierung bei **Agroscope** hofften wir auf eine wiederkehrende „normale“ Periode. Das neue Projekt des Bundesrates, welcher die zwölf Forschungszentren auf einem Standort in Posieux (FR) zusammenzulegen beabsichtigt, erstaunt daher aus mehreren Gründen: eine permanente Reorganisationszeit beeinträchtigt die Arbeitsqualität klar und beweist eine mangelnde langfristige Vision! Die angewandte Forschung braucht definitions-gemäss ein praxiskonformes agronomisches Umfeld. Unser Land ist sehr unterschiedlichen klimatischen, topographischen und bodenkundlichen Verhältnissen unterworfen, deshalb ist es sowohl für die Schweizer Landwirtschaft als auch für die wertschöpfungsstarken Produkte wie AOP-IGP unentbehrlich, über eine effiziente dezentrale Forschung zu verfügen. In diesem Sinne habe ich im Ständerat eine parlamentarische Initiative eingereicht, um den Art. 114 LwG so abzuändern, dass der Bundesrat gezwungen wird, agronomische Forschungsaktivitäten auf mehrere Standorte zu verteilen. Dabei habe ich ihn an den Art. 104a, Bst b der Bundesverfassung bezüglich der Ernährungssicherheit erinnert, welcher „eine standortangepasste und ressourceneffiziente Lebensmittelproduktion“ vorgibt.

Auf **internationaler Ebene** hat die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP den Willen des Bundesrates, die landwirtschaftlichen Märkte weiterhin zu öffnen, zur Kenntnis genommen. Mehrere AOP-Käse-Sortenorganisationen exportieren einen wichtigen Teil ihrer Produktionsmenge. Neue vereinfachte Exportbedingungen können ihnen nur profitabel sein, wenn das Geistige Eigentumsprinzip eingehalten wird und eine Schutzgarantie aller geographischen Angaben gewährleistet wird. Im Rahmen der Abkommensverhandlungen mit den Mercosur-Staaten werde ich daher während der Sommer-Session eine Interpellation vor dem Bundesrat zu diesem Zweck einreichen.

Géraldine Savary, Präsidentin

## Aktivitätsbericht

Obwohl der Schweizer Franken weiterhin unter Druck bleibt, verlief das ökonomische Jahr 2017 unter besseren Verhältnissen als vor einem Jahr. Die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP konnte ihren Massnahmenplan gemäss der festgelegten Strategie umsetzen. Neue Massnahmen wurden eingesetzt, um die Bekanntheit und das Verständnis von AOP-IGP zu stärken und Anpassungen wurden unternommen, wo die Ergebnisse unbefriedigend waren.

### Bekanntheit und Glaubwürdigkeit von AOP-IGP

Die AMS-DemoSCOPE-Studie 2017 belegt eine starke Steigerung des Bekanntheitsgrades des AOP-Logos von 49 % auf 56 % und des IGP-Logos von 27 % auf 31 % gegenüber 2016. Zur Erinnerung lag 2014 der Bekanntheitsgrad von AOP in der Deutschschweiz nach dem Ersatz des AOC-Logos bei 9 %.

Die Glaubwürdigkeit beider Zeichen stieg gegenüber 2016 ebenfalls erfreulicherweise um 10 % für AOP und um 28 % (!) für IGP. Der Unterschied zwischen der West- und der Deutschschweiz verringerte sich: Die Durchschnittsnote lag für AOP bei 5.6 von maximal 7 in der Westschweiz und bei 5.2 in der Deutschschweiz. Für IGP lag sie bei 5.3 in der Westschweiz und bei 4.8 in der Deutschschweiz.

### Gezielte Märkte, Zielpublikum und Kommunikationsträger

Der Hauptmarkt und das prioritäre Zielpublikum blieben die gleichen wie in den letzten Jahren, d. h. die Deutschschweiz sowie die Konsumenten zwischen 30 und 59 Jahre alt, welche Schweizer Produkte bevorzugen.

Folgende Kommunikationsmittel wurden 2017 genutzt:

- *Publireportagen*: In Zusammenarbeit mit *Swiss Wine* wurde eine Serie gemeinsamer Publireportagen in den Bord-Magazinen der SWISS-Fluggesellschaft lanciert. Wir hoffen damit auf weitere Zusammenarbeit und Synergien.
- *PR-Events*: Die geplanten Auftritte konnten bis auf den *Chriesi-Markt* in Zug, welcher abgesagt wurde, und den *Marché des Saveurs* in Martigny, welcher für AOP-IGP weniger attraktiv geworden ist, erfolgreich durchgeführt werden.
- *Werbung*: Als Ergänzung zu den TV-Werbespots wurden die *Print*-Inserate in den Wochenzeitungen beider Grossverteiler Migros und Coop sowie in den Kochmagazinen *Kochen* und *le Menu* konzentriert.
- *Internet*: Das Layout der Website [www.aop-igp.ch](http://www.aop-igp.ch) wurde komplett erneuert und ermöglicht nun, die Diversität der AOP-IGP-Produkte anhand eines Produktmosaiks, wie bei allen anderen Kommunikationsträgern besser darzustellen.
- *Messen*: Aufgrund von nicht mehr befriedigenden Kontaktsergebnissen gegenüber den anderen Messen-Auftritten der Vereinigung wurde der *Comptoir Suisse* in Lausanne aus der Programmliste gestrichen. Von den 9 Messe-Massnahmen 2017 fanden 6 in der Deutschschweiz statt, was 67 % ausmacht.

### Ergebnisse der Promotionsmassnahmen

Die Hauptergebnisse 2017 der einzelnen Promotionsmassnahmen sehen wie folgt aus:

- *Public-Relations*: 44 Promotionstage (47 im Jahr 2016) mit direktem Kontakt zu den Konsumenten wurden durchgeführt. Dabei wurden 16'807 Degustationswettbewerbe (18'161 im 2016) und 3'706 neue Kundenmagazin-Abonnements *Tradition&Terroir* (5'141 im 2016) erteilt. Bei der gleichen Anzahl Tage entsprechen diese Ergebnisse einer Stabilisierung der Degustationswettbewerbe (-1 % zu 2016) und einer Minderung der neuen Abonnierten um 23 %, welche durch eine striktere Kontrolle des Promotionspersonals zurückzuführen ist, um mehrfache Eintragungen zu vermeiden.
- *Werbekontakte*: Die Anzahl Kontakte durch die *Print*-Werbung betrug 19'975'159 gegenüber 17'248'985 im 2016 (+16 %). Dabei kostete der Tausend-Kontakt CHF 20.64 gegenüber CHF 28.31 im 2016 (-27 %). Dieser tiefere Betrag wird durch die höhere Anzahl Inseraten 2017 in den Wochenzeitungen beider Grossverteiler Migros und Coop erklärt. Bei den TV-Werbespots betrug die Anzahl Kontakte 8'318'249 gegenüber 10'310'941 im 2016 (-19 %) mit einem Tausend-Kontaktpreis von CHF 50.53 statt CHF 42.32 2016 (+19 %). Die verminderte Anzahl Kontakte wird durch den Rückzug der Sbrinz-Sortenorganisation aus der Werbekampagne erklärt, welche ihr Kommunikationsbudget reduzieren musste, was zu einem kleineren Mengenrabatt durch den Anbieter führte.
- *Messen*: Ohne die Teilnahme an der *Comptoir Suisse*, die aus dem Messeprogramm gestrichen wurde, stieg die Anzahl Messebesucher, wo die Vereinigung auftrat, um 0,9 % zu 2016. Die effektive Kontaktzahl, welche aus den degustierten Produktmengen geschätzt wird, stieg ihrerseits um 2,4 %. Dank des Verzichts auf den Auftritt im *Comptoir Suisse* verbesserte sich der effektive Tausend-Kontaktpreis von CHF 1'670.- im 2016 auf CHF 1'630.- im 2017 (derjenige vom *Comptoir Suisse* stieg bis auf CHF 3'580.- im 2014). Beide Kontroll-Parameter der Kontaktqualität bei den Messen, sprich die Anzahl ausgefüllter Wettbewerbstalons - Fragen werden über die Definition von AOP-IGP gestellt - und die Anzahl neuer Abonnements zum AOP-IGP-Kundenmagazin *Tradition&Terroir* - erscheint 1-2 Mal im Jahr -, stiegen um 4,9 % beim Ersten und um 19,8 % beim Zweiten (ohne die Zahlen 2016 beim *Comptoir Suisse*).

### Schlussfolgerungen und Weiterentwicklung der Promotionsmassnahmen

Aufgrund der letztjährigen Erfahrungen werden folgende Promotionsmassnahmen entwickelt und ab 2018 umgesetzt:

- Sozial-Medien werden als Kommunikationsträger immer wichtiger. Die Vereinigung hat eine spezialisierte Agentur beauftragt, um ein Kommunikationskonzept für diese Medien zu entwickeln. Die Ziele sind, die Aufmerksamkeit neuer Konsumenten zu gewinnen, die Diversität der AOP-IGP-Produkte darzustellen und die Mehrwerte dieser Spezialitäten zu belegen.
- Die Botschaft über die Diversität der AOP-IGP und die Mehrwerte, welche der Konsument beim Einkauf eines AOP- oder IGP-Produktes erhält, wird auch bei den direkten Kontakten gestärkt. Das Erklärungsprospekt wird mehr darauf fokussieren und eine neue interaktive Animation wird auf der Empfangsfläche des AOP-IGP-Standes eingebaut.

Alain Farine, Geschäftsführer

## Bilanz

Konten	2017	2016	2015
<b>AKTIV</b>			
<b>Liquiditäten</b>			
Postscheckkonto 17-578317-6	6'112.34	8'419.24	3'496.89
Girokonto Raiffeisen 41405.11	383'507.31	380'500.43	569'230.36
Sparkonto Raiffeisen 41405.94	20'112.40	19'512.40	17'599.70
	<b>409'732.05</b>	<b>408'432.07</b>	<b>590'326.95</b>
<b>Debitoren</b>			
Offene Rechnungen	686'844.87	638'892.71	626'601.45
Andere Debitoren	548.00	3'492.10	1'831.05
	<b>687'392.87</b>	<b>642'384.81</b>	<b>628'432.50</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>1'097'125.92</b>	<b>1'050'817.88</b>	<b>1'218'760.45</b>
<b>PASSIV</b>			
Kreditoren	548'803.95	561'108.30	607'741.20
Provision Produktion Kampagne 2015/16	0.00	0.00	150'000.00
Reservefonds	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Gewinnübertrag	299'708.58	271'018.25	246'481.47
Jahresergebnis	58'612.39	28'690.33	24'536.78
<b>Total PASSIV</b>	<b>1'097'125.92</b>	<b>1'050'817.88</b>	<b>1'218'760.45</b>

## Erfolgsrechnung

Konten	Budget 19 <i>provisorisch</i>	Budget 18	Ergebnis 17	Ergebnis 16
<b>Aufwand</b>				
Gehälter	446'000	446'000	437'480.45	440'010.05
Entschädigung Vorstand und Präsidentin	40'000	40'000	38'142.80	36'678.60
Verwaltungskosten	184'000	183'000	180'547.94	203'751.23
Beiträge Institutionen: AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB	10'000	10'000	9'550.00	9'550.00
Interessenvertretung	40'000	40'000	40'427.80	16'166.60
Promotion: PR, Werbung, Verkaufsförd., Promomaterial	1'220'000	1'261'000	1'233'945.27	1'480'705.03
Messen	900'000	920'000	902'970.85	960'593.95
<b>Total Aufwand</b>	<b>2'840'000</b>	<b>2'900'000</b>	<b>2'843'065.11</b>	<b>3'147'455.46</b>
<b>Einnahmen</b>				
Beiträge Aktivmitglieder: Basis und Verwaltung	150'000	144'000	150'253.15	154'097.35
Beiträge Aktivmitglieder: Promotion	700'000	709'000	693'662.25	702'858.55
Beiträge Passivmitglieder: Basis	9'000	9'000	9'000.00	8'550.00
Freiwilliger Mitgliederanteil: Appellationen Promotion	370'000	378'000	368'901.20	396'075.90
Freiwilliger Mitgliederanteil: Messen	410'000	400'000	413'427.30	461'667.30
Mitfinanzierung BLW: Promotion	1'200'000	1'300'000	1'264'657.00	1'290'000.00
Diverse Erträge / Verluste	0	0	1'936.45	12'883.99
Provision Produktion Kampagne 2015	0	0	0.00	150'000.00
Post- und Bankzinserträge	1'000	0	-159.85	12.70
<b>Total Einnahmen</b>	<b>2'840'000</b>	<b>2'940'000</b>	<b>2'901'677.50</b>	<b>3'176'145.79</b>
<b>Jahresergebnis</b>	<b>0</b>	<b>40'000</b>	<b>58'612.39</b>	<b>28'690.33</b>

Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP

Belpstrasse 26 - 3007 Bern

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

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