

Jahresbericht 2010

Inhalt

	Seite
Einleitung	3
Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit	4
Arbeitsgruppe Garantiemarke.....	6
Arbeitsgruppe Marketingforschung & Marketing-Controlling AMS	9
Arbeitsgruppe Marketing-Koordination	12
Arbeitsgruppe Präsenz Ausland / Events	13
AMS Media.....	14

Einleitung

Im Vorjahr hat sich die AMS neu strukturiert und es gab verschiedene personelle Änderungen. Die neue Organisationsstruktur hat sich in der Zwischenzeit eingespielt: Die Projektverantwortlichen und Mitarbeitenden wickelten die anfallende Arbeit und die laufenden Projekte im Jahr 2010 erfolgreich ab.

Das wichtigste Ziel der AMS ist und bleibt die optimale Positionierung der in der Schweiz produzierten und verarbeiteten Lebensmittel und die Förderung deren Verkaufs. Sämtliche gemeinsamen Aktivitäten und Projekte sind darauf ausgerichtet.

Allen voran die Herkunftsmarke SUISSE GARANTIE. Die Bereitschaft die Marke einzusetzen steigt und es gelang, die Verbreitung weiter zu erhöhen. Das zeigt, dass SUISSE GARANTIE einem Bedürfnis entspricht. Die Produktpalette ist in der Zwischenzeit beachtlich: Sie umfasst Milch und Milchprodukte, Fleisch und Fleischprodukte, Brotgetreide, Früchte, Gemüse, Kartoffeln und Ölsaaten, Eier, Zucker, Bienenhonig und Speisepilze sowie Topfpflanzen, Schnittblumen und Baumschulpflanzen. Immer mehr Partner im Detailhandel setzen auf SUISSE GARANTIE. Dabei wird SUISSE GARANTIE neben der Schweizer Herkunft auch mit Qualitätskriterien assoziiert und nicht in die Kategorie der Billigprodukte eingereiht. Die AMS hat 2010 die Massnahmen schwergewichtig darauf ausgerichtet, die Bekanntheit der Herkunftsmarke bei den Konsumenten zu erhöhen.

Beabsichtigt ist weiter, den Einsatz von SUISSE GARANTIE im Gastrokanal zu verbessern, da hier ein erheblicher Teil der Lebensmittel konsumiert wird. Deshalb ist es erfreulich, dass mit McDonald's bereits ein grosses Gastronomieunternehmen auf SUISSE GARANTIE setzt. In diesem Zusammenhang führte die AMS ihre Mitgliederversammlung in der McDonald's Verteilzentrale in Oensingen durch. Dabei stand die Besichtigung der Fortisa auf dem Programm, dem Hersteller und Lieferant der Brötchen für McDonald's, wobei besonders die Zertifizierung auf grosses Interesse stiess. Ein Essen in einem McDonald's Restaurant und ein Blick hinter die Kulissen der Gaststätte rundete den Anlass ab.

Die AMS beteiligte sich an der vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) lancierten Diskussion zur Qualitätsstrategie für die Schweizer Ernährungswirtschaft und unterstützte diese im Grundsatz. Die dabei thematisierte Einführung einer gemeinsamen Dachmarke machte sie jedoch davon abhängig, dass diese bis zum Verkaufspunkt eingesetzt wird. Die AMS wird nicht Bewährtes und Eingeführtes aufgeben, wenn nicht etwas Besseres vorliegt.

Eine wichtige Bedeutung misst die AMS auch den übrigen Projekten wie der Präsenz im Ausland (insbesondere dem Auftritt an der Internationalen Grüne Woche Berlin), den Lehrmitteln, dem Controlling, der Marktforschung sowie den AMS-Media bei. Letzteres bringt aufgrund der Vorzugskonditionen, welche dank des Konzernabschlusses realisiert werden, allen Beteiligten enorme Einsparungen.

Um alle Massnahmen projektbezogen zu finanzieren, wendete die AMS rund fünf Millionen Franken auf. Die eingesetzten Mittel stammen je zur Hälfte von den Mitgliedorganisationen und aus Mitteln des Bundes im Rahmen der Absatzförderung.

Den Branchen und Mitgliedorganisationen sowie dem BLW möchte ich für ihre Unterstützung und das Mittragen der AMS bestens danken. Ebenso dem Vorstand, der Geschäftsführerin, den Präsidentinnen und Präsidenten der Arbeits- und Projektgruppen, den Mitarbeitenden der Geschäftsstelle sowie all jenen, die mit ihrem Fachwissen die AMS tragen und prägen.

Urs Schneider
Präsident Agro-Marketing Suisse AMS

Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit

Ziel der AMS-Schularbeit ist es, die verschiedenen Angebote im Bereich Land- und Ernährungswirtschaft für Schulen zu sammeln, bekannt zu machen und die Erstellung neuer Angebote zu koordinieren.

Mit „Lernort Bauernhof“ Schulprojekte präsentiert

Im Auftrag der Agro-Marketing Suisse AMS vernetzte die Arbeitsgruppe Schularbeit Schulangebote der Land- und Ernährungswirtschaft und machte diese unter dem Titel „Lernort Bauernhof“ an Messen, Ausstellungen sowie in Print- und Online-Publikationen bekannt (siehe Kasten). Die Arbeitsgruppe Schule traf sich zu zwei Sitzungen. In der Gruppe sind Mitglieder verschiedener Branchenorganisationen vertreten.

„Lernort Bauernhof“ 2010:

- als Lehrmittelverzeichnis mit rund 300 landwirtschaftlichen Schulangeboten in Druckform an 46'000 Lehrkräfte verteilt
- als Online-Lehrmittelverzeichnis mit über 600 landwirtschaftlichen Schulangeboten laufend weiterentwickelt
- als Ausstellung an der grössten didaktischen Fachmesse in der Schweiz, der Worlddidac in Basel einem Publikum von 20'000 Fachleuten präsentiert
- als Ausstellung 6'000 Besuchern der Fachmesse Magistra 2010 in Chur gezeigt
- als Werbeflyer „Landwirtschaftliches für Schulen“ 120'000 beim Zielpublikum gestreut
- als Ausstellung, Präsentation und Referat an Pädagogischen Hochschulen, didaktischen Zentren und an Lehrerfortbildungsveranstaltungen vorgestellt

46'000 Lehrmittelverzeichnisse direkt gestreut.

Seit 2009 finden Lehrerinnen und Lehrer auf der Internetseite www.lehrmittelverzeichnis.lid.ch über 600 Unterrichtsangebote, Lehrmittel, Exkursionsangebote und Unterrichtsprogramme aus den Bereichen Ernährung, Landwirtschaft und Ökologie. Die Datenbank wurde 2010 laufend überarbeitet. Die wichtigsten Angebote sind im Print-Lehrmittelverzeichnis zusammengefasst. Dieses wurde anfangs 2010 gedruckt und als Beilage der verbreitetsten Lehrerzeitschrift „Bildung Schweiz“ an 46'000 Lehrkräfte gesandt. Die vorgestellten Angebote stammen von Branchenorganisationen, landwirtschaftlichen Verbänden und Organisationen. Der LID bereitete 2010 gemeinsam mit der Westschweizer Partnerorganisation AGIR die Herausgabe der französischen Version für das Jahr 2011 vor.

26'000 Lehrpersonen in Basel und Chur angesprochen.

Mit dem Messeauftritt „Lernort Bauernhof“ war die AMS an der grössten Bildungsmesse der Schweiz, der Worlddidac 10 in Basel, präsent. Geplant und umgesetzt wurde der Auftritt durch den LID in Zusammenarbeit mit Branchen der AMS. Im Zentrum stand das Thema Käse. So wurde eigens eine Alpkäserei in den Stand integriert und täglich zweimal live Käse hergestellt. – Der Stand der AMS wurde wegen seinem natürlichen Charme in der eher technischen Umgebung von den Lehrkräften sehr geschätzt und die Angebote stark nachgefragt, wie Messeleiter Res Aeschbacher bestätigt. – Im Juli fanden in Chur die Schweizerischen Lehrerfortbildungsveranstaltungen SWCH statt. An den verschiedenen Kursangeboten nahmen rund 6'000 Lehrerinnen und Lehrer aus der ganzen Schweiz teil. Im Rahmen der Fortbildung findet jeweils die Lehrmittelausstellung „Magistra“ statt. Die AMS war mit „Lernort Bauernhof“ und dem Thema „Apfel“ dabei.

Die Arbeitsgruppe Schulprojekte der Agro-Marketing Suisse AMS steht unter der Leitung des Landwirtschaftlichen Informationsdienstes LID. Die Gruppe traf sich im Jahr 2010 zu zwei Sitzungen. Die Arbeitsgruppe setzt sich wie folgt zusammen: Markus Rediger (LID) Leitung; Daniela Carrera (SMP); Manuela Sonderegger (SCM); Erich Schlumpf (Proviande); Rolf Matter (SOV und VSGP) bis Oktober 2010; Res Aeschbacher (LID).

Markus Rediger
Präsident Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit

Arbeitsgruppe Garantiemarke

SUISSE GARANTIE, die Garantiemarke für Produkte aus der Schweizer Landwirtschaft, ist seit Herbst 2004 im Markt eingeführt. Die offiziell eingetragene Garantiemarke ist inzwischen dank den Anstrengungen der Branchen und der Unterstützung des Handels mit einer breiten Palette an gekennzeichneten Nahrungsmitteln am Markt präsent.

SUISSE GARANTIE unterliegt als Garantiemarke den komplexen Anforderungen der strategischen Markenführung. 2010 wurden die ersten Schritte in der Umsetzung des 2009 erarbeiteten Kommunikationskonzepts an die Hand genommen.

Produkte und Distribution

Das Sortiment der unter SUISSE GARANTIE erhältlichen Produkte umfasste: Brotgetreide, Eier, Fleisch, Früchte, Gemüse, Honig, Kartoffeln, Milch, Ölsaaten, Speisepilze, Zucker und deren Produkte sowie Topfpflanzen, Schnittblumen und Baumschulpflanzen.

Das Herkunftszeichen kann auf eine gute Unterstützung des Detailhandels zählen:

- Coop führt Produkte aller zertifizierten Branchen und wird auch in Zukunft Bekenner der Marke bleiben.
- Migros führt Obst, Gemüse und Kartoffeln.
- Volg, Denner, Spar, Aldi, Lidl und Prodega sowie der Systemgastronom McDonald's führen SUISSE GARANTIE-Produkte in ihrem Sortiment.

Ende 2010 waren insgesamt 822 Firmen im Besitz einer Benutzungsberechtigung.

Zahlen zu SUISSE GARANTIE

Branche	benutzungsberechtigte Betriebe
Brotgetreide und Ölsaaten	175
Eier	10
Fleisch	113
Früchte, Gemüse & Kartoffeln	370
Honig	17
Hortikultur	34
Milch	90
Speisepilze	12
Zucker	2
Total*	823

*Ein Betrieb ist in zwei Branchen benutzungsberechtigt, daher ergibt das Total der Betriebe nach Branche 823.

Weitere Angaben unter www.suissegarantie.ch

Kommunikation und Marketing-Aktivitäten

Allgemein

Mit der Globalisierung und den offeneren Grenzen hat die Sensibilisierung für eine Herkunftsbezeichnung zugenommen und wird weiterzunehmen. Das zeigt auch die laufende Diskussion rund um die im Parlament diskutierte Swissness-Vorlage. Die „Marke Schweiz“ ist wertvoll. Heute tragen unzählige Produkte in unseren Läden ein Schweizer Kreuz oder ein Schweizer Symbol auf ihrer Verpackung. Das heisst aber nicht unbedingt, dass diese Produkte wirklich in der Schweiz produziert und verarbeitet werden.

Hier grenzt sich SUISSE GARANTIE klar ab: Gegenüber anderen, oft mit «Swissness» bezeichneten Produkten steht das Zeichen SUISSE GARANTIE mit Sicherheit für Schweizer Produkte. Alle SUISSE GARANTIE-Produkte unterliegen einem umfassenden Zertifizierungs- und Kontrollsystem. Eine von AMS eingesetzte technische Kommission nimmt die entsprechenden Beurteilungen vor und regelt auch die Vergabe des Zeichens.

Dieses zentrale Versprechen wird mit der neuen Kampagne weiter gestärkt und in den Kommunikationsmassnahmen deutlicher gemacht. Sei es an den Messen, im Internet oder mit den neuen Fernsehspots, die neue Kampagne soll aufzeigen, dass SUISSE GARANTIE Lebensmittel kennzeichnet, deren Rohstoffe nicht nur vollständig in der Schweiz produziert, sondern auch zu 100 % in der Schweiz verarbeitet wurden.

Kampagnenstart mit neuen TV-Spots

Mit einem Medienanlass Anfang November wurde die Kampagne offiziell lanciert. Zwischen November und Dezember wurde eine starke erste Welle Fernsehspots geschaltet. Die Ende Dezember durchgeführte Wirkungskontrolle zeigte, dass die eingeschlagenen Richtung grundsätzlich stimmt, dass aber in den Folgejahren Zielgruppen und Medium noch besser abgestimmt werden müssen, um die gewünschten Effekte zu erreichen.

Klar ist, dass in dieser kurzen Zeit ein Markenbild nicht völlig verändert und wesentlich besser wahrgenommen wird als vor der Strategieänderung. Mehr Aufschluss wird die Messung und Kontrolle in einem Jahr ergeben.

Überarbeitung des Messeauftrittes

Das wichtigste Kommunikationsinstrument war auch im Berichtsjahr wieder der SUISSE GARANTIE-Auftritt an den grossen nationalen Messen. Ein modular aufgebauter Messestand mit den Bereichen Information, Degustation und Restaurant wurde an der Muba, der BEA, der Luga, am Comptoir Suisse und an der Olma eingesetzt. Besucherinnen und Besucher konnten sich über das Angebot informieren, Produkte kaufen und degustieren, beim Voting-Spiel mitmachen und praktische Preise gewinnen oder sich kulinarisch verwöhnen lassen.

Bereits vorbereitet wurde die Umsetzung der neuen Strategie für die Messen 2011. Der erste überarbeitete Auftritt findet an der Muba 2011 statt.

Erste Anpassung des Internetauftrittes

Die Internet-Seite www.suissegarantie.ch wurde laufend aktualisiert. Auf den Kampagnenstart wurden die zentralen Botschaften und die Bildwelt entsprechend dem Kampagnenduktus angepasst.

Arbeit der Gremien

Die Arbeitsgruppe Garantiemarke tagte im Berichtsjahr nicht. Die strategischen Entscheide wurden im Vorstand gefällt und deren Umsetzung in der (erweiterten) Projektgruppe Werbung und Kommission diskutiert und begleitet.

Die Projektgruppen arbeiteten und entschieden mit bei der Umsetzung der Massnahmen auf Basis der neuen Strategie:

- Die erweiterte Projektgruppe Werbung und Kommunikation wirkte mit bei Konkurrenzpräsentation der Agenturen zur Umsetzung der Werbung und Kommunikation. Die Gruppe war aktiv an der Planung und Umsetzung der TV-Kampagne beteiligt.
- Die Projektgruppe Messen diskutierte und verabschiedete sowohl das Grob- wie auch das Detailkonzept vom überarbeiteten Messeauftritt und konnte so das vorhandene Know-how wie auch die branchenspezifischen Besonderheiten gut in den neuen Stand einbringen

- Die Technische Kommission hat in drei Sitzungen laufende Fragen behandelt und Geschäfte verabschiedet. Ein neues Sanktionsreglement für den zertifizierten Bereich wurde erarbeitet und vom Vorstand genehmigt. Das Sanktionsreglement ist seit 1. Januar 2011 in Kraft.

Dr. Regula Kennel
Präsidentin Arbeitsgruppe Garantimärke

Arbeitsgruppe Marketingforschung & Marketing-Controlling AMS

Marketingforschung

Datenbezug via IHA GfK / AC Nielsen SA

Im Juni 2009 gab die IHA GfK nach über 30 Jahren überraschend bekannt, sich aus Rentabilitätsgründen per sofort aus dem Detailhandels- und Konsumentenpanel zurückzuziehen. Die gesamte Geschäftseinheit wurde Mitte Jahr an den einzigen Konkurrenten AC Nielsen verkauft. Dies stellte die AMS-Branchen und insbesondere die Vertreter der Arbeitsgruppe Marketingforschung vor grosse Herausforderungen.

In der zweiten Jahreshälfte 2009 schien die Umstellung zu Nielsen zwar mit einem gewissen Aufwand verbunden, aber dennoch relativ problemlos über die Bühne zu gehen. Als im ersten Quartal 2010 die Jahreszahlen genauer analysiert wurden, wurde eine mangelhafte Datenqualität festgestellt. Die grösste Baustelle auf Seiten Nielsen war die korrekte Abbildung der Offenverkäufe. Entsprechend waren auch nicht alle Datenbanken gleich stark davon betroffen. Es wurde zu diesem Zeitpunkt aber trotzdem entschieden, dass überhaupt keine Daten mehr an die AMS-Bezüger geliefert werden, solange die Datenqualität nicht sichergestellt ist.

Im Frühjahr und Sommer 2010 fanden einige Meetings statt um die Problematik zu erörtern und Lösungen zu suchen. Nielsen überarbeitete in dieser Zeit auch die ganze Erfassung der Offenverkäufe. In dieser Phase konnten wir das Produkt und die Methodik von Nielsen noch vertiefter kennenlernen. Dabei hat Nielsen im Umgang mit den vorhandenen Problemen insgesamt einen zuverlässigen und professionellen Eindruck hinterlassen. Mitte August war die Überarbeitung aller Datenbanken abgeschlossen und die Datenlieferung an die AMS-Bezüger konnte erfolgen.

Als Entgegenkommen für die verzögerte Datenlieferung und des Ausfalls an Backdata für das erste Halbjahr 2010 gewährte Nielsen auf alle Datenbanken mit einem grossen Anteil an Offenverkäufen einen Rabatt auf das erste Halbjahr 2010 von 50%. Insgesamt konnten so Einsparungen von rund CHF 30'000 realisiert werden.

Ein weiteres Problemfeld war die fehlende Möglichkeit in der Charts-Software Answers, auf einfachem Weg ein PDF-Dokument zu erstellen, das an Dritte weitergegeben werden kann. Nach Evaluation verschiedener Möglichkeiten wurde entschieden, dass jeder Bezüger eine Auswahl an Charts (-Ansichten) zusammenstellen kann und Nielsen in jedem Quartal neben den Answers-Dateien auch ein PDF mit den gewählten Charts mitschickt. Bis Ende Jahr konnte dieser Prozess abgeschlossen werden.

Die AMS kann aufgrund der grossen Bestellmenge einen grossen Rabatt von 20% auf den Listenpreis realisieren. Im 2010 wurde genau jene Anzahl Datenbank bestellt, welche zu diesem Rabatt berechtigt. Nur dank der Bestellung des BLW von exklusiven Datenbanken konnte die AMS von der höchsten Rabattstufe profitieren. Das Rabattsystem ist bei Nielsen in Stufen ausgelegt. Die nächst tiefere Rabattstufe liegt bei nur noch 10%. Das BLW entscheidet Jahr für Jahr, ob und wie viele Datenbanken sie exklusiv dazukaufen. Dieser Unsicherheit bezüglich der Rabattstufe muss deshalb bei der zukünftigen Budgetierung Rechnung getragen werden.

Markt- und Konsumentenbarometer 2010

Der zweite Pfeiler des Massnahmenpakets besteht in der Durchführung einer AMS-Studie zu ausgewählten branchenspezifischen und landwirtschaftlichen Themen. Die Ergebnisse wurden in die auf Mitte Jahr angesetzte Tagung "Markt- und Konsumentenbarometer" eingebettet und mit ausgewählten Informationen zu Märkten und Konsumenten angereichert. Wie in den Vorjahren haben auch im 2010 die wichtigsten Branchen an dieser Tagung teilgenommen und ihr ein insgesamt gutes Zeugnis ausgestellt. Insbesondere werden die Studienergebnisse als wertvoll bezeichnet und die Unterlagen genutzt.

Im Anschluss an die Tagung 2009 hat die Arbeitsgruppe Marketingforschung beschlossen, den Fragebogen des „Konsumentenbarometers“ nach vier Jahren Durchführung inhaltlich zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen. Erklärtes Ziel der Arbeitsgruppe war es, eine gesamtlandwirtschaftliche Master-Umfrage durchzuführen, welche die grundsätzlichen Informationsbedürfnisse der Agrarwirtschaft möglichst gut abdeckt und so den Bedarf an kostspieligen branchenspezifischen Zusatzstudien minimiert. Insbesondere sollen im Rahmen dieser Umfrage auch die wichtigsten Fragestellungen im Zusammenhang mit SUISSE GARANTIE einfließen, so dass ein Monitoring aufgebaut werden kann.

Auf dieser Grundlage wurde im 2010 erstmalig die Befragung mit dem überarbeiteten Fragebogen durchgeführt und im Sommer präsentiert. Aufgrund des beschränkten Budgets und der langsamen Veränderungen bei vielen Einstellungsdimensionen wurde der Fragebogen in drei Teile aufgliedert. Der Teil Suisse Garantie (Teil C) soll jedes Jahr abgefragt werden und die Teile A (produkte- und verbandsbezogene Fragen) und B (politische Fragen) alternierend, beginnend im 2010 mit Teil A.

Ein Vorschlag zum politischen Teil wurde im 2010 ausgearbeitet und wird im Frühling 2011 zur Vernehmlassung und Abstimmung den Verbänden unterbreitet.

Marketing-Controlling AMS

Gemeinsame Werbewirkungskontrollen

Im 2009 wurde ein (freiwilliger) Standard für Werbewirkungskontrollen definiert. Dieser umfasst neben einer für alle Teilnehmer identischen Marktforschungs-Methode 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.

Im März 2010 wurde der Jahresbericht zu den Werbewirkungskontrollen 2009, die nach dem gemeinsamen Standard durchgeführt wurden, präsentiert. Es war nun zum ersten Mal möglich, die eigene(n) Werbe-Spot(s) in einem Benchmarking innerhalb der Agrarbranche zu analysieren.

Auch im 2010 haben zahlreiche Verbände die Möglichkeit genutzt, eine Studie nach AMS-Standard zu den eigenen Werbeaktivitäten durchzuführen. Die Jahresauswertung 2010, welche zusätzlich den Vergleich mit dem Jahr 2009 enthält, wurde im März 2011 präsentiert.

Erfolgskontrollen für die AMS-Massnahmen

Für alle AMS-Massnahmen wurden Erfolgskontrollen durchgeführt. Diese wurden termingerecht aufbereitet, dem BLW übergeben und werden dem Vorstand der AMS Anfang 2011 unterbreitet.

Gemeinsame Controlling-Kennzahlen AMS

Eine Besprechung mit dem BLW hat gezeigt, dass das BLW mittelfristig für das Marketing-Controlling eine Vereinheitlichung der Kennziffern anstrebt. Heute verwenden die Branchen unterschiedliche Kennziffern und unterschiedliche Erhebungsmethoden. Es stellt sich deshalb die Frage

- ob die AMS durch Eigeninitiative die Kennziffern, die zum Standard erklärt werden sollen, selber vorgibt oder
- ob zugewartet wird, bis die Vorgabe durch das BLW erfolgt und AMS und Branchen lediglich Befehlsempfänger sind.

Lösungsansatz:

Die AMS hat 2009 in Zusammenarbeit mit den Branchen die Werbewirkungskontrollen standardisiert. Die Teilnahme am Standard ist freiwillig.

Im 2010 wurde eine Auswahl an Kennzahlen für andere Kommunikationsinstrumente entwickelt und den Verbänden zur Stellungnahme vorgelegt. Obwohl die Mehrheit der Branchen die Notwendigkeit für eine Angleichung der erhobenen Kennzahlen einsieht, wurden viele Vorbehalte zu dem ausgearbeiteten Vorschlag geäussert. Einerseits wurde der zusätzliche Aufwand kritisiert und andererseits Bedenken angebracht, dass die Erhebung der Kennzahlen nicht einheitlich erfolgt und deshalb nicht zulässige Vergleiche gezogen werden könnten. Die Arbeitsgruppe Controlling wird im 2011 die Zahl an Kennzahlen auf ein Minimum reduzieren und die Definitionen dieser Kennzahlen klar ausformulieren.

Das Ergebnis dieser Arbeitsgruppe soll dem Bund anschliessend zur Prüfung unterbreitet werden.

Reto Grolimund
Präsident Arbeitsgruppe Marketingforschung & Marketing-Controlling

Arbeitsgruppe Marketing-Koordination

Im Berichtsjahr fand keine Sitzung der Arbeitsgruppe statt.

Die Koordination der verschiedenen branchenspezifischen Marketingaktivitäten erfolgte einerseits über die AMS-Geschäftsstelle und andererseits direkt zwischen den einzelnen AMS-Mitgliedorganisationen respektive zwischen deren Marketingverantwortlichen.

Bruno Pezzatti
Präsident Arbeitsgruppe Marketing-Koordination

Arbeitsgruppe Präsenz Ausland / Events

Zum 12. Mal nahm die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft mit einem Gemeinschaftsstand an der **Internationalen Grünen Woche in Berlin (IGWB)** teil. Die IGWB ist der wichtigste Branchentreffpunkt in Deutschland mit Beachtung in der ganzen Welt.

Der anlässlich des Partnerlandauftritts im 2008 erstmals präsentierte Stand wurde auf einer Fläche von 1000 m² eingesetzt. Somit luden das „Le Restaurant Suisse“ und die Gletscherbar wieder zum Verweilen ein und an den Ständen wurden Produkte und Dienstleistungen verkauft, es wurde informiert oder man konnte etwas erleben und an einem Wettbewerb mitmachen. Nach zwei Jahren Sonderschau der Kantone wurde der Fokus wieder auf einen einzelnen Gastkanton, den Tessin, gelegt. Mit viel südländischem Charme präsentierte dieser seine Wein- und Käsespezialitäten und seine attraktiven Tourismusangebote. Neu realisierte der Appenzeller Käse dem eigentlichen AMS-Stand vorgelagert einen prominenten Auftritt mit verschiedenen Promotionen und Präsentationen und erhöhte so die Attraktivität und Prägnanz vom Schweizer Auftritt im Gesamten.

Mitberücksichtigt wurde beim Schweizer Auftritt das gemeinsame Erscheinungsbild „Schweiz. Natürlich.“, das vom Bund lanciert wurde. Neben AMS, Schweizerischer Bauernverband, Bund und der Gastregion Tessin waren folgende Aussteller beteiligt: Switzerland Cheese Marketing, Agroimpuls, Ferien auf dem Bauernhof, Schlaf im Stroh, Tourisme Rural, Vereinigung der Tête de Moine-Fabrikanten. Wie immer stand der Käse als wichtigstes Exportprodukt der Schweizer Landwirtschaft im Vordergrund. Des Weiteren gehören natürlich Fleisch, Schokolade, Weine, Spirituosen und Tourismusangebote zum Auftritt

Als kommunikative Begleitmassnahmen fand am Tag der Eröffnung am Schweizer Stand ein Pressegespräch statt, in welchem der Schweizer Auftritt mit einem besonderen, auf den Kanton Tessin gerichteten Fokus vorgestellt wurde. Auch politische Themen wurden durch Manfred Bötsch, Direktor des BLW, und Hansjörg Walter, Präsident des SBV, behandelt. Die Resonanz in den Fachmedien war gut, aber natürlich nicht mehr so stark wie beim Partnerlandauftritt vor zwei Jahren.

Auf dem traditionellen Eröffnungsrundgang besuchte Ilse Aigner, die deutsche Ministerin für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz, in Begleitung von Klaus Wowereit, dem Bürgermeister von Berlin, Gerd Sonnleitner, Präsident des Deutschen Bauernverbands, den Schweizer Stand. Ein weiteres Mal liessen sie es sich nicht nehmen, einen ungeplanten, ausgedehnten Halt im „Le Restaurant“ zu machen und über wichtige Fragen der Landwirtschaft zu diskutieren. Der Botschaftsbesuch und der Empfang zahlreicher Delegationen anderer Länder und Verbände rundeten das Programm ab.

Die Evaluation des Auftritts bei den Ausstellern zeigte, dass diese mit der erzielten Wirkung und den Ergebnissen zufrieden waren.

Urs Schneider
Präsident AMS & Präsident Arbeitsgruppe Präsenz Ausland / Events

AMS Media

AMS Media wurde im Jahr 1997 gegründet. Seither vertritt sie die medienpolitischen Interessen der AMS gegenüber den Media-Partnern, Agenturen und deren Verbände.

Kernstück dieser Vertretungsleistung bildet der jährlich neu zu verhandelnde Konzernabschluss, welcher den AMS-Mitgliedern erhebliche Zusatzrabatte in den Mediengattungen TV, Print und auch beim Plakat garantiert. Die eingeräumten Rabatte sind abhängig vom Bruttobetrag der in die einzelnen Werbeträger investierten Mittel. Durch den Konzernabschluss werden die Media-Investitionen aller AMS-Mitglieder kumuliert, wodurch sämtliche Einschaltungen von einer höheren Rabattstufe profitieren.

Das **Total der Brutto-Werbeinvestitionen aller AMS-Konzernmitglieder** in den wichtigsten Medien der Gattungen TV, Print und Plakat betrug 2010 rund **CHF 32.3 Mio.** Insgesamt brachte der Konzernabschluss den werbetreibenden AMS-Mitgliedern damit knapp **CHF 3.0 Mio. an zusätzlichen Rabatten** ein (vgl. nachfolgende Tabelle).

Nebst der Koordination des Medienkonzerns positioniert sich AMS Media vor allem als Mediaagentur mit starken Partnerschaften zu Kunden und Medien sowie mit ausserordentlichem Know-how in den Bereichen Landwirtschaft und Food. Zwei Media-Profis bieten allen AMS-Mitgliedern und zugewandten Organisationen massgeschneiderte Lösungen in sämtlichen Bereichen des Mediamanagements (Analyse, Konzept, Strategie, Beratung, Mediaplanung, Media-Buying und Controlling).

Dank den langjährigen Beziehungen, der grossen Erfahrung, der Zuhilfenahme von professionellen Tools sowie den sehr günstigen Konditionen und grosszügig verhandelten Mehrleistungen zählte AMS Media im 2010 elf Organisationen zu ihren Kunden. Auf Anfang 2011 kann zudem ein weiterer Neukunde hinzu gewonnen werden.

Ferner verfolgt AMS Media die weiteren medienpolitischen Interessen des AMS Konzerns durch ein aktives Mitwirken im Verband der Schweizer Werbeauftraggeber (SWA) und durch die gezielte Teilnahme an wichtigen Mediafachtagungen.

Martin Rüst
AMS Media

Konzernumsätze und -rabatte AMS Agro-Marketing Suisse TV, Print und Plakat 2010

Miteinbezogene Unternehmungen:

TV publisuisse, Goldbach Media, Publicitas cinecom
Print Ringier, Tamedia, Edipresse, Axel Springer (Schweiz), MigrosPresse, CoopPresse
Plakat APG

Legende
Rabatt m/K : mit Konzern-Rabatt AMS, in Franken
Rabatt o/K : ohne Konzern-Rabatt; Rabatt in Franken, wenn diese Firma einzeln eingekauft hätte

Kunde	TV			Print			Plakat			TOTAL			
	disponiert	Rabatt m/K	Rabatt o/K	disponiert	Rabatt m/K	Rabatt o/K	disponiert	Rabatt m/K	Rabatt o/K	disponiert	Rabatt m/K	Rabatt o/K	Mehrrabatt je Mitglied
Organisation 1*	818'256	117'757	21'617	0	0	0	0	0	0	818'256	117'757	21'617	96'140
Organisation 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Organisation 3	405'070	49'921	6'098	9'515	1'237	190	0	0	0	414'585	51'158	6'288	44'870
Organisation 4	0	0	0	230'014	35'417	5'742	0	0	0	230'014	35'417	5'742	29'675
Organisation 5*	0	0	0	863'234	132'917	45'547	0	0	0	863'234	132'917	45'547	87'370
Organisation 6	1'576'097	190'686	44'013	349'192	49'800	16'695	0	0	0	1'925'289	240'486	60'708	179'778
Organisation 7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Organisation 8	452'704	32'250	6'295	964'241	145'343	60'414	389'187	154'845	122'624	1'806'132	332'438	189'333	143'105
Organisation 9	556'227	78'632	53'388	457'698	60'162	14'334	133'771	46'418	43'778	1'147'696	185'212	111'500	73'712
Organisation 10	0	0	0	226'883	33'112	5'857	169'215	70'847	54'453	396'098	103'959	60'310	43'649
Organisation 11	3'786'645	527'442	208'639	1'443'815	198'683	95'377	966'205	424'953	424'953	6'196'665	1'151'078	728'969	422'109
Organisation 12*	563'764	81'688	9'577	0	0	0	0	0	0	563'764	81'688	9'577	72'111
Organisation 13	0	0	0	5'550	666	0	0	0	0	5'550	666	0	666
Organisation 14	461'264	59'808	5'939	0	0	0	61'685	21'114	12'908	522'949	80'922	18'847	62'075
Organisation 15	0	0	0	10'400	1'040	0	121'462	30'366	15'183	131'862	31'406	15'183	16'223
Organisation 16	10'050	1'508	0	0	0	0	0	0	0	10'050	1'508	0	1'508
Organisation 17	600'506	90'076	18'015	0	0	0	0	0	0	600'506	90'076	18'015	72'061
Organisation 18*	0	0	0	85'650	9'022	1'984	182'586	45'647	22'823	268'236	54'669	24'807	29'862
Organisation 19*	1'138'029	164'606	31'555	1'015'531	147'014	50'549	6'218	1'555	0	2'159'778	313'175	82'104	231'071
Organisation 20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Organisation 21*	0	0	0	136'133	18'507	4'058	0	0	0	136'133	18'507	4'058	14'449
Organisation 22	0	0	0	23'000	2'300	690	0	0	0	23'000	2'300	690	1'610
Organisation 23*	0	0	0	136'172	16'680	3'349	660'766	183'642	119'983	796'938	200'322	123'332	76'990
Organisation 24	2'487'790	351'570	116'883	18'600	2'604	372	0	0	0	2'506'390	354'174	117'255	236'919
Organisation 25*	1'213'622	178'761	44'769	1'352'748	182'287	124'203	1'764'845	605'687	465'646	4'331'215	966'735	634'618	332'117
Organisation 26	1'521'204	217'100	58'842	40'424	3'192	525	22'167	0	0	1'583'795	220'292	59'367	160'925
Organisation 27	522'206	78'331	15'666	0	0	0	0	0	0	522'206	78'331	15'666	62'665
Organisation 28	0	0	0	159'722	25'406	1'599	0	0	0	159'722	25'406	1'599	23'807
Organisation 29*	790'974	113'802	20'310	0	0	0	0	0	0	790'974	113'802	20'310	93'492
Organisation 30*	1'292'619	188'544	46'851	97'947	13'751	2'229	0	0	0	1'390'566	202'295	49'080	153'215
Organisation 31	383'085	39'565	1'967	0	0	0	0	0	0	383'085	39'565	1'967	37'598
Organisation 32	654'815	98'222	19'644	0	0	0	0	0	0	654'815	98'222	19'644	78'578
Organisation 33*	382'001	56'424	6'948	546'228	72'998	16'321	0	0	0	928'229	129'422	23'269	106'153
Total Umsatz	19'616'928	2'716'693	737'016	8'172'697	1'152'138	450'035	4'478'107	1'585'074	1'282'351	32'267'732	5'453'905	2'469'402	2'984'503
	Ø:	13.8%	3.8%	Ø:	14.1%	5.5%	Ø:	35.4%	28.6%	Ø:	16.9%	7.7%	9.2%

Alle Beträge Brutto, disponierte Umsätze gemäss Auskunft der Anbieter/Vermarkter

Total							100%		32'267'732				
* davon Planung durch AMS Media							40%		13'047'323				
Mögliche Mehrinvestitionen dank AMS-Konzernabschluss, kumuliert									2'984'503				