

A hand in a white sleeve holds a large, light-colored wooden bell. The bell is positioned over a family of six (two adults and four children) who are sitting on a picnic blanket on a grassy lawn. The background is filled with lush green trees under bright sunlight. The text "DER RUF DES GESCHMACKS" is written across the bell in a bold, black, sans-serif font.

DER RUF DES GESCHMACKS

2024

JAHRESBERICHT



DIE SCHWEIZER QUALITÄTSZEICHEN

BERICHT DES PRÄSIDENTEN

Nach zwei Jahren rückläufiger Verkäufe hat der Markt der Schweizer AOP und IGP das Jahr 2024 mit einer Gesamt**produktion** von 65'896 t, d. h. 0,7 % mehr als im Vorjahr, positiv abgeschlossen. Generell konnten die meisten Sortenorganisationen ihre Verkäufe aufrechterhalten oder leicht steigern. Zu den (wenigen) Verlierern gehört vor allem der Emmentaler AOP, der gegenüber 2023 um 1'000 t zurückgegangen ist. Berücksichtigt man nur die Mengen, die für die 37 Spezialitäten produziert wurden, welche zur Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP gehören, beläuft sich das Jahreswachstum auf 2,4 %.

Die Turbulenzen auf dem **Weltmarkt**, die seit April 2025 durch die neue amerikanische Administration mit der Ankündigung und anschliessenden bedingten Teilrücknahme hoher Zölle ausgelöst wurden, sind einer positiven Konsumstimmung nicht zuträglich. Zwar sind nur wenige AOP- und IGP-Spezialitäten von der Ausfuhr in die Vereinigten Staaten direkt betroffen – abgesehen vom Gruyère (2024 wurden 4'000 t in die USA exportiert) und vom Tête de Moine. Ein Handelskrieg zwischen den beiden Weltmächten USA und China wirkt sich indirekt auf das Konsumniveau auf allen Märkten aus. Angesichts dieser instabilen Lage ist es für die AOP-IGP Sortenorganisationen wichtig, Flexibilität zu zeigen und die Produktionsmengen bei Bedarf anzupassen. Um langfristig auf allen Ebenen der Produktionskette in den Herkunftsregionen einen hohen Mehrwert aufrecht zu erhalten, müssen die an die Produktion gezahlten Preise gehalten werden. Dazu müssen die Bemühungen um Verkaufsförderung fortgesetzt werden, um einerseits die Konsumentinnen und Konsumenten von der ausserordentlichen Qualität dieser traditionellen Spezialitäten zu überzeugen, und andererseits die besondere Geschichte jeder einzelnen Spezialität mit der tiefen regionalen Verankerung aufzuzeigen.

Auf **internationaler** Ebene stehen die Verhandlungen über eine gegenseitige Anerkennung mit den Staaten des Mercosur (Freihandelszone für Waren und Dienstleistungen in Südamerika, der Argentinien, Brasilien, Paraguay und Uruguay angehören) kurz vor dem Abschluss. Die allgemeine Instabilität auf den Weltmärkten wird zweifellos die weitere Entwicklung der Gespräche zugunsten einer Einigung beeinflussen, um der gesamten Schweizer Wirtschaft neue Perspektiven und Alternativen bieten zu können. Auch die neuen bilateralen Abkommen III zwischen der Schweiz und der Europäischen Union werden unter dem Einfluss des chaotischen neuen Wirtschaftsumfelds diskutiert werden. Zur Erinnerung:

Fast 40 % der Schweizer Käse und 50 % der AOP-IGP-Produktion werden exportiert, davon mehr als $\frac{3}{4}$ nach Europa. Zuverlässige und sichere Marktzugänge sind notwendig, damit die Sortenorganisationen und die betreffenden Familien weiterhin investieren und Mehrwerte in ihren jeweiligen Herkunftsregionen generieren können, die überwiegend in dezentralisierten Gebieten liegen.

Im Rahmen ihrer Aktivitäten zur **Interessenvertretung** setzt sich die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP weiterhin entschlossen für die Grundprinzipien ein, welche die AOP und IGP regeln. Letztere sind nach wie vor unverzichtbar für die Aufrechterhaltung des gewerblichen Know-hows und für eine angemessene Marktpositionierung dieser Produkte mit hohem Mehrwert.

Auf **finanzieller** Ebene ist die Vereinigung, wie alle landwirtschaftlichen Organisationen, die von der staatlichen Absatzförderung profitieren, mit der Ungewissheit hinsichtlich der Bundesfinanzen konfrontiert. Das Parlament hat allerdings Ende 2024 den Willen des Bundesrates korrigiert, das Agrarbudget 2025, einschließlich der Absatzförderung, zu senken. Vor diesem Hintergrund ist es von grosser Bedeutung, dass die Finanzen unserer Vereinigung in den letzten Jahren umsichtig verwaltet wurden und wir heute über solide Eigenmittel verfügen.

Ich danke allen Sortenorganisationen für das grosse Engagement. Es ist gerade in diesen Zeiten von grosser Bedeutung, dass wir gemeinsam Stärke zeigen und die Werte von AOP IGP hoch halten.

Benedikt Würth, Präsident

TÄTIGKEITSBERICHT

Das Jahr 2024 ging für die AOP und IGP mit einem Produktionswachstum von 2,4 % bei den Sortenorganisationen, die Mitglied der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP sind, gut zu Ende.

Ablauf der Absatzförderungskampagne

Im letzten Jahr der Kampagne 2019-2024 standen die Logos AOP und IGP noch stärker im Mittelpunkt der verbreiteten Botschaften. In den Abbildungen wurde eine grosse Lupe hinzugefügt und so platziert, dass das Logo AOP oder IGP in den Produktmarken vergrössert erscheint. 2024 wurden folgende Kommunikationsmassnahmen ergriffen:

- **Werbung:** Die Plakatkampagne und die Werbeanzeigen, vorwiegend in Kochzeitschriften und den Magazinen der beiden grossen Verteiler, wurden von den Konsumentinnen und Konsumenten gut aufgenommen. Der zum Ende der Kampagne durchgeführte Werbetest ergab, dass Markenzuordnung, Wiedererkennung der Kampagne, Beurteilung der Sujets und Kaufmotivation jeweils höhere Prozentsätze erreichten, vergleichbar mit denen von 2022.
- **Messen und PR-Veranstaltungen:** Mit 374'518 Besucherkontakten wurde trotz der Beteiligung an sechs überregionalen Ausstellungen gegenüber sieben im Jahr 2023 eine Steigerung um 11 % im Vergleich zum Vorjahr erzielt. Der *Slow Food Market* in Oerlikon/ZH konnte von den Organisatoren nicht durchgeführt werden (was 2025 korrigiert wurde). In diesem Jahr hat die Vereinigung an 10 weiteren regionalen Veranstaltungen teilgenommen, an denen sich 6'004 Besucher (-3 %) an unserem Degustationswettbewerb beteiligten.
- **Publireportagen:** Mehrere Reportagen wurden in Magazinen veröffentlicht, die sich an unterschiedliche Zielgruppen richten. Das von der Schweizer Vereinigung der AOP-IGP herausgegebene Magazin *Tradition & Genuss*, welches an Abonnenten sowie an die Leser von *Le Menu* verteilt wird, hat 125'000 Leser erreicht. Reportagen wurden in der Ostschweiz im Magazin von *Culinarium*, in der ganzen Schweiz in dem der *Genusswoche* sowie in der Deutschschweizer Frauenzeitschrift *Anabelle* veröffentlicht. Die Beiträge der beiden Influencer *Kids am Tisch* und *foodwerk* ergänzten die Veröffentlichungen, die insgesamt etwa 1,1 Millionen Leser erreichten.
- **Soziale Medien:** Die Gesamtreichweite der Veröffentlichungen in den sozialen Medien belief sich 2024 auf 6'918'000, also 6 % weniger als 2023. Ein Grund für diesen Rückgang liegt im Kampagne-Rückzug einer Sortenorganisation, die ihre eigene digitale Kommunikationsstrategie ähnlich der umgesetzt hat, welche die meisten grossen AOP- und IGP-Sortenorganisationen realisieren. Durch die Emanzipation der Mitglieder gegenüber dem Dachverband in ihrer digitalen Kommunikation kann das Zielpublikum vielfältigt und damit die Präsenz der AOP und IGP in den sozialen

Medien gestärkt werden. Ein anderer Grund für den Rückgang der Gesamtreichweite ist unsere Entscheidung, nicht mehr im Medium *Tiktok* zu veröffentlichen. Letzteres zeigt eine zu geringe Verbindung zu den AOP-IGP und ihren Werten.

- **IGP-Gastrowochen:** Die vierte Ausgabe fand wie 2022 und 2023 während der beiden ersten Februarwochen statt. Mit diesem Projekt soll das Herkunfts- und Qualitätszeichen IGP gezielt in Partnerschaft mit Akteuren der Gastronomie gefördert werden, um im Hinblick auf Budget und Sichtbarkeit von einer zusätzlichen Werbeaktion zu profitieren. 110 Restaurants nahmen daran teil, davon 71 in der Westschweiz und 39 in der Deutschschweiz. Insgesamt waren es zwei Teilnehmer mehr als 2024 (sieben mehr in der Deutschschweiz) und 19 mehr als 2023. Die Verteilung auf die beiden Sprachregionen spiegelt die der registrierten Produkte wider.

Auswertung der Kampagne und gewonnene Erkenntnisse

Aus der Konsumentenstudie *MIS-Trend 2024* zu den AOP-IGP geht hervor, dass die Bekanntheit der Logos im Laufe der gerade zu Ende gegangenen Verkaufsförderungskampagne 2019-2024 gestiegen ist (+10 Punkte bei 69 % für die AOP und +8 Punkte bei 42 % für die IGP). Diese Studie ergab ausserdem eine schwindende Kenntnis der von den AOP und IGP gebotenen Mehrwerte, darunter der Schweizer Herkunftsnachweis und die anspruchsvolle Geschmacksqualität der Produkte.

Infolgedessen muss die neue Kampagne 2025-2029 die Botschaft zu diesen beiden Parametern verstärken, die bei der positiven Beeinflussung des Kaufaktes nach wie vor die wichtigsten sind, vor allem auf dem Deutschschweizer Markt. Den Auftrag erhielt erneut die zweisprachige Agentur *openroom*, die für die aktuelle Kampagne zuständig ist. Ihr Vorschlag ist auf authentische Schweizer Werte ausgerichtet, und ihr Slogan «Der Ruf des Geschmacks» wird durch einen Betruf-Trichter illustriert, ein traditionelles Symbol der Schweizer Alpen. Ausserdem bietet er einen spielerischen und originellen Kommunikationsansatz, der einen Tonträger integriert.

Um sicherzugehen, dass die neue Kampagne ihren Zweck erfüllt und von den Konsumentinnen und Konsumenten positiv beurteilt wird, hat im Februar 2025 mit Hilfe der ersten verfügbaren Bilder ein Pretest stattgefunden. Die im Hinblick auf die Kampagnenwahrnehmung erzielten Resultate (gefällt mir / ist interessant / ist verständlich / passt zur Marke / ist vertrauenswürdig / hebt sich von anderer Werbung ab / motiviert mich zum Kauf von AOP- und IGP-Produkten) übertreffen alle Referenzwerte, sowohl in der Deutsch- als auch in der Westschweiz.

Alain Farine, Geschäftsführer

BILANZ

AKTIVEN	2024	2023	2022
Liquiditäten			
Postscheckkonto 17-578317-6	9'170.37	9'844.27	12'542.37
Girokonto Raiffeisen 41405.11	238'011.87	380'182.43	344'439.42
Sparkonto Raiffeisen 41405.94	222'602.22	221'159.34	220'286.65
	469'784.46	611'186.04	577'268.44
Debitoren			
Vorausbezahlte Rechnungen	0.00	0.00	18'394.80
Offene Rechnungen	512'620.67	639'532.30	898'245.25
	512'620.67	639'532.30	916'640.05
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	982'406.13	1'250'719.34	1'493'909.49
PASSIVEN			
Kreditoren	275'814.23	562'661.87	828'204.48
Reservefonds	190'001.00	190'001.00	190'001.00
Gewinnübertrag	498'056.47	475'704.01	469'176.39
Jahresergebnis	18'534.43	22'352.46	6'527.62
Total PASSIVEN	982'406.13	1'250'719.34	1'493'909.49

ERFOLGSRECHNUNG

	Budget 25	Betrag 24	Betrag 23
AUFWAND			
Gehälter	495'000	481'769.78	450'209.57
Entschädigung Vorstand und Präsident	34'000	32'585.60	32'514.00
Verwaltungskosten	152'000	162'164.32	170'791.96
Institutionen: Agridea, AMS, SAB, IKE	9'000	9'350.00	7'550.00
Interessenvertretung	53'000	52'048.30	53'971.76
Promotion: PR, Werbung, Verkaufsförderung, Promotionsmaterial	1'513'000	1'630'567.16	1'672'157.29
Messen	760'000	834'067.40	798'108.42
Total AUFWAND	3'016'000	3'202'552.56	3'185'303.00
ERTRAG			
Beiträge Aktivmitglieder: Basis und Verwaltung	163'000	170'806.74	173'997.48
Beiträge Aktivmitglieder: Promotion	763'000	761'788.64	763'661.33
Beiträge Passivmitglieder: Basis	8'000	8'100.00	8'100.00
Freiwilliger Mitgliederanteil: Promotion Appellationen	440'000	423'598.87	459'694.64
Freiwilliger Mitgliederanteil: Messen	300'000	361'573.43	333'979.32
Mitfinanzierung BLW: Promotion	1'265'000	1'415'000.00	1'405'000.00
Diverse Erträge / Verluste	77'000	78'729.43	62'303.00
Post- und Bankzinserträge	0	1'489.88	919.69
Total ERTRAG	3'016'000	3'221'086.99	3'207'655.46
JAHRESERGEBNIS	0	18'534.43	22'352.46



Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP

Belpstrasse 26

3007 Bern

T 031 381 49 53

✉ info@aop-igp.ch

🏠 www.aop-igp.ch

📘 [aopigp](#) @ [aopigp](#)