

08. Februar 2012 - 11:00

AOC- und IGP-Produkte trotzen der Krise



Von Daniele Mariani, swissinfo.ch

Die Label "Appellation d'Origine Contrôlée" (AOC) und "Indication géographique protégée" (IGP) existieren in der Schweiz seit zehn Jahren. Für die rund 30 Produkte, welche die Label verwenden, scheinen sie auch in der Krise ein Trumpf zu sein.

Die Hersteller des "Tête de Moine" können sich die Hände reiben. In den letzten zehn Jahren sind die Verkaufsmengen der Käsespezialität aus dem Jura um 50 Prozent auf insgesamt 2151 Tonnen (im Jahr 2010) gestiegen.

Bevor der "Tête de Moine" in die Verkaufsregale gelangt, muss er während mindestens 3 Monaten in den Käsereien im Jura reifen. (Keystone)

auf 60 Prozent. In der Liste der am meisten exportierten Käse der Schweiz liegt der "Tête de Moine" inzwischen auf Rang fünf.

Die Exportmenge erhöhte sich sogar von knapp 40

In den letzten drei Jahren hat die Krise zu einer gewissen Stagnation geführt, aber die Exporte haben selbst im Jahr 2011 noch um 0,3% zugenommen, trotz des hohen Frankenkurses.

"Ende November lag das Exportwachstum bei rund 2,5 Prozent, während die Absatzmenge gegenüber dem Vorjahr insgesamt unverändert blieb", sagt Olivier Isler vom Branchenverband des "Tête de Moine".

Dank eines Abkommens zwischen der Schweiz und der Europäischen Union über die gegenseitige Anerkennung geschützter Ursprungsbezeichnungen kommen der Käse aus dem Jura und andere Schweizer Spezialitäten in den Genuss eines zusätzlichen Schutzes.

Ein Marketing-Argument

Das Produkte-Label AOC hat seinen Anteil zum Erfolg des "Tête de Moine" beigetragen. Zum Konsumieren wird der Käse nicht geschnitten, sondern mit einem Schabgerät, der sogenannten Girolle, zu feinen Rosetten gedreht.

"Das Label ermöglicht eine bessere Kommunikation vor allem in südeuropäischen Ländern, wo AOC-Produkte eine gewisse Tradition haben. Die Zertifikate rechtfertigen einen höheren Preis, weil sie dem Konsumenten gewisse Garantien geben", sagt Olivier Isler.

"Der 'Tête de Moine' verzeichnet seit den 1980er-Jahren ein beträchtliches Wachstum, und das AOC-Label war dabei ein wichtiger Faktor."

Exportschlager

Die Kultur der AOC-IGP-Labels habe sich inzwischen über die Grenzen der lateinischen Länder hinaus entwickelt, sagt Alain Farine, Direktor der Vereinigung AOC-IGP: "Sie macht sich nun auch in Deutschland und England einen Namen und sogar in China. Das Land mit seiner Geschichte von mehreren Jahrtausenden hat viele AOC-Produkte."

"Ein AOC- oder IGP-Produkt hat eine Geschichte, eine Tradition sowie Eigenschaften, die es von Standard-Produkten unterscheiden. Damit kann es sich – quasi per definitionem – klar auf dem Markt positionieren", sagt Farine.

Unter den Produkten, die nach ihrer Herkunft zertifiziert werden, befinden sich vor allem Käsesorten,

welche die Schweiz exportiert. Aus Preisgründen haben die anderen AOC- und IGP-Produkte – übrigens wie die meisten Agrarprodukte aus der Schweiz – Mühe, sich im Ausland zu verkaufen.

Derzeit hat einzig das Bündner Trockenfleisch (IGP seit 2000) im Ausland einen Markt von gewisser Bedeutung: Von den 1850 Tonnen, die jährlich davon produziert werden, werden rund 850 exportiert.

"Natürlich beschränkt der Preis den Handlungsspielraum. Schweizer Wurstwaren kosten zum Beispiel fast doppelt so viel wie jene der anderen Länder. Aber auf strategischer Ebene sind bestimmte Häuser interessiert daran, den Durchbruch zu schaffen."

Pro Viande, die Dachorganisation der Fleischproduzenten, versuche nach dem Vorbild der Käseproduzenten eine Marketing-Plattform auf die Beine zu stellen. "Unter den zehn Vorzeigeprodukten, darunter der Cervelat, befinden sich fünf, welche das IGP-Label haben oder es demnächst erwerben werden", sagt Alain Farine.

Es funktioniert auch in der Schweiz

Auch auf dem Inlandmarkt sind die AOC-IGP-Label ein Verkaufsargument. Die Waadtländer Saucisson oder das Walliser Trockenfleisch sind beispielhaft. "Seit dem sie 2004 die Label erhalten haben, hat die Absatzmenge der beiden Produkte um 60 Prozent zugenommen. Mit diesem Boom haben nicht einmal die Produzenten gerechnet", sagt Alain Farine.

Für Farine selber ist diese Entwicklung nicht erstaunlich: "Anders als viele Leute meinen, stehen die Label nicht für eine Standardisierung der Produkte. Im Gegenteil, sie ermöglichen eine Qualitätssteigerung, weil sie die schwarzen Schafe ausschliessen."

Ein AOC- oder IGP-Label allein genügt allerdings auch nicht, um ein Produkt erfolgreich zu verkaufen. Im Fall der beiden erwähnten Produkte haben die Hersteller eine gemeinsame Struktur geschaffen, um ihre Spezialitäten zu fördern.

Nicht alles ist rosig

"Die Verkaufsmengen erhöhen sich nicht, nur weil eine Marke geschützt ist. Die Hersteller müssen eine klare Strategie verfolgen und sich die nötigen Mittel verschaffen, um ihre Ziele zu erreichen", sagt Alain Farine.

Einige kleinere Produzenten haben ihre Spezialitäten registrieren lassen, ohne weiter zu schauen und mit anderen zusammen zu arbeiten. Alain Farine erinnert an den Fall der Saucisse d'Ajoie im Norden des Kantons Jura.

"Die Metzger der Region verlangten das IPG, um ihre Spezialitäten zu schützen und zu verhindern, dass andere Metzger der Region die Bezeichnung verwenden können. Von den damals 15 Metzgern gibt es heute nur noch 9. Die Produktion stagniert, und die Metzger können sich niemanden leisten, der für die Promotion sorgt. Wenn sie ein bisschen mehr Ehrgeiz gehabt und den ganzen Kanton miteinbezogen hätten, wären sie heute an einem andern Ort."

Andere haben das Label als Hindernis betrachtet auf einem Markt, wo sich die Vorlieben der Konsumenten rasch ändern können. "Den Herkunftsort und den Fabrikationsprozess zu hüten, kann das Innovations-Potential tatsächlich beschränken", bestätigt Olivier Isler.

"Wir können zum Beispiel keinen probiotischen [Bakterien mit Gesundheitseffekt] 'Tête de Moine' herstellen, weil es im Trend liegt. Jedes glaubwürdige Label unterliegt gewissen Anforderungen, und es liegt an uns, den Konsumenten zu erklären, dass diese Anforderungen eine bessere Qualität garantieren."

Daniele Mariani, swissinfo.ch
(Übertragung ins Deutsche: Peter Siegenthaler)

FOTOGALERIEN

**Der lange Weg nach Kaltbach**

Die berühmten Gruyère und Emmentaler kommen aus einer Sandsteinhöhle.

AUDIO-SLIDESHOWS

Wie entsteht ein Käse?

Der Greyerzkerkäse, der seinen Namen vom Städtchen Greyerz im Kanton Freiburg hat, ist...

GEGENSEITIGE ANERKENNUNG

Am 1. Dezember 2011 ist das AOC-Abkommen zwischen der EU und der Schweiz in Kraft getreten. Es regelt die gegenseitige Anerkennung geschützter Ursprungsbezeichnungen.

Der Schutz gilt EU-weit für 22 AOC- und IGP-Produkte aus der Schweiz und mehr als 800 aus der EU auf dem helvetischen Markt. Dadurch lassen sich Imitate gegenüber den zuständigen Behörden leichter ausfindig machen.

Der AOC zertifizierte Emmentaler wird durch das Abkommen nicht unmittelbar geschützt. Aber er wird von zahlreichen Ländern (vor allem der EU-Mitglieder), mit denen die Schweiz bilaterale Abkommen in diesem Bereich abgeschlossen hat, wie IGP-Produkte anerkannt. Das jüngste Abkommen, zwischen der Schweiz und Russland, trat am 1. September 2011 in Kraft und schützt auch den Namen Emmentaler.

Die Frage des Emmentaler-Markenschutzes ist noch nicht definitiv entschieden. Die Schweiz und die EU haben im Abkommen über AOC-IGP vorgesehen, dass der Fall "Emmentaler", bei dem es um einen Schweizer AOC-Fall, um zwei IGP-Fälle sowie je einen AOC-Fall aus Frankreich und Deutschland geht, in den kommenden zwei Jahren neu diskutiert werden soll.

WOVON IST DIE REDE?

AOC- und **IGP** sind Qualitätssiegel für Naturprodukte mit einer Identität, die stark an ihr Ursprungsgebiet gebunden ist. Die Herkunftsregion verleiht den Produkten spezielle Eigenschaften.

"**Appellation d'Origine Contrôlée**" (AOC) garantiert, dass alle Herstellungsetappen der Spezialität, von der Produktion, zur Verarbeitung bis hin zur Veredelung, im Ursprungsgebiet stattfinden.

Für einen AOC-Käse muss die Milch aus der Ursprungsregion kommen und dort verarbeitet werden.

Wenn das Produkt ein "**Indication Géographique Protégée**" (IGP) trägt, muss nur ein Verarbeitungsschritt im Ursprungsgebiet stattfinden. Das Fleisch einer IGP-Wurst kann von einer Viehzucht ausserhalb der Ursprungsregion stammen. Die Eigenheiten der IGP-Produkte werden durch die Fabrikation verliehen.

Sowohl AOC wie IGP werden gleichermassen vom Schweizer Gesetz geschützt.

(Quelle: Schweizerische Vereinigung der AOC-IGP)

LINKS

[Bundesamt für Landwirtschaft](#)
[AOC- und IGP-Produkte](#)
[Vereinigung AOC-IGP](#)
[Institut für Geistiges Eigentum](#)

URL dieses Artikels

http://www.swissinfo.ch/ger/wirtschaft/AOC-_und_IGP-Produkte_trotzen_der_Krise.html?cid=32003420

Fenster schliessen