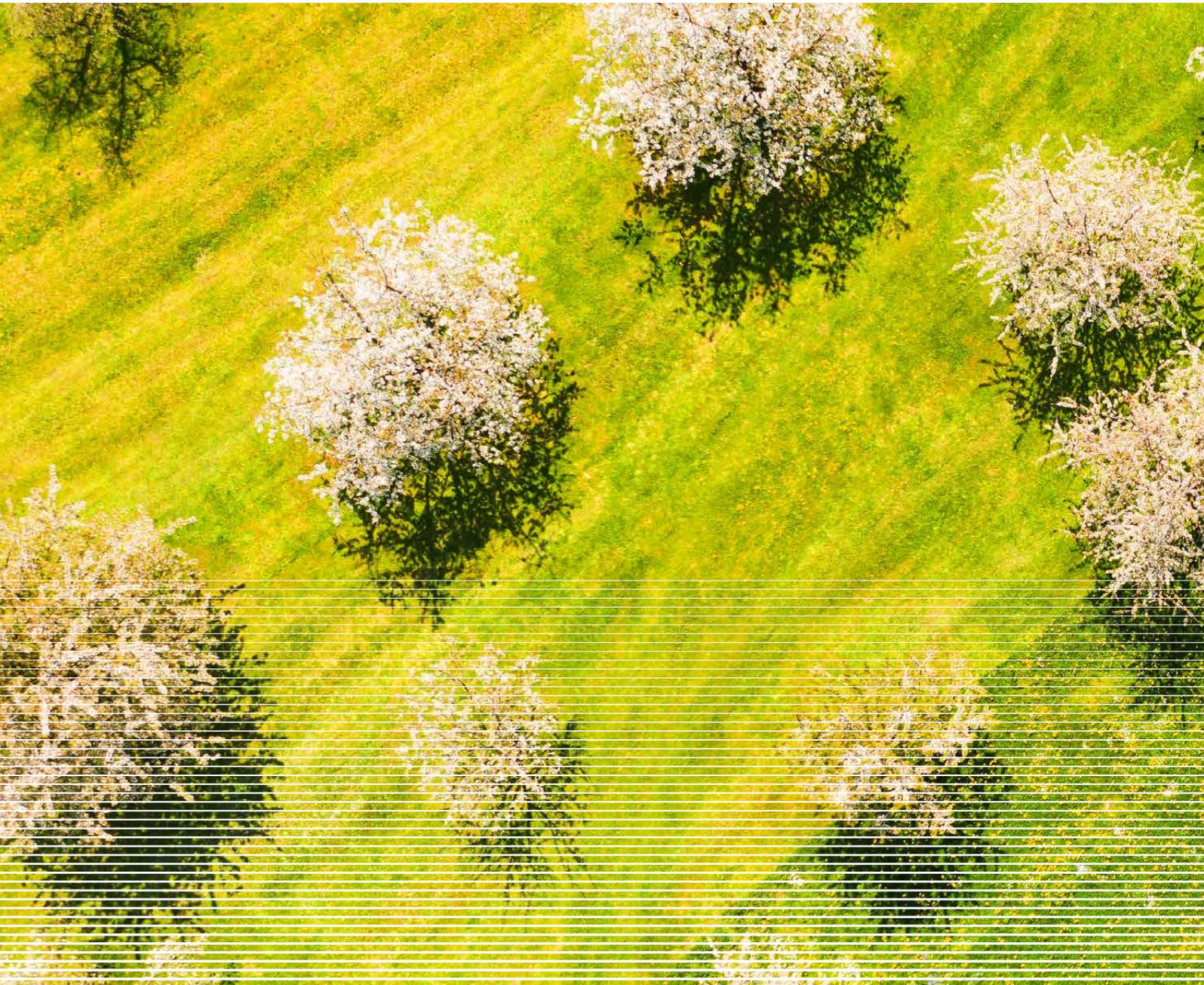


Jahresbericht 2022  
AMS Agro-Marketing Suisse







1	Bericht des Präsidenten	4
2	Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit	12
3	Arbeitsgruppe Events / Messen im In- und Ausland	16
4	Arbeitsgruppe Kommunikation Suisse Garantie	18
5	Systemgastronomie	20
6	Arbeitsgruppe Marketingforschung und Marketing-Controlling	21
7	Arbeitsgruppe Marketingkoordination	23
8	Qualitätsmanagement Suisse Garantie	24
9	AMS Media	26



## 1 | Bericht des Präsidenten



Urs Schneider, Präsident AMS Agro-Marketing Suisse

### Einleitung

Während das Geschehen und damit auch der Bericht des Vorjahres noch stark von Corona geprägt war, dürfen wir mit Befriedigung konstatieren, dass 2022 die Pandemie kaum noch eine Rolle spielte. Im Frühjahr, also zwei Jahre nach dem Start von Einschränkungen, konnten die zeitweise sehr einschneidenden Massnahmen aufgehoben werden. Im gleichen Zeitraum hat aber ein anderes Ereignis die Welt bewegt und man kann durchaus sagen «durchgeschüttelt»: der Ukraine-Krieg. Das Unvorstellbare ist eingetreten. Ein Aggressor greift ein souveränes Land an, mit verheerenden Folgen für die Zivilbevölkerung und Auswirkungen auf das Weltgeschehen und die weltweite Versorgungslage. Leider hat das Grauen bis heute, ein Jahr nach Kriegsausbruch, kein Ende und ein solches ist leider auch nicht absehbar.

Für die landwirtschaftliche Produktion bedeutet die veränderte geopolitische Lage primär einmal eine Steigerung der Kosten, bedingt durch höhere Kosten für Energie, Dünger, Futter, Pflanzenschutzmittel usw. Zwar konnte ein Teil über höhere Preise

aufgefangen werden, aber eben nur ein Teil, rund 200–300 Millionen Franken Mehrkosten bleiben bei den Produzentinnen und Produzenten «hängen». So traurig der Krieg auch ist, wurde der Bevölkerung auch vor Augen geführt, dass die grenzenlose Verfügbarkeit aller Güter und vor allem auch von Lebensmitteln keine Selbstverständlichkeit ist und es deshalb durchaus wichtig ist, über eine starke inländische Lebensmittelproduktion und -verarbeitung zu verfügen. Eine solche braucht aber auch einen erfolgreichen Absatz und funktionierende Märkte.

Die AMS erfüllt mit der Obhut über die Dachmarke Suisse Garantie einen wichtigen Beitrag zur Qualitätssicherung von Lebensmitteln. Mit der Förderung des erfolgreichen Absatzes von Schweizer Produkten aller Produktionszweige nimmt sie eine wichtige Aufgabe in der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft wahr. Durch ihre Kommunikationsmassnahmen zeigt die AMS überdies die Vorteile von inländischen Produkten auf. Die anspruchsvolle Arbeit leistet die AMS schon seit 25 Jahren. Das Berichtsjahr fällt also in ein Jubiläumsjahr!



## 25-Jahr-Jubiläum der AMS

Der Vorstand beschloss, das Jubiläum mit einigen wenigen, aber würdigen Massnahmen zu begehen. Zu den Jubiläumsaktivitäten gehörten:

- » Berichte in den Newslettern über die Geschichte und die Mehrwerte der AMS
- » Serie von Interviews mit wichtigen Exponenten und Partnerorganisationen der AMS sowie Nutzerinnen und Nutzern von Suisse Garantie. Zu den Interviewten gehörten: Christian Hofer, BLW-Direktor; Philipp Wyss, Vorsitzender der GL von Coop; Stefan Hagenbuch, SMP-Direktor; Jimmy Mariéthoz, SOV-Direktor; Matija Nuic, VSGP-Direktor; Jürg Schletti, AMS-Präsident 1997–2009; Urs Schneider, AMS-Präsident seit 2009
- » Die Mitgliederversammlung wurde auf dem Betrieb Beerenland AG der Familie Schwab in Walperswil BE durchgeführt. Es ist ein Produktionsbetrieb, der den grössten Teil seiner Produkte mit der Dachmarke Suisse Garantie vermarktet.
- » Ein Blick in die Gründungszeit und die Vergangenheit durch den ehemaligen Präsidenten Jürg Schletti und in die Zukunft durch Thomas

Harder, den Geschäftsführer von Swiss Brands Experts AG, sowie eine Betriebsbesichtigung gehörten zum Programm.

- » Im Rahmen der OLMA 2022 lud die AMS die Vereinsmitglieder, Partnerinnen und Partner sowie Begleiterinnen und Begleiter zu einem Jubiläumsanlass ein. Christian Hofer, Direktor des BLW, unterstrich in seinem Referat die Bedeutung der AMS für die Schweizer Landwirtschaft. Philipp Zraggen, Vorsitzender der GL von Volg, beleuchtete die Bedeutung von «Suisse Garantie» für einen Detailhändler. Der Besuch mehrerer Olma-Ausstellenden mit Schweizer Qualitätsprodukten rundete den Anlass ab.

## Arbeit Präsidium und Vorstand

Die vor Kurzem vom Vorstand verabschiedete Strategie hat unverändert Gültigkeit. Die fünf strategischen Ziele sind:

- » den Konsum von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten gegenüber ausländischen Konkurrenz- und Substitutionsprodukten erhöhen.
- » die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz für Nahrungsmittel aus der Schweiz begeistern, sodass sie deren Mehrwert erkennen gegenüber Import- oder Substitutionsprodukten.
- » die Produzentinnen und Produzenten und ihre Organisationen dazu motivieren, das hohe Qualitätsniveau zu halten und auszubauen.
- » Verarbeiterinnen und Verarbeiter, Detailhandel, Grossverteilerinnen und Grossverteiler sowie Gastronomie von den Mehrwerten von Schweizer Nahrungsmitteln überzeugen.
- » Zusammenarbeit zwischen Mitgliederverbänden und Behörden fördern und Synergien nutzen.





### **Weiterhin gelten auch die 7 strategischen Leitplanken für die Arbeit der AMS:**

- » Die AMS versteht sich als Impulsgeberin und Drehscheibe in der Land- und Ernährungswirtschaft der Schweiz, für die Produzenten- und Branchenorganisationen, die Verarbeiterinnen und Verarbeiter, den Detailhandel und die Gastronomie sowie als Ansprechpartnerin für die übergeordnete Absatzförderung des Bundes.
- » Die AMS vertritt nicht ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Branche, wie ihre Mitgliederverbände, sondern mit der Dachmarke Suisse Garantie das Ideal und die Vorzüge der Herkunft Schweiz.
- » Die AMS engagiert sich darüber hinaus für sämtliche Herkunftsetiketten in der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft mit denselben Zielen und versteht sich als Partnerin für deren Organisationen.
- » Die AMS übernimmt die Führung beim Ausbau der Mehrwerte innerhalb der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft und engagiert sich so für marktgerechte und nachhaltige Nahrungsmittel.
- » Die AMS übernimmt die Leitung der Wertediskussion und die strategische Führung der Kommunikation und fördert so alle Branchen.
- » Die AMS nutzt das bestehende Synergiepotenzial und sorgt so für mehr Effizienz und Wirkung.
- » Die AMS übernimmt als Dienstleisterin Aufgaben, die gemeinsam besser und kostengünstiger geleistet werden können. Die Mitglieder sind angehalten, diese Dienstleistungen auch zu beanspruchen.

Der Vorstand hatte auch diverse Sonderthemen zu behandeln. Verschiedene Trägerschaften / Initiantinnen und Initianten von Grossprojekten präsentierten ihre Konzepte und fragten die AMS an, eine Mitwirkung zu prüfen. Dazu gehörten die «Phäno-

mena 2024» und gleich drei Projektträger für eine nächste Landesausstellung 2027 oder in einem der Folgejahre:

- » Svizra 2027
- » Nexpo27
- » Muntagna 27+

Die AMS bleibt in Kontakt mit allen Projektträgerorganisationen und prüft ein Engagement der Land- und Ernährungswirtschaft. Im Zentrum dabei muss die Promotionsmöglichkeit für Schweizer Produkte stehen. Über eine Landesausstellung wird der Bund im Jahre 2024 entscheiden.

Vonseiten des Präsidiums und der Geschäftsstelle gilt es immer wieder, Medienanfragen zu den unterschiedlichsten Themen zu bearbeiten und zu beantworten.

### **Zusammenarbeit mit dem Verein Qualitätsstrategie und Projekt «Suisse plus»**

Im Verein Qualitätsstrategie Schweiz (VQS) ist die ganze Wertschöpfungskette vertreten. Der Verein erfuhr eine markante Veränderung, in der die Geschäftsführung per 1. Juli 2022 von Deborah Jutzi übernommen wurde. Damit einhergehend wurde die Geschäftsstelle vom Schweizer Bauernverbands in Bern zur Fondation Rurale Interjurassienne, Courtelette, verlagert, dem Sitz des Präsidenten.

Die AMS ist ein wichtiges Mitglied des Vereins und mit dem Präsidenten und dem Vertreter der Schweizer Milchproduzenten, Stefan Arnold, im Vorstand präsent. Das Thema «Weiterentwicklung der Mehrwertstrategie für die Schweizer Landwirtschaft» wurde weiterbearbeitet. Schwergewichtig setzt sich der Verein derzeit mit neuen Züchtungsverfahren auseinander. Das Thema wurde auch an einer Tagung in Verbindung mit der Jahresversammlung behandelt.

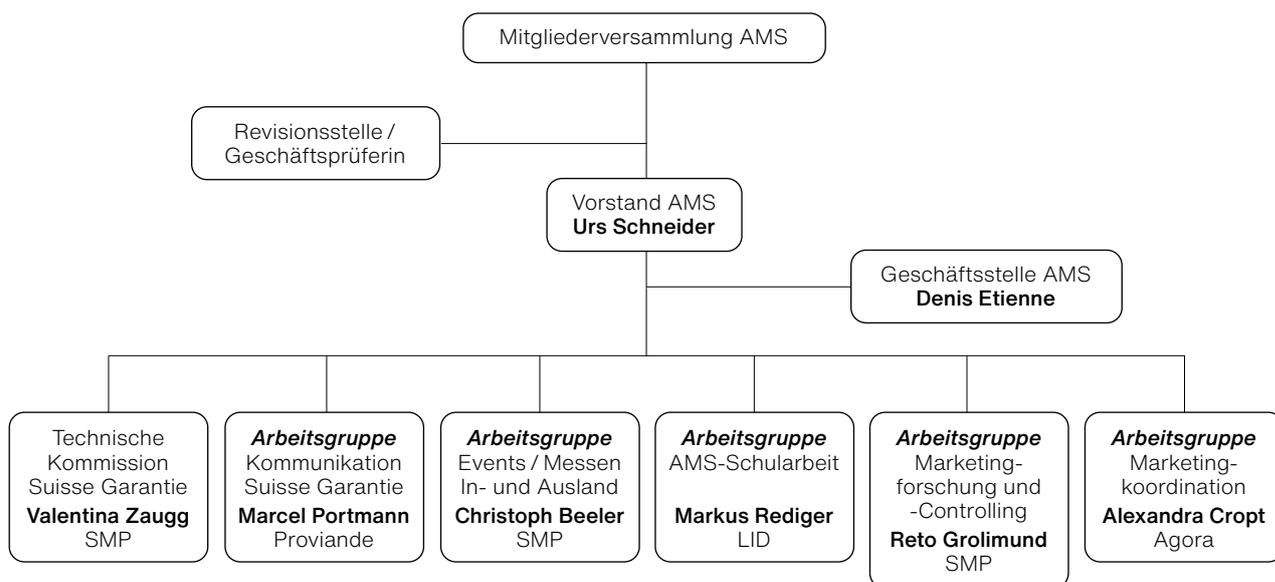


## Mitgliederversammlung 2022

Nachdem die Mitgliederversammlung wegen Corona zweimal auf dem Schriftweg durchgeführt werden musste, konnte sie wieder physisch durchgeführt werden. Wie schon unter dem entsprechenden Titel erwähnt, fand die Versammlung im Zeichen des Jubiläums statt. Ansonsten wurden die statutarischen Geschäfte alle gemäss den Anträgen des Vorstands genehmigt.

Alexandra Cropt wurde als Nachfolgerin von Loïc Bardet in den Vorstand gewählt. Im Präsidium der Technischen Kommission ersetzt Valentina Zaugg François Miéville.

## AMS-Organigramm



## Vorstand

**Urs Schneider**, Schweizer Bauernverband, Präsident | **Alexandra Cropt**, Agora | **Heinrich Bucher**, Proviande, Vizepräsident | **Christian Bucher**, swisspatat | **Stephan Hagenbuch**, Schweizer Milchproduzenten SMP | **Jimmy Mariéthoz**, Schweizer Obstverband, Vizepräsident | **Matija Nuic**, Verband Schweizer Gemüseproduzenten | **Pierre-Yves Perrin**, Schweiz. Getreideproduzentenverband | **Markus Rediger**, Landw. Informationsdienst | **Martin Spahr**, Switzerland Cheese Marketing AG | **Daniel Würigler**, GalloSuisse



### Finanzen

Das Jahresergebnis 2022 zeigt einen Ausgabenüberschuss, welcher einen Abbau der Reserven zur Folge hatte. Der Reservebetrag beträgt aber über eine halbe Million Schweizer Franken. Was der AMS den Handlungsspielraum verschafft, um neue Projekte anzugehen.

### Organisation und Personelles

36 Organisationen sind Mitglieder der AMS und damit sind alle relevanten Produktionsbereiche

vertreten, was sich auch bei der Anzahl Branchenreglemente (siehe unter Titel «Suisse Garantie im Markt») widerspiegelt. Suisse Garantie wird auch von der Hortikultur mit einem entsprechenden Branchenreglement genutzt. Dies soll noch ausgebaut werden, was Jardin Suisse veranlasste, der AMS als Mitglied beizutreten, und damit vom Status einer Partnerschaft in eine Mitgliedschaft wechselte. Die AMS erhielt damit Zuwachs einer namhaften Organisation.



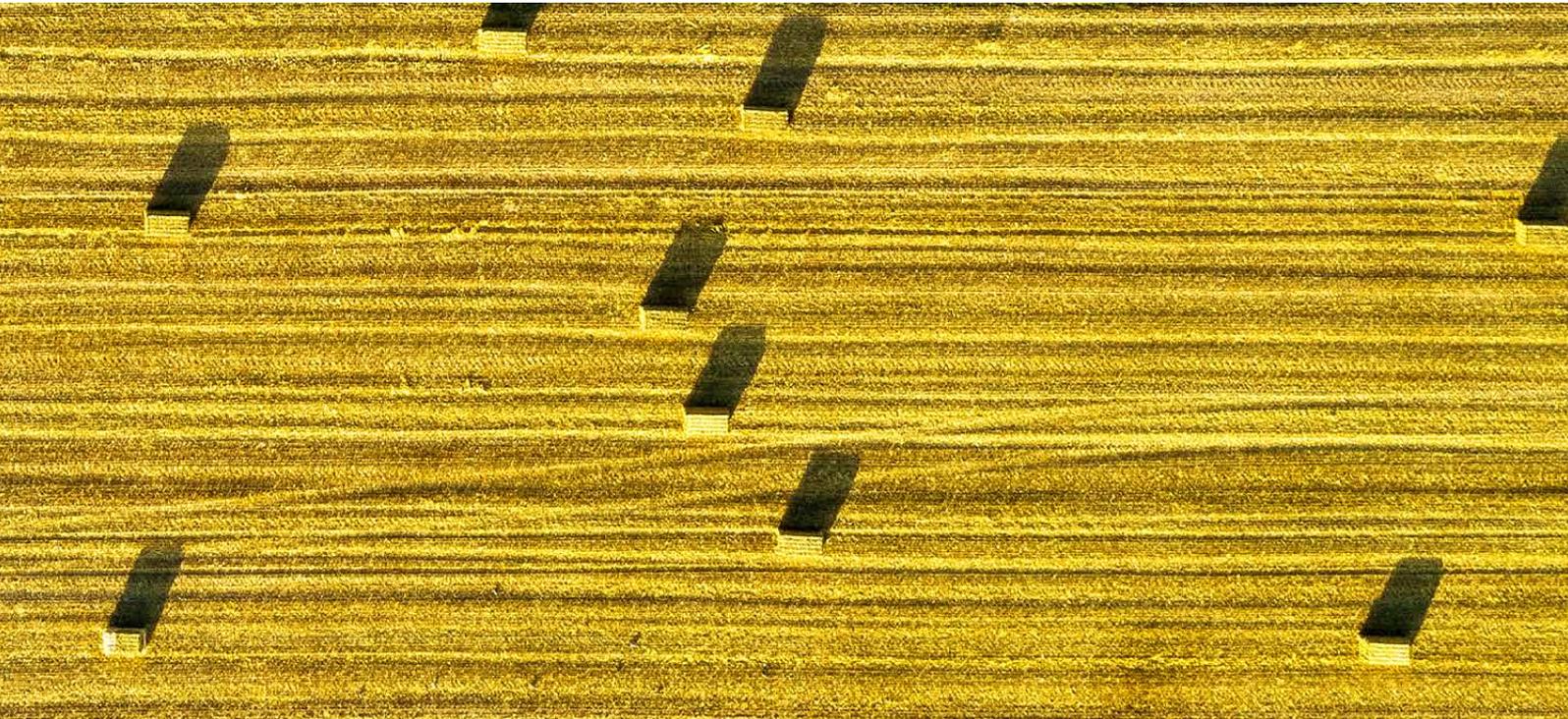
Die operative Arbeit der AMS wurde durch die Geschäftsstelle, die im Mandatsverhältnis der Marketingabteilung der SMP übertragen ist, und die Arbeitsgruppen erledigt. Die umfassenden Werbemaßnahmen für Suisse Garantie, die Organisation von Messeauftritten und Events, die Herausgabe von Lehrmitteln, das Controlling, die Marktforschung sowie die Mediaplanung, die im Auftrag der AMS durch CERES MEDIA angeboten wird, gehörten dazu. Letztere brachte aufgrund der Vorzugskonditionen, die dank des Konzernabschlusses realisiert werden, allen Beteiligten erhebliche Einsparungen. Die Berichte der einzelnen Arbeitsbereiche zeigen die umfassende Arbeit der AMS auf.

Den Branchen und Mitgliederorganisationen sowie dem BLW danke ich für ihre Unterstützung und das Mittragen der AMS bestens. Ebenso dem Vorstand, dem Geschäftsführer, den Präsidenten der Arbeitsgruppen sowie den Mitgliedern der Arbeitsgruppen, den Mitarbeitenden der Geschäftsstelle und den Partnerinnen und Partnern von Projekten sowie all denjenigen, die mit ihrem Fachwissen die AMS tragen und prägen.

**Urs Schneider**  
Präsident AMS Agro-Marketing Suisse



## 2 | Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit

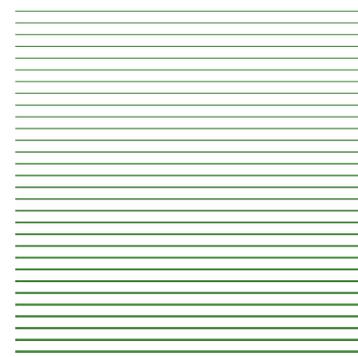


Die Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit bildet die Plattform für die Professionalisierung und den Austausch der pädagogischen Angebote der Land- und Ernährungswirtschaft im Rahmen der AMS. Sie macht die verschiedenen Schulangebote der Branchen und ihrer Partnerinnen und Partner bekannt, koordiniert die Streuung der Angebote und richtet sich in ihrer Arbeit nach den Zielen und Massnahmen aus dem Strategiepapier «Land- und Ernährungswirtschaft-(L&E)-Schule 2012-2022». Die Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit steht unter der Leitung des Landwirtschaftlichen Informationsdienstes (LID), welcher die nationale Arbeit in Zusammenarbeit mit der Agence d'Information Agricole Romande (AGIR) und der Unione Contadini Ticinesi (UCT) koordiniert. Die Gruppe traf sich im Jahr 2022 zu zwei ordentlichen Sitzungen.

### Folgende Massnahmen wurden im Jahr 2022 umgesetzt

#### » AGRISCUOLA – das Dach zu den Lernangeboten der Land- und Ernährungswirtschaft

Unter dem Titel «Agriscuola» setzt die Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit zahlreiche Massnahmen zur Bekanntmachung der Unterrichtsangebote der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft um. Es sind dies Lehrmittelausstellungen, die Internetplattform agriscuola.ch, gedruckte Lehrmittelflyer, Onlinewerbung und weitere Promotionsmassnahmen gemäss Konzept.



### » Lehrmittelausstellungen

Seit 2003 bilden die Lehrmittelpäsentationen an Fachausstellungen, Lehrmittelmessen und Tagungen einen wichtigen Schwerpunkt in der AMS-Schularbeit. 2022 konnte das bewährte Ausstellungs-konzept nach den Coronajahren endlich wieder (fast) wie vor der Pandemie umgesetzt werden. Die Marke wurde bei den Messeauftritten gegenüber den Vorjahren stärker in den Fokus gestellt und reiste zum ersten Mal «oltre Gottardo». Die Lehrpersonen aus der italienischen Schweiz wurden im Rahmen der «Giornata di Educazione allo sviluppo sostenibile» in Locarno auf das Angebot aus dem Landwirtschafts- und Ernährungsbereich in italienischer Sprache aufmerksam gemacht, welches dort auf grosses Interesse stiess.

#### *Hauptpräsentationen (Fachmessen):*

- » Magistra 2022 in Luzern im Rahmen der Weiterbildungsveranstaltungen SWCH 21 für Lehrpersonen, 12.–21. Juli 2022 – Durchführung vor Ort

#### *Kurzpräsentationen 2022:*

- » HEP-BEJUNE le 3<sup>e</sup> Forum de FG à Bienne, 9. März 2022 (wegen der Pandemie Online-Speedinfo mit Materialversand an Teilnehmerinnen und Teilnehmer)
- » 20<sup>e</sup> Journée des enseignants in Tramelan, 24. Mai 2022 – Durchführung vor Ort
- » Zürcher Mittelstufenkonferenz in Zürich, 7. September 2022 – Durchführung vor Ort
- » Giornata di Educazione allo sviluppo sostenibile (ESS) in Locarno, 22. Oktober 2022 – Durchführung vor Ort
- » diverse Veranstaltungen an Pädagogischen Hochschulen für Studierende, z. B. in St. Gallen, Bern

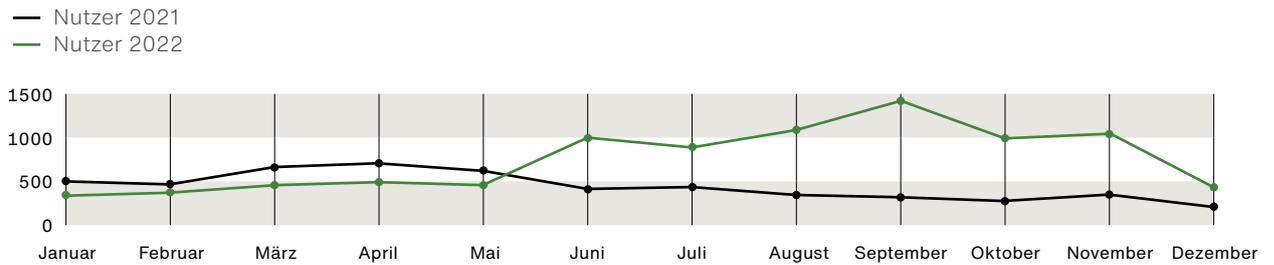
### » Internetplattform agriscuola.ch

Das im Rahmen der Gesamtstrategie «L&E-Schule 2012–2022» festgelegte, gemeinsame Projekt der Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit, der Aufbau einer gemeinsamen, zentralen Internetplattform, ermöglicht allen Lehrpersonen in der ganzen Schweiz einen einfachen und direkten Zugang zu den breiten Schulangeboten der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft und animiert sie, diese Themen aktiv in den Unterricht einzubeziehen.

Die Internetplattform agriscuola.ch ist in deutscher Sprache seit 2014 online, seit Sommer 2016 auch in französischer Sprache. Die italienischsprachige Seite ist im Hintergrund aufgeschaltet und wird im Jahr 2023 live gehen.



## Die Zugriffe auf agriscuola.ch



Dank der Schaltung von Posts auf den sozialen Medien (LinkedIn, Facebook, Instagram) stieg die Anzahl Zugriffe auf agriscuola.ch im Jahr 2022 markant. Gegenüber 2021 haben 72,4 % mehr Userinnen und User agriscuola.ch genutzt, davon 70,7 % zum ersten Mal. Insgesamt generierten 8707 Userinnen und User 10 594 Sitzungen.

Alle Branchen und Partnerinnen und Partner können dabei helfen, die Plattform mit ihren Schulangeboten zu beleben, indem sie der Projektleiterin für Schulen interessante Neuigkeiten oder Veranstaltungen zukommen lassen, um die Bekanntheit zu erhöhen, indem sie agriscuola.ch auf ihren Kanälen (Websites, soziale Medien, Newsletter, Messen etc.) streuen.

### **Arbeiten 2022:**

- » Permanente Aktualisierung und Ergänzung der Inhalte
- » Belebung der Website (Aktualitäten)
- » Verlinkung auf Websites aus den Bereichen Landwirtschaft, Ernährung und Schule
- » Onlinewerbung auf bildungbern.ch, Ich.ch (Newsletter), unterrichtsmaterial.ch, educateur.ch und swch.ch
- » Posts auf den sozialen Medien mit Zielpublikum Lehrpersonen: LinkedIn, Facebook, Instagram
- » Wirkungskontrolle über Google Analytics
- » Überprüfung und ggf. Anpassung der Inhalte, Bilder





### Lehrmittelflyer deutsch und französisch sowie Inseratekampagne

#### » Lehrmittelflyer

Der Lehrmittelflyer «Landwirtschaftliches für Schulen / Matériel didactique de l'agriculture» wurde 2022 deutsch und französisch komplett überarbeitet und gestreut. Als Beilage in den überregionalen Fachzeitschriften «Bildung Schweiz» (Deutschschweiz) und «Éducateur» (Romandie) sowie in den regionalen Zeitschriften «Schulblatt AG/SO», in der «Berner Schule», «Éducation», «Schulblatt Thurgau», «Schulblatt des Kantons Zürich» und «Schule konkret». Weiter wurde der Flyer d/f als Beilage zu Bestellungen und Versänden und an Ausstellungen gestreut: insgesamt 197 192-mal (182 501 d / 14 591 f / 100 i). Für die Messe in Locarno wurde eine gekürzte Version des Flyers auch auf Italienisch gedruckt und an die anwesenden Lehrpersonen verteilt.

#### » Inseratekampagne

Mittels Inseraten in verschiedenen sprachregionalen Zeitschriften für Lehrpersonen und kantonalen Schulblättern wurde auf das AMS-Schulangebot aufmerksam gemacht.

### Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit

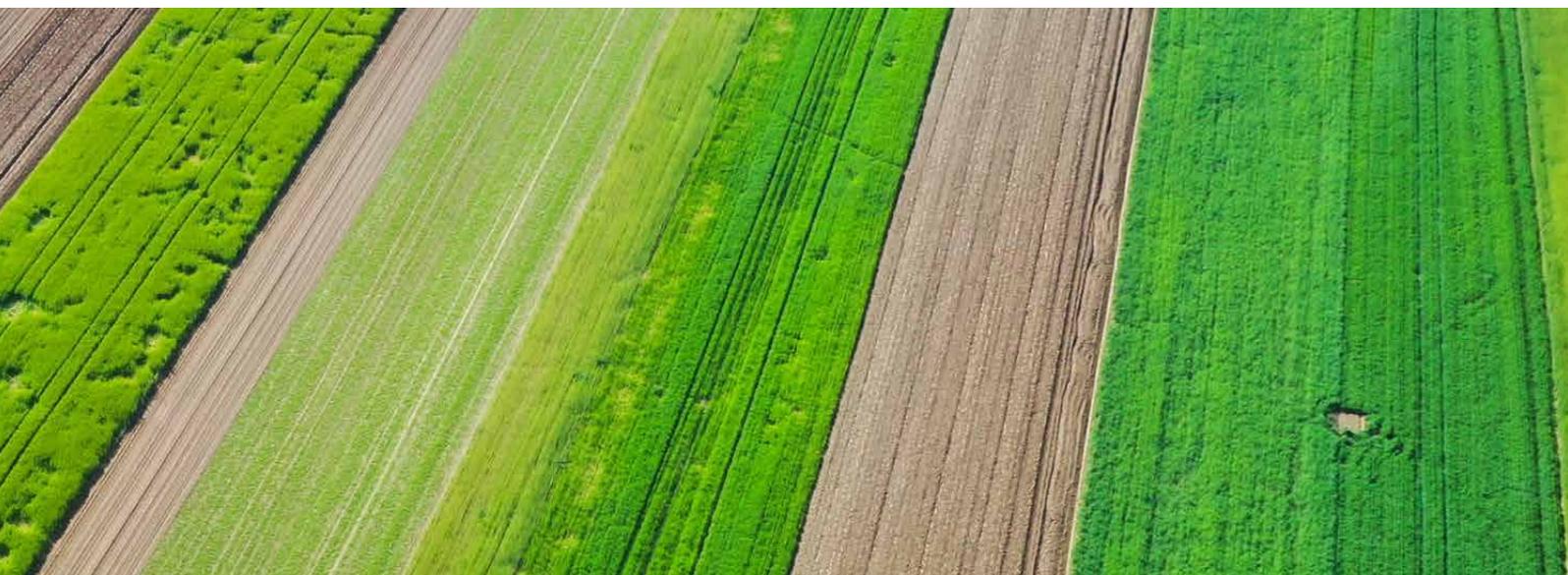
- » Koordination mit Schularbeit der Branchen und Organisationen
- » Umsetzung der Strategie «L&E-Schule 2020–2022»
- » Projekteingabe Ausbau AMS-Schularbeit ab 2022 zur verstärkten Netzwerkarbeit mit Akteurinnen und Akteuren aus dem Bildungsbereich und Bekanntmachung des AMS-Schulangebots.

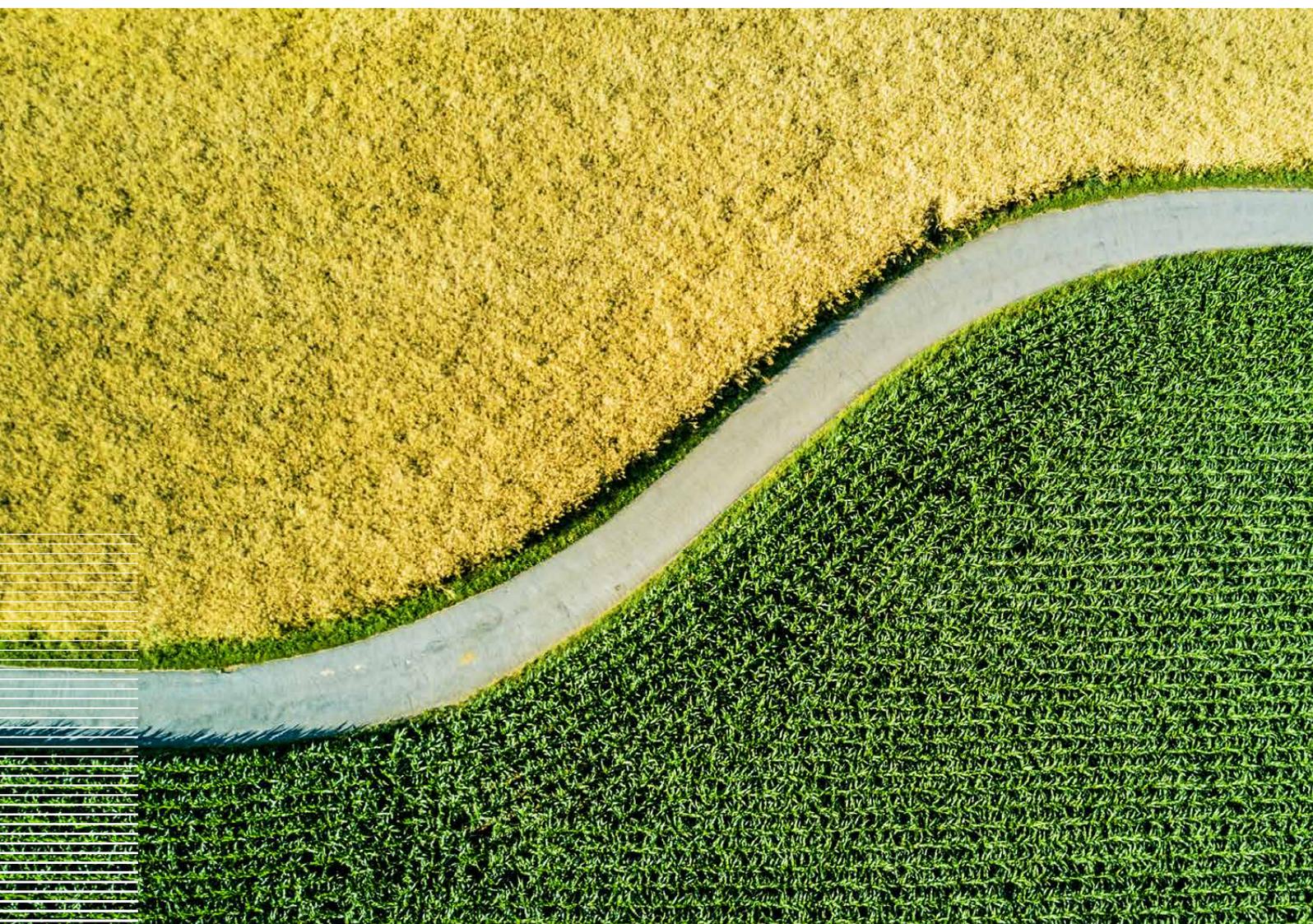
Wir sind überzeugt, dass sich der Einsatz – heute – für die Konsumentinnen und Konsumenten von morgen für die AMS und ihre Mitglieder im Rahmen der Schularbeit mehr als bezahlt macht.



**Markus Rediger**

Präsident Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit





AMS Jahresbericht 2022

## 3 | Arbeitsgruppe Events / Messen im In- und Ausland

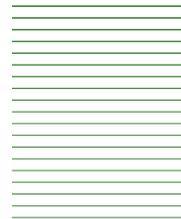
### Sitzungen der Arbeitsgruppe

Die Teilnehmenden der Arbeitsgruppe Events/Messen hatten einen regelmässigen elektronischen Informationsaustausch, insbesondere auch an diversen Vorstandssitzungen. In der Arbeitsgruppe bzw. an den Mitglieder- und Vorstandssitzungen wurde über das weitere Vorgehen auf dem Messeplatz diskutiert.

### Messeauftritte Inland

Die Frühjahrmesse, die BEA in Bern, sowie die beiden Herbstmessen, die OLMA in St. Gallen und Les Automnales in Genf, konnten wie geplant durchgeführt werden. Der Informationsstand wurde mittels neuer Kommunikationselemente angepasst. An der

BEA und der OLMA wurde erneut am AMS-Stand, nach der Teilnahme am Dating-Game und/oder an der Fotobox, ein Gutschein an die Besuchenden abgegeben, welcher zum Bezug eines Suisse-Garantie-Produktes an Partnerständen berechnete. Es konnte unter folgenden Suisse-Garantie-Produkten ausgewählt werden: Schweizer Apfelsaft, Obst aus der Region, Eierlikör, Milchshake oder Frozen Yogurt, Kartoffel-Gnocchi, frittierten Champignons sowie zusätzlich an der OLMA Urnäser Hornkühkäse und Urdinkelpasta. Die Besuchenden sowie die ausgewählten Partnerinnen und Partner schätzten dieses Angebot sehr.



### Eventauftritte «Schweizer Wochen»

Die Schweizer Wochen wurden in Einkaufszentren, schweizweit, mittels über 50 Auftritten mit vielfältigen Aktivitäten für Gross und Klein durchgeführt. Einkaufszentren bieten ein ideales Ausflugs- und Freizeitziel für Familien und sind damit der perfekte Rahmen für die «Schweizer Wochen». Unsere Auftritte wiederum erhöhten den Erlebniswert und verlängerten die Verweildauer der Besucher am Informationsstand.

Durch Partnerschaften konnten Synergien innerhalb der AMS genutzt und gemeinsam ein neues «Erlebnis im Einkaufszentrum» geschaffen werden. Der Schwerpunkt bei den Kommunikationszielen lag bei der Vermittlung der Mehrwerte der Schweizer Produkte. Parallel zu den Werten erhöhte dieses Projekt die Sympathiewerte der Schweizer Landwirtschaft.

Durch diese Auftritte konnte die Zielgruppe (v.a. die Entscheidungsträger für den Lebensmitteleinkauf) für die Mehrwerte der Produktion der Schweizer Nahrungsmittel- und Ernährungswirtschaft sensibilisiert werden.

### Ausland

Die Ausgabe 2022 des Gemeinschaftsstandes der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft als Schweizer Pavillon an der Internationalen Grünen Woche Berlin (IGWB) wurde aufgrund der Pandemie abgesagt. Die Vorbereitungen wurden sogleich auf ein Minimum reduziert. Es wurde mit allen Partnerinnen und Partnern ausführlich über die Anpassung der Präsentationsstände diskutiert und einstimmig die neue Anordnung beschlossen. Bezüglich neuer Kommunikation sowie Standanpassungen in den Bereichen Take-away, Konsumation und Eventfläche wurden die Arbeiten infolge der Absage unterbrochen.

Bereits realisierte Projekte wie Give-away (kleine gebrandete Glocke mit Lanyard) sowie Plakate (z. B. Sujet des Agrotourismus Schweiz) werden an der nächsten Austragung berücksichtigt.

**Christoph Beeler**

Präsident Arbeitsgruppe Events / Messen im In- und Ausland

## 4 | Arbeitsgruppe Kommunikation Suisse Garantie

### Kommunikation und Marketingaktivitäten

Markenbekanntheit und Wissen über Inhalte sind notwendige Voraussetzungen dafür, dass sich Suisse Garantie bei allen Akteurinnen und Akteuren langfristig durchsetzt und für Konsumentinnen und Konsumenten zur verlässlichen Orientierung beim Einkauf wird. Daher ist es zwingend, den Bekanntheitsgrad zu fördern und die Inhalte von Suisse Garantie zu kommunizieren. Der Zielgruppe soll der

zentrale Markeninhalt anschaulich vermittelt und damit die notwendige Markenbekanntheit gestärkt werden. Dementsprechend sind Massnahmen mit grosser Reichweite gefragt. Weiter basiert der Bekanntheitsgrad von Suisse Garantie auf einer möglichst flächendeckenden Integration von Suisse Garantie in die branchenspezifische Kommunikation sowie auf der Unterstützung durch die Distributionskanäle.

### Aufgabenteilung zur Bekanntmachung von Suisse Garantie

AMS	Branchen	Handel
Dachkommunikation	Branchenspezifische Kommunikation	Unterstützung der Dach- und branchenspezifischen Kommunikation
Bekanntheitsgrad Information (PR) Absatzförderung	Bekanntheitsgrad Branchenspezifische Informationen	Produktkennzeichnung (Verpackung/Regal) und Informationen
<b>Massnahmen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Dachkommunikation</li> <li>» Publikumsmessen</li> <li>» PR</li> <li>» Dokumentation</li> </ul>	<b>Massnahmen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Integration von Suisse Garantie in die Absatzförderungsmassnahmen der Branche</li> <li>» Information und Dokumentation über branchenspezifische Belange von/zu Suisse Garantie</li> </ul>	<b>Massnahmen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Führt die mit Suisse Garantie gekennzeichneten Produkte</li> <li>» Informationsmaterial über Suisse Garantie an den Verkaufsstellen verfügbar</li> <li>» Verwendet Suisse Garantie in eigenen Inseraten</li> </ul>

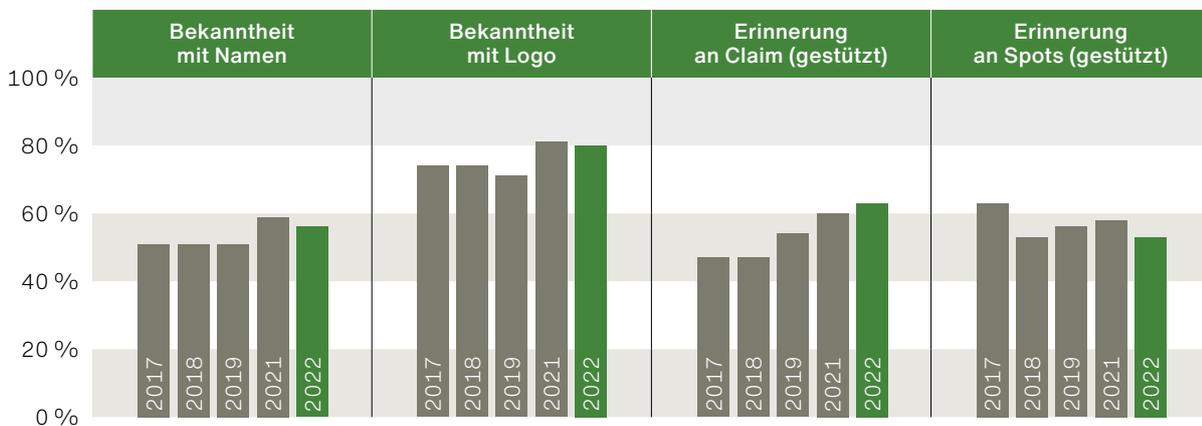
### Bewegtbild- und Plakatkampagne

Die Kommunikationsziele der AMS in Bezug auf Suisse Garantie wurden zunächst durch den Einsatz einer TV-Kampagne sowie seit 2014 durch Plakate erreicht. Inzwischen hat sich daraus eine

Bewegtbild- (TV, Kino, online) und Plakatkampagne ergeben. Die Ergebnisse der Onlinebefragungen bezüglich Werbewirkung zeigen, dass der Bekanntheitsgrad von Suisse Garantie in den vergangenen Jahren gesteigert werden konnte.



### Bekanntheitsgrad von Suisse Garantie



Für 2020 gibt es keine Werte, da anstelle einer Werbewirkungskontrolle ein Pretest für neue Spots durchgeführt wurde.

### Internetauftritt

Die Website [suissegarantie.ch](http://suissegarantie.ch) wurde Ende 2017 erneuert und 2022 einem leichten Facelifting unterzogen.

Matthias Glauser, Caroline Nagiel, Kurt Schmid, Alessandro Giuliano, Marcel Portmann) der Mitteleinsatz geplant.

### Arbeit der Gremien

Die Arbeitsgruppe Kommunikation Suisse Garantie tagte im Berichtsjahr nicht. Dafür wurde mit der Entwicklungsgruppe (Martin Rüst, Denis Etienne,

**Marcel Portmann**  
Präsident Arbeitsgruppe Kommunikation Suisse Garantie

## 5 | Systemgastronomie

**Die AMS wirbt in der Systemgastronomie für Schweizer Produkte und stützt sich dabei auf wissenschaftlich bestätigte Fakten. Schweizer Produkte sind nachhaltiger und ermöglichen es den verschiedenen Zielgruppen, ihren ökologischen Fussabdruck zu verkleinern. «Je mehr Schweizer Produkte, desto besser für die Umwelt.»**

Die in der Systemgastronomie hauptsächlich verwendeten Zutaten sind in einer Datenbank auf der Website der AMS aufgeführt. Diese Datenbank wird regelmässig aktualisiert.

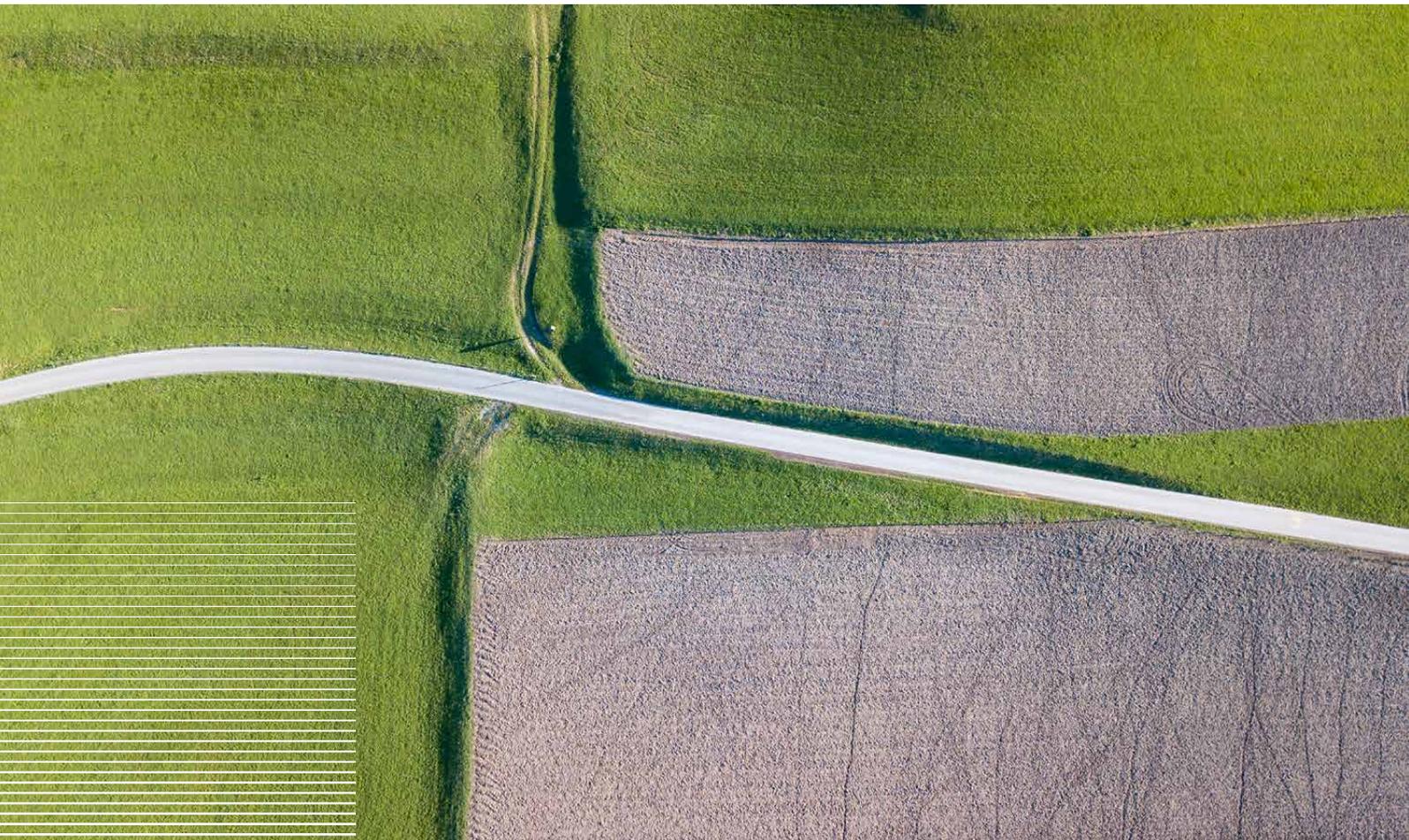
Diese Informationen werden im Verlaufe dieses Jahres an verschiedene Zielgruppen gerichtet. Es sind dies vor allem die Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger der Systemgastronomie sowie

die Restaurantbetreiberinnen und Restaurantbetreiber, aber auch alle Mitgliedsorganisationen der AMS. Diese Organisationen verfügen fortan über zusätzliche Argumente, um Produkte mit Schweizer Herkunft zu fördern.

Die Kampagne hat eine gute Performance erzielt. Die Investitionen wurden jedoch reduziert, da keine neuen Inhalte produziert wurden.



**Denis Etienne**  
Geschäftsführer AMS



## 6 | Arbeitsgruppe Marketingforschung und Marketing-Controlling

### 6.1 | MARKETINGFORSCHUNG

#### Datenbezug via NielsenIQ

Die Datenlieferungen erfolgten das ganze Jahr über reibungslos und in guter Qualität.

Die AMS kann aufgrund der grossen Bestellmenge einen hohen Rabatt von 20 % auf den Listenpreis realisieren. Nur dank der Bestellung von exklusiven Datenbanken durch das BLW kann die AMS von der höchsten Rabattstufe profitieren. Das Rabattsystem ist bei Nielsen in Stufen ausgelegt. Die nächsttiefere Rabattstufe liegt bei nur noch 10 %. Das BLW entscheidet Jahr für Jahr, ob und wie viele Datenbanken es exklusiv dazukaufft. Dieser Unsicherheit bezüglich der Rabattstufe muss deshalb bei der zukünftigen Budgetierung Rechnung getragen werden.

#### Markt- und Konsumentenbarometer 2022

Der zweite Pfeiler des Massnahmenpakets besteht in der Durchführung einer AMS-Studie zu ausgewählten branchenspezifischen und landwirtschaftlichen Themen. Die Durchführung der Befragung wurde gemäss Zeitplan umgesetzt. Die Präsentation der Ergebnisse erfolgte wie jedes Jahr im Rahmen der Tagung «Markt- und Konsumentenbarometer». Diese Tagung wurde im August mit

rund 40 Teilnehmenden durchgeführt. Neben der Ergebnisvorstellung der Umfrage wurden die Teilnehmenden zu verschiedenen Themen im Bereich Marktentwicklungen und Detailhandel informiert und das Programm wurde ergänzt mit dem Inputreferat zum Thema «Stadt-Land-Monitor. Den Graben zwischen Stadt und Land vermessen und überbrücken», präsentiert von Samuel Eckstein von der fenaco. Dieser Zusatznutzen wurde von den Teilnehmern sehr begrüsst. Wie in den Vorjahren hat auch 2022 eine breite Auswahl an Branchen an dieser Tagung teilgenommen und ihr ein insgesamt gutes Zeugnis ausgestellt. Insbesondere werden die Studienergebnisse als wertvoll bezeichnet und die Unterlagen genutzt.

Erklärtes Ziel der Arbeitsgruppe Marketingforschung ist es, eine gesamtlandwirtschaftliche Masterumfrage durchzuführen, welche die grundsätzlichen Informationsbedürfnisse der Agrarwirtschaft möglichst gut abdeckt und so den Bedarf an kostspieligen branchenspezifischen Zusatzstudien minimiert. Insbesondere fliessen im Rahmen dieser Umfrage auch die wichtigsten Fragestellungen im Zusammenhang mit Suisse Garantie ein.

Aufgrund des beschränkten Budgets und der langsamen Veränderungen bei vielen Einstellungsdimensionen ist der Fragebogen in drei Teile aufgliedert. Die Teile Suisse Garantie (Teil C) und Auslandeinkauf (Teil D) werden jedes Jahr abgefragt und die Teile A (produkt- und verbandsbezogene Fragen) und B (politische Fragen) alternierend, beginnend im Jahr 2010 mit Teil A.

Im Jahr 2022 wurde die Folgemessung des produkt- und verbandsbezogenen Fragebogenteils durchgeführt und anlässlich des Markt- und Konsumentenbarometers präsentiert.



## 6.2 | MARKETING-CONTROLLING AMS

### Gemeinsame Werbewirkungskontrollen

2009 wurde ein freiwilliger Standard für Werbewirkungskontrollen definiert. Dieser umfasst neben einer für alle Teilnehmer identischen Marktforschungsmethode die Definition der relevanten Schlüsselfragen sowie eine Standardisierung der konkreten Fragestellungen. Dadurch liefert jede Werbewirkungskontrolle dieselben Antworten und es können beim Institut bestmögliche Konditionen realisiert werden. Obwohl die jeweiligen Erfolge der Werbung mit unterschiedlichen Budgets und mit teilweise unterschiedlichen Schwerpunkten bei der Zielsetzung erreicht werden, liefert ein Vergleich der Antworten Anhaltspunkte darüber, wie der eigene Fernsehspot gegenüber anderen aus der Agrarbranche bei den Konsumenten aufgenommen wird. Dadurch können brancheninterne Optimierungen in Gang gesetzt werden.

Auch 2022 haben zahlreiche Verbände die Möglichkeit genutzt, eine Studie nach AMS-Standard zu den eigenen Werbeaktivitäten durchzuführen. Die Jahresauswertung 2022 wird im Frühling 2023 präsentiert.

### Erfolgskontrollen für die AMS-Massnahmen

Im abgelaufenen Jahr wurden für alle AMS-Massnahmen Erfolgskontrollen durchgeführt. Diese wurden termingerecht aufbereitet ans BLW übergeben und werden dem Vorstand der AMS im Frühjahr 2023 unterbreitet.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Grolimund'. The signature is fluid and cursive.

**Reto Grolimund**

Präsident Arbeitsgruppe Marketingforschung und Marketing-Controlling



## 7 | Arbeitsgruppe Marketingkoordination



Die Arbeitsgruppe traf sich im Berichtsjahr nicht. Aus diesem Grund wurde die Koordination der Marketingaktivitäten der Produktionsbranchen über die Geschäftsstelle AMS und die Marketingverantwortlichen der Mitgliederorganisationen der AMS gewährleistet.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cropt'. The signature is stylized and fluid, with a large initial 'C' and a long horizontal stroke extending to the right. A vertical line descends from the end of the signature.

**Alexandra Cropt**  
Präsidentin Arbeitsgruppe Marketingkoordination

## 8 | Qualitätsmanagement Suisse Garantie

**Alle Suisse-Garantie-Produkte unterliegen einem umfassenden Zertifizierungs- und Kontrollsystem. Das Qualitätsmanagement Suisse Garantie nimmt die entsprechenden Beurteilungen vor, pflegt das Dachreglement und regelt die Vergabe der Garantiemarke.**

2022 war ein intensives Jahr. In vier Sitzungen der Technischen Kommission wurden laufende Fragen behandelt und Geschäfte verabschiedet. Die Kommission war mit einem Straffall und dessen Folgen konfrontiert. Sie befasste sich mit dem Reglement für die Stimmrechte innerhalb der Kommission. Aufgrund der schlechten Ernte bei Brotgetreide wurde in einer ausserordentlichen Sitzung eine Sonderbewilligung genehmigt. Aufgrund diverser Fragestellungen mit denen sich die Technische Kommission im Jahr 2022 beschäftigte, wurde das Projekt «Weiterentwicklung Suisse Garantie» aufgelegt. Der Vorstand hat im Mai zugestimmt, dass Projekt zu starten, woraufhin ein Kernteam bestehend aus

Mitgliedern des Vorstandes AMS sowie der Technischen Kommission Suisse Garantie gegründet wurde. Das Kernteam hat in einem Workshop die Bedeutung von Suisse Garantie evaluiert und somit den Grundstein für das Projekt gelegt. Folgendes Ziel wurde für das Projekt festgelegt: «Suisse Garantie soll revitalisiert, auf ein neues Niveau geführt und auf eine neue Zeit ausgerichtet werden – und in der Folge wieder ganz viele Nutzungs- wie Kaufentscheide positiv beeinflussen.» Im September hat der Vorstand den nächsten Projektschritt, die Analysephase, in der Stakeholder entlang der ganzen Wertschöpfungskette befragt werden, bewilligt. Diese dauert bis ins Jahr 2023 an.

Die Geschäftsstelle begleitete die Zertifizierungsstellen an mehrere Audits in den Betrieben und kontrollierte die Abläufe der Suisse-Garantie-Zertifizierung bei allen zugelassenen Zertifizierungsstellen.



### Produkte und Distribution

Die Suisse-Garantie-Produktpalette umfasst Gemüse, Früchte, Milch und Milchprodukte, Käse, Fleisch und Fleischprodukte, Kartoffeln und Kartoffelprodukte, Getreide, Müllereiprodukte, Speiseöle, Eier, Zucker, Speisepilze, Bienenhonig, Convenience-Produkte, Schnittblumen, Topf- und Baumschulpflanzen sowie Fische und Krebstiere. Ende 2022 waren insgesamt 1370 Firmen im Besitz einer Benutzungsberechtigung.

Eine Profilierung und Kennzeichnung von Schweizer Landwirtschaftsprodukten macht nur Sinn, wenn diese dementsprechend auch am Verkaufspunkt als solche identifiziert werden können. Mit Suisse Garantie gekennzeichnete Produkte im Angebot führen derzeit Coop, Migros, Volg, Denner, Spar, Aldi, Lidl, Prodega sowie die Gastronomie.

**Valentina Zaugg**

Vorsitzende der Technischen Kommission Suisse Garantie

### Zahlen zu Suisse Garantie

Branche	Benutzungsberechtigte Betriebe
Milch und Milchprodukte	545
Fleisch und Fleischprodukte	133
Früchte, Gemüse und Kartoffeln	402
Speisepilze	8
Eier und Eiprodukte	22
Zucker	3
Honig und andere Bienenprodukte	12
Getreide und Ölsaaten	203
Hortikultur	38
Fische und Krebstiere	2
Gastronomie	2
<b>Total</b>	<b>1370</b>

Weitere Angaben unter: [suissegarantie.ch](https://suissegarantie.ch)



## AMS Jahresbericht 2022

### 9 | AMS Media

**Das Jahr 2022 markierte den Start für die Überführung der AMS Media in die CERES MEDIA AG. Die Erfolgsstory wird entsprechend im neuen Gewand, aber mit demselben Fokus «Im Dienste der Schweizer Landwirtschaft» und als exklusiver Mediapartner der AMS Agro-Marketing Suisse weitergeführt.**

Dank ausgezeichneten Kontakten zu allen Schweizer Mediaanbietenden resultieren für die Kundinnen und Kunden von CERES MEDIA attraktive Konditionen und grosszügige Mehrleistungen. Darüber hinaus tragen die einheitlichen und übersichtlichen Abrechnungs- und Honorarmodelle zu einer klaren und transparenten Übersicht der Kosten bei, unabhängig von der Grösse des Kundenunternehmens und des Auftragsvolumens.

Als Fullservice-Dienstleister und Media-Experte bietet CERES MEDIA alle Elemente eines professionellen Mediamanagements – von der strategischen Beratung über intelligente Planung bis zur verhandlungsstarken Umsetzung. Die Expertise in den Bereichen Landwirtschaft, Konsumgüter/Lebensmittel und Gattungsmarketing stellt ein schweizweit einzigartiges Angebot für Kundinnen und Kunden von CERES MEDIA dar und trägt zur erfolgreichen Kampagnenplanung und -realisierung bei.

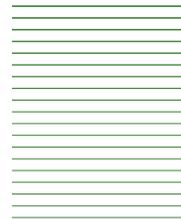
Kundinnen und Kunden können bei CERES MEDIA auf eine gesamtheitliche Beratung in der immer komplexeren Medienlandschaft zählen. Dies wird dank der langjährigen Erfahrung, der Kundennähe sowie

durch das kontinuierliche Ausbauen des Know-hows und des Dienstleistungsangebots sichergestellt. Zusätzlich zur klassischen Mediaplanung können Kundinnen und Kunden von weiteren Dienstleistungen wie SEO-Audits, Marketing- und Mediaschulungen oder technischer Beratung profitieren.

Die Förderschwerpunkte des Bundesamts für Landwirtschaft (BLW) wie auch die von der AMS daraus abgeleitete Mehrwertstrategie sind tief in jeder Mediaplanung verankert. Hierdurch entstehen konkrete Vorteile für CERES-MEDIA-Kunden:

- » Ganzheitliche Gattungskampagnenplanung, bei der einzelne Kundenkampagnen miteinander abgestimmt werden, um Synergieeffekte zu erzielen.
- » Zusätzliche Sonderkonditionen in Form von Rabatten oder Freespace für AMS- und -Konzernmitglieder bei der Mediabuchung über CERES MEDIA.
- » Zugang zum grössten Media-Datenpool für Landwirtschaftsdaten der Schweiz, wodurch potenzielle Kundinnen und Kunden zielgenau angesprochen und somit Streuverluste minimiert werden.

Ein wesentlicher Aspekt der Tätigkeiten von CERES MEDIA ist die jährliche Verhandlung des Konzernabschlusses, der den AMS-Mitgliedern erhebliche Rabatte in Mediengattungen wie TV, Print, (Digital) Out of home, Radio und Online garantiert. Durch die Bündelung der Media-Investitionen aller AMS-Mitglieder entstehen höhere Rabatte und somit verbesserte Einkaufskonditionen für alle Mitglieder.



CERES MEDIA konnte durch die Führung von intensiven, aber dennoch partnerschaftlichen Verhandlungen mit allen bedeutsamen Medienunternehmen der Schweiz auch bei rückläufigen Bruttoinvestitionen die Rabatte gegenüber Vorjahr erneut steigern. Das Gesamtvolumen der Werbeinvestitionen der AMS-Konzernmitglieder in den wichtigsten Medien

(TV, Print, Plakat, online, Kino) betrug im Jahr 2022 rund CHF 38,5 Millionen. Der Konzernabschluss brachte den werbetreibenden AMS-Mitgliedern etwa CHF 3,7 Millionen an zusätzlichen Ersparnissen.

**Weitere Informationen unter:**  
[ceresmedia.ch/ueber-uns/ams-konzern](https://ceresmedia.ch/ueber-uns/ams-konzern)

### Konzernumsätze AMS 2022 – Gesamtübersicht TV, Print und Plakat

#### Miteinbezogene Unternehmungen

**Kino:** Weischer Media

**Online:** Goldbach, Invibes, SBB, Teads

**Out of Home:** APG, Clear Channel, CityLights, Livesystems, WorkingBicycle

**Print:** Ringier, TXGroup, MigrosPresse, CoopPresse, CH Media, NZZ

**TV:** Admeira, Goldbach Media

Out-of-Home		TV		Print		Kino		Online	
Invest. brutto	Mehrrabatt AMS-Konzern								
12 597	1820	16 558	1429	6916	286	1170	22	1182	167

Alle Zahlen in CHF, in Tsd.

Vergleich Vorjahre	2020	2021	2022
Bruttoumsatz disponiert	45 566	46 829	38 423
Mehrrabatt aller AMS-Konzernmitglieder	3459	4165	3724

Alle Zahlen in CHF, in Tsd.



**Alessandro Giuliano**  
Mitgründer



**Michael Richner**  
Mitgründer



**Caroline Nagiel**  
Mitgründerin



Bis bald