

Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP

Jahresbericht 2013

Die Wurzeln das Handwerk der Charakter

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

Schweiz. Natürlich.



www.aop-igp.ch



www.facebook.com/aopigp

Appellation d'origine protégée / Indication géographique protégée

Bericht der Präsidentin

AOP- und IGP-Produkte gehören zu den wirtschaftlichen Träggeiern der Schweizer Landwirtschaft und erfüllen diese Rolle weiterhin erfolgreich:

- Gerechtere Verteilung des Mehrwerts entlang der ganzen Produktionskette
- Absatz in vielen Märkten auf mehreren Kontingenten verteilt, was eine langfristige wirtschaftliche Stabilität eher zusichert
- Zunehmende Zahl als AOP oder IGP registrierter Spezialitäten, sowohl in der Schweiz wie weltweit
- Regelmässige Steigerung des Bekanntheitsgrades beider Qualitätszeichen AOP und IGP in der ganzen Schweiz.

Damit diese für alle Marktakteure wichtigen Vorteile fortbestehen, müssen die politischen Rahmenbedingungen beibehalten bzw. verbessert werden. Auf dem Markt finden sich immer mehr landwirtschaftliche Erzeugnisse mit einer geschützten Bezeichnung und ihr Anteil am Markt nimmt stetig zu. Damit erhöht sich das Risiko des Missbrauches und der Konsumententäuschung. In den letzten Jahren haben sowohl der Bundesrat als auch das Parlament Beschlüsse gefasst, mit denen der Konsumenten- und der Produzentenschutz verbessert werden. Es wurden dazu Gesetze geändert und Abkommen beschlossen, namentlich die *Swissness*-Vorlage, das Lebensmittelgesetz und die bilateralen Abkommen. Hingegen fehlt im heutigen Zeitalter der Globalisierung und der damit verbundenen Zunahme der Warenflüsse auf dem Schweizer Markt eine Gesamtsicht im Bereich der geschützten Bezeichnungen von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, insbesondere bei den AOP- und IGP-Erzeugnissen. Am 26. September 2013 habe ich deswegen ein **Postulat im Ständerat** eingereicht, um den Bundesrat zu beauftragen, einen Bericht vorzulegen, der die Tätigkeit von Kantonen und Bund bei der Aufdeckung und Bestrafung von Betrugsfällen im Zusammenhang mit geschützten Bezeichnungen von in- und ausländischen landwirtschaftlichen Erzeugnissen untersucht, so die Ursprungsbezeichnungen und die geografischen Angaben, die Bezeichnungen "Berg" und "Alp" sowie die Bezeichnungen von biologischen Erzeugnissen und Lebensmitteln. Der Bericht soll zudem die verschiedenen Massnahmen auführen, die der Bund im Ausland ergriffen hat, um die Bezeichnungen zu schützen. Schliesslich soll der Bericht, wenn nötig, Massnahmen vorschlagen, mit denen allfällige Lücken geschlossen werden können. Da der Bundesrat das Postulat gutgeheissen hat, konnte der Ständerat am 25. November 2013 eintreten. Der Bundesrat hat demzufolge das Bundesamt für Landwirtschaft und das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen beauftragt, einen einmaligen Bericht zu verfassen, der die heutige Situation bezüglich der Betrugsaufdeckung und insbesondere der Wirksamkeit der verschiedenen involvierten Instrumente und Institutionen darlegt.

In der Schweizer Politik konnten wir des Weiteren mit der *Swissness*-Vorlage einen wichtigen Erfolg aufnehmen, da unsere Hauptanforderungen vom Parlament genehmigt wurden. Zur Erinnerung muss neu jedes verarbeitete Lebensmittel, welches mit dem Schweizer Kreuz ausgezeichnet wird, zu mindestens 80% aus Rohstoffen mit Schweizer Herkunft zusammengesetzt sein und hauptsächlich in der Schweiz verarbeitet werden. Wir werden nun die Umsetzung der parlamentarischen Entscheide mitverfolgen, insbesondere wie die Ausnahmen zur Schweizer Herkunft der Rohwaren in der zukünftigen Verordnung behandelt werden.

Auf **internationaler** Ebene läuft das Hauptprojekt von oriGIn eines weltweiten Inventars aller geographischen Angaben (GA) weiter. 2013 konnten die GA aus Nord-, Zentral- und Südamerika, der europäischen Union (EU), den europäischen nicht Mitgliedsländern und aus Zentralasien aufgenommen werden. Dieses Inventar hat zum Zweck, als juristische Referenz zu Händen aller Registrierungsstellen für Marken gebraucht zu werden. Dadurch sollten keine privaten Marken mehr angenommen werden, welche den anerkannten Ursprungsbezeichnungen ähnlich sind.

In der EU wurde oriGIn von der europäischen Kommission beauftragt, ein Projekt gemäss dem neuen Reglement 151/2012 zu starten, welches die nationalen Vollzugsbehörden für die Konformitätskontrollen der AOP und IGP fortbilden soll. Wie in der Schweiz ist in der EU eine kohärente und wirksame Umsetzung der Gesetzgebung ausschlaggebend, insbesondere bei den auf dem Markt auftretenden eindeutigen Missbräuchen.

Das letzte Jahr haben wir die Studie der europäischen Kommission bezüglich den nicht landwirtschaftlichen geographischen Angaben auch mit Interesse verfolgt. Diese Studie hob hervor, dass einerseits ein wahres wirtschaftliches Potential bei handwerklichen Traditionserzeugnissen mit einer Ursprungsbezeichnung besteht, andererseits deren Missbrauchsfälle dermassen steigern, dass der Bedarf einer angeglichenen Gesetzgebung auf europäischem Niveau stärker wird. Dabei ist die Schweiz ein Schritt voraus, denn das zukünftige *Swissness*-Gesetz ermöglicht, dass eine nicht landwirtschaftliche geographische Angabe als AOP oder IGP registriert werden bzw. über den gleichen Rechtsschutz wie die anderen GA verfügen kann. Die schweizerische Vereinigung der AOP-IGP wird die Entwicklung dieses Dossiers, sowohl in der Schweiz wie in der EU, begleiten und zur gegebenen Zeit Stellung beziehen. Insbesondere wird sie entscheiden müssen, ob sie den handwerklichen Erzeugnissen ihre Tür öffnen will, oder ob sie sich ausschliesslich auf die landwirtschaftlichen Spezialitäten einschränken möchte, wie es heute der Fall ist.

Géraldine Savary, Präsidentin

Aktivitätenbericht

Das Produktionsvolumen der AOP-IGP blieb in etwa gleich wie im letzten Jahr, also ungefähr 75'000 t. Dieses Ergebnis muss man dennoch je nach Sorte differenziert sehen. Während der Emmentaler AOP (-3'029 t = -11.6%) und das Bündner Fleisch IGP (-112 t = -5.1%) im Absatz verloren haben, konnten andere Sorten wie Gruyère AOP (+ 757 t = +2.6%), Tête de Moine AOP (+90 t = +4.1%), Vacherin Mont-d'Or AOP (+55 t = +10.3%), Vacherin fribourgeois AOP (+41 t = 1.6%) sowie beide Waadtländer Würste Saucisson vaudois IGP und Saucisse aux choux vaudoise IGP (zusammen +40t = +2.6%) zulegen. Etwa die Hälfte des produzierten AOP-Käses wird exportiert, vor allem in die EU, wo der teure Schweizer Franken gegenüber dem Euro immer noch benachteiligend ist. Daher ist der leichte Exportrückgang von 77 t (-0.9%) trotzdem als positiv zu bewerten.

Bekanntheit und Promotionsmassnahmen

Die Demoscope-Umfrage 2013 über die Bekanntheit und die Wahrnehmung von Qualitätslabels, welche AMS beauftragt hat, führte zu folgenden Ergebnissen:

- 84% Bekanntheitsgrad für das AOC/AOP-Logo in der Westschweiz (gleich wie 2012) und 57% in der Deutschschweiz (+4% im Vergleich zu 2012)
- 39% Bekanntheitsgrad für das IGP-Logo in der Westschweiz (+6% im Vergleich zu 2012) und 16% in der Deutschschweiz (+2% im Vergleich zu 2012)

Man kann also eine generelle Steigerung der Bekanntheit in der Deutschschweiz feststellen, in der wir unsere Promotionsaktivitäten hauptsächlich durchführen, und eine Steigerung der Bekanntheit des IGP-Logos in der gesamten Schweiz. Auch wenn die Bekanntheit des IGP-Logos immer noch hinter AOC/AOP zurücksteht, entsprechen die Ergebnisse unseren Erwartungen und den festgelegten Zielen.

Beim **Zielmarkt** wird immer noch hauptsächlich die Deutschschweiz bearbeitet. Die Westschweiz wird allerdings nicht vernachlässigt, vor allem zu Gunsten von Spezialitäten mit kleineren Produktionsvolumen, die mehrheitlich in ihrem Ursprungsgebiet abgesetzt werden.

Das **Zielpublikum** der AOP-IGP wurde in Zusammenarbeit mit Mediacompass im April 2013 wie folgt neu definiert:

- Altersgruppe 30 bis 59 Jahre und
- Eine Vorliebe für Schweizer Produkte

Dieses Zielpublikum hat folgende sozio-demografische und Verhaltenseigenschaften:

- Lebt in einer Familie (76% des AOP-IGP Zielpublikums im Vergleich zu 63% der schweizerischen Gesamtbevölkerung)
- Kauft hauptsächlich bei den beiden grössten Lebensmittelhändlern Migros und Coop ein, wie auch in Feinkost- und Spezialitätenläden
- Respektiert die Natur (wichtiges Kriterium bei 83% des Zielpublikums)
- Schätzt und sucht Produkte von hoher Qualität (gilt für 64% des Zielpublikums)

Wirkungskontrolle und Ergebnisse

Im Jahr 2013 wurden 877 **Artikel** über AOP-IGP von den Schweizer Medien veröffentlicht, 36% mehr als im letzten Jahr. Dieser Zuwachs folgt jenem des letzten Jahres gegenüber 2011 mit plus 32%. Diese Steigerung zeigt deutlich ein wachsendes Interesse der Schweizer Medien an den AOP und IGP und folglich sollten die Bekanntheit und die Einsicht beim breiten Publikum weiter ansteigen.

Bei den **PR-Massnahmen** möchten wir folgende zwei Ergebnisse hervorheben:

- Mit verschiedenen Partnerschaften haben wir 2'025'635 Kontakte erreicht, davon 1'675'000 durch die Sendung Issdichfit im InternetTV. Das Ziel von mindestens 700'000 Kontakten wurde daher erreicht.
- 7'883 Besucher haben 2013 an unseren Degustationswettbewerben teilgenommen mit Durchschnittskosten von CHF 8.75, entgegen 7'112 in 2012. Dies ergibt eine Steigerung von 10.8%.

Bei den **Werbekampagnen** haben wir folgende Ergebnisse erzielt:

- Inserate: 3'867'775 Kontakte zu CHF 75.25 pro 1'000-Kontakte entgegen 4'324'712 in 2012 zu CHF 63.85
- TV Spots: 12'941'646 Kontakte zu CHF 44.54 pro 1'000-Kontakte entgegen 16'495'800 in 2012 zu CHF 33.29

Durch unsere Auftritte bei den schweizerischen **Grosspublikummessen** und **Gourmetsalons** erreichten wir etwa 514'395 Personen mit einem Tausendkontaktpreis von CHF 1'720.-, also eine Steigerung von 9.7% gegenüber 2012 bei etwa gleich bleibenden Kosten (+1.2%).

Schlussfolgerung und Weiterentwicklung der Promotionsmassnahmen

Dank diesen Ergebnissen gibt es keinen Grund, unsere Strategie zu ändern oder andere Promotionsmassnahmen zu planen. Eine neue Konsumentenstudie wird 2014 speziell für die AOP-IGP durchgeführt werden, deren Resultate die Basis der neuen Werbekampagne festlegen werden. Neues Werbematerial wird anschliessend produziert, auch neue TV-Spots, damit Anfang 2016 die neue Kampagne für mindestens 4 Jahre beginnen kann.

Alain Farine, Geschäftsführer

Bilanz

| Konten | 2013 | 2012 | 2011 |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AKTIV | | | |
| Liquiditäten | | | |
| CCP 17-578317-6 | 1'437.19 | 2'063.09 | 11'535.64 |
| CC Raiffeisen 41405.11 | 149'891.27 | 154'670.44 | 135'268.26 |
| Sparkonto Raiffeisen 41405.94 | 13'658.55 | 13'644.65 | 13'627.60 |
| | 164'987.01 | 170'378.18 | 160'431.50 |
| Debitoren | | | |
| Offene Rechnungen | 515'179.25 | 390'957.70 | 486'108.55 |
| Andere Debitoren | 1'283.05 | 103.50 | 937.60 |
| | 516'462.30 | 391'061.20 | 487'046.15 |
| 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 AKTIV | 681'450.31 | 561'440.38 | 647'478.65 |
| PASSIV | | | |
| Kreditoren | 275'127.59 | 216'428.00 | 311'864.00 |
| Reservefonds | 190'001.00 | 190'001.00 | 190'001.00 |
| Gewinnübertrag | 155'011.38 | 145'613.65 | 113'676.44 |
| Jahresergebnis | 61'310.34 | 9'397.73 | 31'937.21 |
| Total PASSIV | 681'450.31 | 561'440.38 | 647'478.65 |

Erfolgsrechnung

| Konten | Budget 15 <i>provisorisch</i> | Budget 14 | Ergebnis 13 | Ergebnis 12 |
|---|----------------------------------|------------------|---------------------|---------------------|
| Aufwand | | | | |
| Gehälter | 450'000 | 475'000 | 466'483.30 | 435'451.60 |
| Entschädigung : Vorstand und Präsident | 40'000 | 40'000 | 37'125.90 | 25'928.20 |
| Verwaltungskosten | 190'000 | 190'000 | 187'063.36 | 192'025.35 |
| Beiträge Institutionen : AGIR, Agridea, AMS, LID, SAB | 10'000 | 10'000 | 10'550.00 | 10'050.00 |
| Interessenvertretung | 20'000 | 20'000 | 22'337.84 | 18'829.80 |
| Promotion : PR, Werbung, Verkaufsförd., Promomaterial | 1'380'000 | 1'180'000 | 1'223'117.13 | 1'358'885.12 |
| Messen | 890'000 | 900'000 | 873'440.83 | 800'755.30 |
| Total Aufwand | 2'980'000 | 2'815'000 | 2'820'118.36 | 2'841'925.37 |
| Einnahmen | | | | |
| Beiträge Aktivmitglieder : Basis und Verwaltung | 150'000 | 150'000 | 147'759.60 | 143'818.80 |
| Beiträge Aktivmitglieder : Promotion | 700'000 | 686'000 | 676'789.27 | 665'831.35 |
| Beiträge Passivmitglieder : Basis | 9'000 | 9'000 | 9'000.00 | 9'000.00 |
| Freiwilliger Mitgliederanteil : Appellationen Promotion | 390'000 | 370'000 | 408'673.85 | 407'688.95 |
| Freiwilliger Mitgliederanteil : Messen | 390'000 | 400'000 | 382'179.75 | 308'070.25 |
| Mitfinanzierung BLW : Promotion | 1'240'000 | 1'240'000 | 1'240'000.00 | 1'300'000.00 |
| Diverse Erträge / Verluste | 0 | 0 | 16'491.83 | 16'301.65 |
| Post- und Bankzins erträge | 1'000 | 0 | 534.40 | 612.10 |
| Total Einnahmen | 2'880'000 | 2'855'000 | 2'881'428.70 | 2'851'323.10 |
| Jahresergebnis | -100'000 | 40'000 | 61'310.34 | 9'397.73 |

Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP

Belpstrasse 26 - 3007 Bern

www.aop-igp.ch / www.facebook.com/aopigp