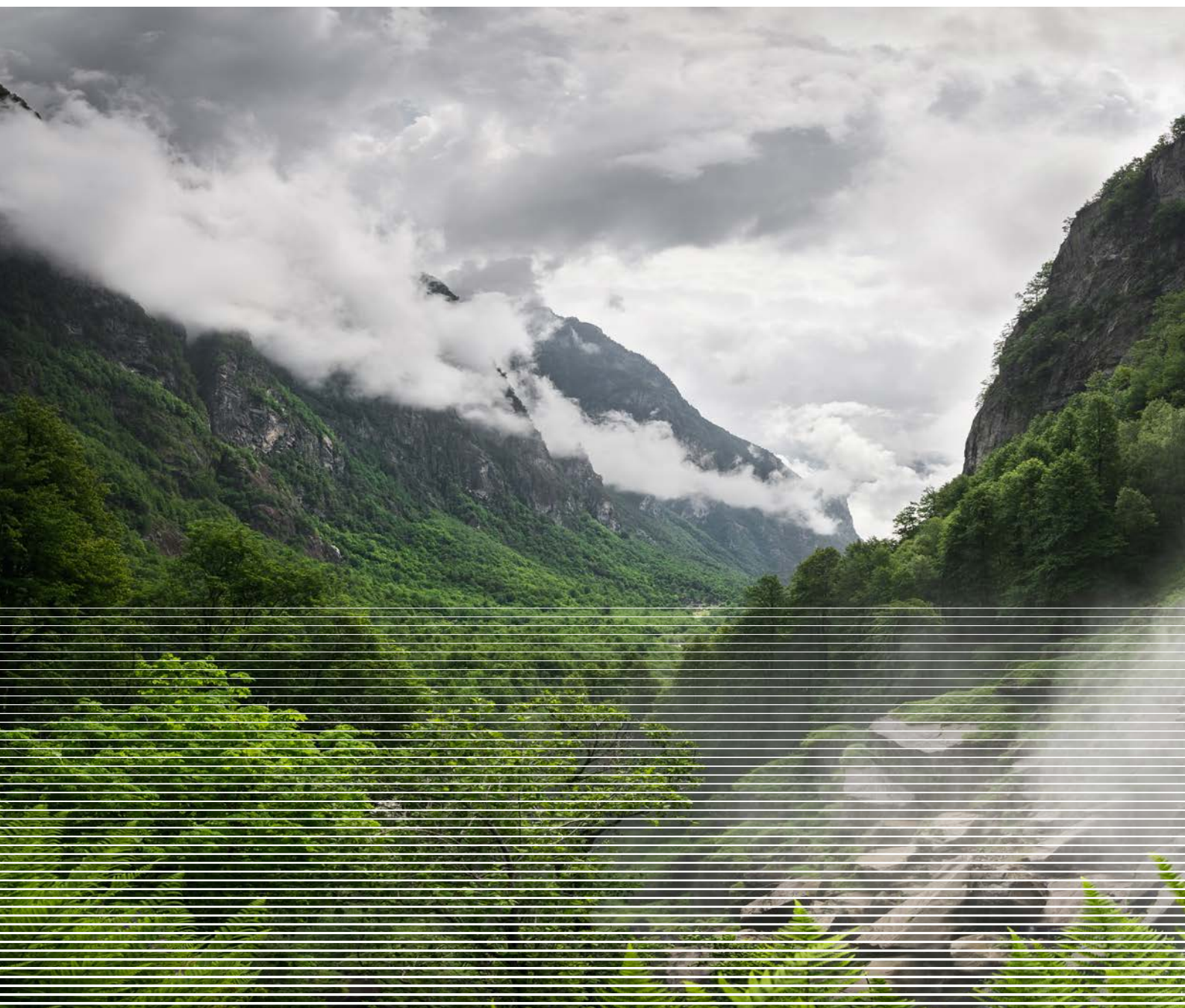




Jahresbericht 2023

AMS Agro-Marketing Suisse

Wasserfall von Foroglio, Kanton Tessin





1	Bericht des Präsidenten	4
2	Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit	12
3	Arbeitsgruppe Events / Messen im In- und Ausland	18
4	Arbeitsgruppe Kommunikation Suisse Garantie	20
5	Systemgastronomie	22
6	Arbeitsgruppe Marketingforschung und Marketing-Controlling	23
7	Arbeitsgruppe Marketingkoordination	25
8	Qualitätsmanagement Suisse Garantie	26
9	AMS Konzernabschluss	28

Wasserfall von Foroglio, Kanton Tessin



1 | Bericht des Präsidenten



Urs Schneider, Präsident AMS Agro-Marketing Suisse

Einleitung

Als ob der schon zwei Jahre dauernde Ukraine-Krieg und viele Konflikte rund um den Erdball nicht genug wären, tobt nach dem Überfall der Hamas auf Israel, seit dem Oktober 2023, im Nahen Osten ein neuer Krieg und das auch wieder wenige Flugstunden von der Schweiz entfernt. Die zahlreichen Kriege, aber auch Hunger in den ärmsten Ländern der Welt, führen uns täglich vor Augen, dass die grenzenlose Verfügbarkeit von Lebensmitteln, an die wir uns gewöhnt haben, keine Selbstverständlichkeit ist. Die Situation schreit geradezu danach, der Selbstversorgung wieder mehr Beachtung zu schenken und Lebensmitteln wieder mehr Wertschätzung entgegenzubringen.

Mit der Bedeutung der Selbstversorgung sowie der Wertschätzung für Lebensmittel wären wir bei der einheimischen Produktion. Diese erfüllt durchwegs höchste Ansprüche. Die Standards bezüglich Produktequalität, ökologischen Anforderungen und Tierwohl gehören zu den weltweit höchsten. Die einheimischen Lebensmittel sind ihren Preis wert und – entgegen gegenteiliger Meinung von Kritikern – der schweizerischen Kaufkraft entsprechend auch preiswert. Wie sonst ist es zu erklären, dass die Bevölkerung in unserem Land nur noch rund 7 Prozent ihrer Haushaltsausgaben für Lebensmittel ausgeben muss?

Arbeit Präsidium und Vorstand

Der Vorstand traf sich zu vier Sitzungen und der Präsident und die beiden Vizepräsidenten bereiteten an zusätzlichen Sitzungen und Besprechungen spezielle Geschäfte, insbesondere personelle Fragen, vor. Dazu kamen eine Vielzahl von Besprechungen mit der Geschäftsstelle, Arbeitsgruppen oder Partnern und die Repräsentation und Vertretung der Organisation an Messen, Anlässen und bei Treffen mit Marktpartnern. Vonseiten des Präsidiums und der Geschäftsstelle gilt es auch immer wieder, Rechtsfälle und Medienanfragen zu den unterschiedlichsten Themen zu bearbeiten bzw. zu beantworten. Die Anpassung der Mitgliederbeiträge an der Mitgliederversammlung bedingt eine Anpassung der Statuten, welche vorbereitet wurde. Künftig werden die Beiträge nicht mehr in den Statuten, sondern in einem Anhang erwähnt. Den Vorstand beschäftigten, neben den statutarischen Aufgaben, speziell auch die Vorbereitungen für die Festlegung der AMS-Strategie 2025 ff. sowie die Weiterentwicklung von Suisse Garantie.



Gissbachfälle, Kanton Bern

Derzeit gilt jedoch noch die bis 2025 gültige Strategie. Diese umfasst die fünf nachstehenden strategischen Ziele:

- » 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 Herkunftslabel 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.



Gissbachfälle, Kanton Bern



Cascade du Dard, Kanton Waadt

Suisse Garantie – das Hauptprojekt der AMS

Um im Markt mit einheimischen Produkten erfolgreich zu sein, ist es wichtig, den Konsumentinnen und Konsumenten Orientierung zu bieten und die Vorzüge und den Wert unserer Lebensmittel aufzuzeigen. Dazu verfügen wir in der Schweiz – zum Glück – über ein gutes Deklarationssystem. Dieses ermöglicht den Einkaufenden, zu erkennen, welche Produkte, die im internationalen Vergleich sehr hohen gesetzlichen Mindestanforderungen und welche Produkte noch weitergehende Kriterien erfüllen. Dazu gehören mit der Dachmarke Suisse Garantie ausgezeichnete Produkte, welche als Grundanforderungen, neben der Herkunft der Rohstoffe, den ökologischen Leistungsnachweis und Gentechnikfreiheit erfüllen. Zudem gewährleistet eine zertifizierte Kontrolle über die ganze Wertschöpfungskette hinweg die Einhaltung des Dachreglements und der Branchenreglemente, die spezifisch für alle Produktionsbereiche vorliegen. Der Arbeit der AMS kommt mit der Obhut der Dachmarke Suisse Garantie und der Förderung des Absatzes von damit ausgezeichneten Produkten eine zentrale Bedeutung zu.

Zukunftsorientiert hat der Vorstand das Projekt «Weiterentwicklung Suisse Garantie» lanciert, dafür eine Kerngruppe eingesetzt und Swiss Brand Experts AG beigezogen, ein führendes Unternehmen für Strategieentwicklung, Gesamtpositionierungen, Marken- und Kommunikationsarchitekturen sowie Standort- und Destinationsentwicklung, Herkunftsmarken und Swissness. Dieses führte Interviews mit Akteurinnen und Akteuren der ganzen Wertschöpfungskette durch, d.h. mit Produzentinnen und Produzenten, Verarbeitungsbetrieben, Zertifizierungsstellen, Detailhändlerinnen

und Detailhändlern, Branchenkennerinnen und Branchenkenner sowie Endkonsumentinnen und Endkonsumenten. Aufgrund der Ergebnisse werden verschiedene Lösungsansätze, die noch in Bearbeitung sind, verfolgt. Kriterien, Anwendungs- und Geltungsbereich, Vereinfachung des Systems, Governance und Werte sind Stichworte dazu. Eine eklatante Feststellung ist, dass die Bekanntheit von Suisse Garantie bei den Marktpartnerinnen und Marktpartnern sowie Detailhändlerinnen und Detailhändlern, hier insbesondere auf der Stufe der Produktmanagerinnen und Produktmanager, verbessert werden muss. Die AMS wird dafür nötige Massnahmen ergreifen.

Aktuell sind 1 326 Betriebe der Veredelung und des Handels im Besitz einer Benutzungsbeziehung für Suisse Garantie. Die folgenden Produktgruppen können bei Erfüllung der Anforderungen gekennzeichnet werden: Obst, Gemüse, Milch, Milchprodukte, Käse, Fleisch (inkl. Gelatine und Kollagen, Speiseölen und Fetten tierischer Herkunft sowie Produkten zur Tiernahrung), Eier, Kartoffeln, Zucker, Speisepilze, Druschfrüchte, Speiseöle, Honig und andere Bienenprodukte, Fische und Krebstiere sowie Schnittblumen, Topfpflanzen.

Mit Suisse Garantie gekennzeichnete Produkte im Angebot führen unter anderem Coop, Migros, Volg, Denner, Spar, Aldi, Lidl, Prodega sowie die Gastronomie, aber auch viele kleinere, gewerbliche Verkaufsstätten und Hofläden. Suisse Garantie gibt den Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf die Herkunft Sicherheit und ermöglicht ihnen, auf einen Blick die Herkunft des Produktes klar zu erkennen.

**Auf die inneren
Werte kommt es an.**

Schweizer Früchte



Schweiz. Natürlich.



**Auf die inneren
Werte kommt es an.**

Schweizer Milchprodukte



Schweiz. Natürlich.



Die Suisse-Garantie-Kampagne «Innere Werte» wurde weitergeführt. In mehreren Wellen wurden Plakate und Fernsehwerbung eingesetzt. Die Wirkungskontrolle zeigt hervorragende Werte.

Zusammenarbeit mit dem Verein Qualitätsstrategie

Im Verein Qualitätsstrategie Schweiz (VQS) ist die ganze Wertschöpfungskette vertreten. Die AMS ist ein wichtiges Mitglied des Vereins und mit dem Präsidenten und dem Vertreter der Schweizer Milchproduzenten, Stefan Arnold, im Vorstand präsent. Der Verein setzte sich im Berichtsjahr intensiv mit seiner Zukunft auseinander. Es wurden Grundsatz-

fragen wie die eigene Existenzberechtigung bearbeitet. Dazu wurde eine Umfrage bei den Mitgliedern gemacht. Auf der Basis der Resultate und einer Analyse definierte der Vorstand eine Mission, erarbeitete die Vision 2030 und legte als zwei strategische Stossrichtungen fest:

1. Der VQS agiert als unabhängige Plattform zur Behandlung von gemeinsamen bzw. übergreifenden Themen. Der VQS bearbeitet gewisse Themen schwerpunktmässig, stellt Vergleiche auch mit dem Ausland an und bereitet Learnings und Best-Practice-Beispiele auf. Um dies zu erreichen, organisiert der VQS verschiedene Arten des Informationsaustausches und nimmt daran sowie an anderen Anlässen teil.
2. Basierend auf einem Index / einer Berechnungstabelle mit Indikatoren, bei deren Erarbeitung der VQS mitgewirkt hat, führt der VQS ein jährliches Monitoring der von den Branchen ergriffenen Massnahmen im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit durch. Dies ermöglicht es dem VQS, Fortschritte aufzuzeigen und Entwicklungen zu monitoren. Durch dieses Monitoring erkennt der VQS aktuelle und zukünftige Themen frühzeitig und kann diese aufgreifen (→ Plattform). Ausserdem kann der VQS auf der Grundlage des Monitorings auf Verbesserungsmöglichkeiten innerhalb der Branchen hinweisen.

Grossprojekte

Der Vorstand hatte auch die mögliche Beteiligung der Land- und Ernährungswirtschaft an Grossprojekten, namentlich einer nächsten Landesausstellung oder der «Phänomena», zu behandeln. Da der Bundesrat – aufgrund von Problemen bei der Finanzierung – betreffend eine nächste Expo erst 2028 weitere Entscheide fällen wird, soll eine solche erst in den 30er-Jahren stattfinden und für die AMS stehen daher vorerst keine Entscheide an. Bezüglich der bereits von 2024 auf 2025 verschobenen

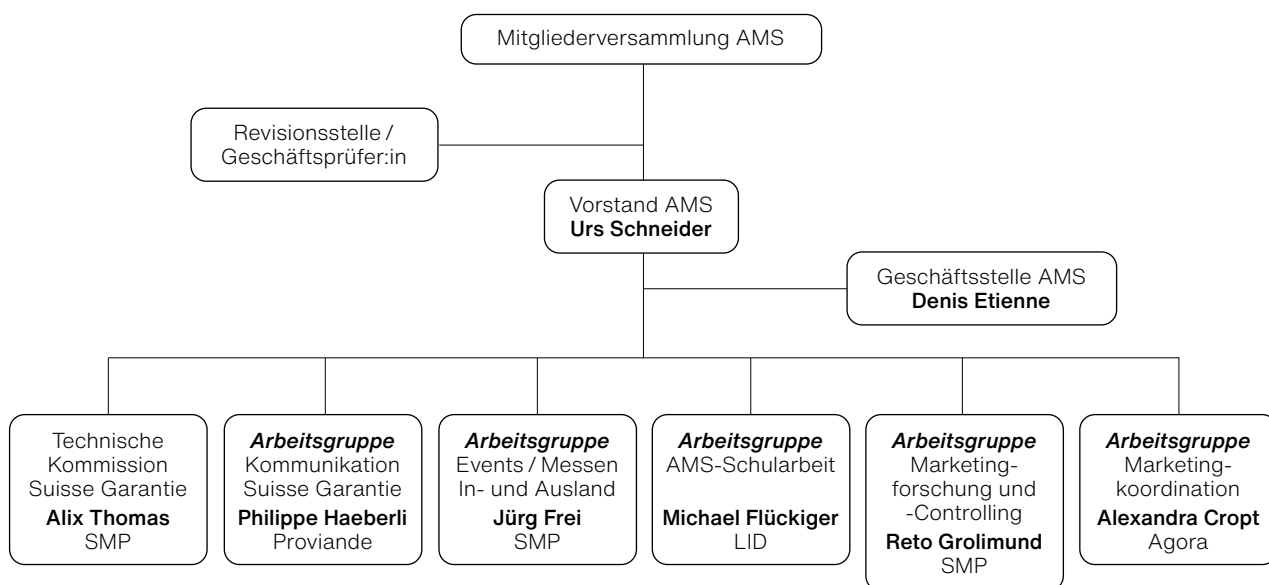
«Phänomena» hat eine Arbeitsgruppe der AMS ein Projekt für einen möglichen Auftritt der Land- und Ernährungswirtschaft ausgearbeitet. Da es nicht gelang, genügend Partner für eine Mitwirkung im Jahr 2025 zu gewinnen, und weil das Projekt auch bei einer Durchführung 2025 mit Unsicherheiten (Finanzierung) behaftet ist, entschied der Vorstand, auf eine Beteiligung im Jahr 2025 zu verzichten. Bei einer Umsetzung im Jahr 2026 oder später wird nochmals eine Beurteilung vorgenommen.

Mitgliederversammlung 2023

Die Versammlung fand im Wankdorf-Stadion in Bern statt. Im Rahmen der statutarischen Geschäfte wurde eine moderate Anpassung der Mitgliederbeiträge beschlossen. In der Rechnung musste ein Vermögensverzehr verzeichnet werden, wobei die Reserven immer noch bei über einer halben Million Franken liegen. Als Nachfolger von Markus Rediger wurde Michael Flückiger in den Vorstand und gleichzeitig als Präsident der AG AMS-Schularbeit gewählt. Als Nachfolger von Christoph Beeler wurde Jürg Frei der Vorsitz der AG Messen/Events im In- und Ausland übertragen.

Im Rahmenprogramm referierte Andreas Züllig, Präsident von Hotelleriesuisse, über den Einsatz von ausschliesslich einheimischen Produkten in den Restaurants seines Hotels Schweizerhof in Lenzerheide. Eindrücklich zeigte er auf, wie man mit einer auf regionale Produkte ausgerichteten Strategie sehr erfolgreich sein kann – wahrlich ein Vorzeigebispiel. Ein Mittagessen mit – naheliegend – Suisse-Garantie-Produkten und ein Rundgang durchs Stadion rundeten den Anlass ab.

AMS-Organigramm



Vorstand

Urs Schneider, Schweizer Bauernverband, Präsident | **Heinrich Bucher**, Proviande, Vizepräsident | **Jimmy Mariéthoz**, Schweizer Obstverband, Vizepräsident | **Alexandra Cropt**, AGORA | **Christian Bucher**, swisspatat | **Stephan Hagenbuch**, Schweizer Milchproduzenten SMP | **Matija Nuic**, Verband Schweizer Gemüseproduzenten | **Pierre-Yves Perrin**, Schweiz. Getreideproduzentenverband | **Markus Rediger** (bis 24.5.2024), **Michael Flückiger** (ab 25.5.2024), Landwirtschaftlicher Informationsdienst | **Martin Spahr**, Switzerland Cheese Marketing AG | **Daniel Würgler**, GalloSuisse

Präsidentinnen und Präsidenten der Arbeitsgruppen

Marketingkoordination: Alexandra Cropt, AGORA

Events/Messen im In- und Ausland: Christoph Beeler, Schweizer Milchproduzenten SMP (bis 24.5.)

Jürg Frei, Schweizer Milchproduzenten SMP (ab 25.5.)

Marketingforschung und -Controlling: Reto Grolimund, Schweizer Milchproduzenten SMP

Technische Kommission Suisse Garantie: Valentina Zaugg*, Schweizer Milchproduzenten SMP (bis 4.12.)

Alix Thomas, Schweizer Milchproduzenten SMP (ab 5.12.)

Kommunikation Suisse Garantie: Marcel Portmann*, Proviande (bis 31.12.23), Philippe Haeberli, Proviande (ab 1.1.24)

AMS Schularbeit: Markus Rediger, Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID (bis 24.5.23)

Michael Flückiger, Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID (ab 25.5.23)

* Rücktritte nach der Mitgliederversammlung. Die Nachfolgerin bzw. der Nachfolger übernehmen die Aufgabe a.i. Die Wahl erfolgt an der nächsten MV.

Organisation und Personelles

36 Organisationen sind Mitglieder der AMS. Alle relevanten Branchen und Produktbereiche sind vertreten.

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.

Die Geschäftsstelle verlagerte, im Zusammenhang mit dem Umzug der SMP, ihren Bürostandort von der Brunnmattstrasse an die Laubeggstrasse, bleibt damit aber in Bern. Der Mandatsvertrag mit der SMP zur Führung der Geschäftsstelle wurde aktualisiert.

Schlusswort und Dank

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.

Da ich, infolge Pensionierung, per 30. November 2023 aus den Diensten des SBV ausgeschieden bin, gebe ich auch die Funktionen und Aufgaben, die in Verbindung mit meiner beruflichen Stellung beim SBV standen, ab. Vom Präsidium der AMS trete ich per 7. Juni 2024 zurück.

Ich durfte schon bei der Gründung, noch als Vertreter von Agro-Marketing Thurgau, dabei sein. In den Vorstand wurde ich 2005 gewählt und 2009 wurde mir das Präsidium übertragen. Die AMS begleitet mich – oder je nach Blickwinkel begleite ich sie – also, seit es sie gibt. Es erfüllt mich mit grosser Befriedigung, dass die AMS eine wichtige, akzeptierte Organisation der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft ist und einen bedeutenden Beitrag zur Förderung des Absatzes von Schweizer Produkten leistet. Die AMS verwaltet mit Suisse Garantie die bedeutendste Dachmarke für Schweizer Produkte, sie hat diverse Grossprojekte wie die Expoagricole 2002, den Partnerlandauftritt an der Internationalen Grünen Woche Berlin 2008 oder den Auftritt der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft an der Weltausstellung Expo Milano 2015 erfolgreich abgewickelt. Ich danke allen, die mich in dieser Zeit unterstützt und die AMS mitgetragen haben, ganz herzlich. Der AMS wünsche ich für die Zukunft alles Gute!

Urs Schneider
Präsident AMS Agro-Marketing Suisse



Diesbachfall, Kanton Glarus

2 | Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit



Seerenbachfälle, Kanton St. Gallen

Die Schularbeit der Schweizer Landwirtschaft bewegt sich im Spannungsfeld gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen. Grosse Teile der Gesellschaft haben kaum noch reale Berührungspunkte zur Landwirtschaft, davon sind Kinder und auch die Lehrpersonen nicht ausgenommen. Einhergehend mit dem gesellschaftlichen Megatrend «Nachhaltigkeit» steigt auch im Schulbereich die Sensibilität für Umweltthemen, Klima und Nachhaltigkeit.

Diesem Bedürfnis kommt die AMS-Schularbeit mit der Dachmarke Agriscuola auf verschiedenen Ebenen entgegen, indem sie mithilft, Projekte bei den Lehrpersonen bekannt zu machen, die den Schulen eine Begegnung mit der Landwirtschaft ermöglichen. Dies sind ausser schulische Angebote wie z. B. Schule auf dem Bauernhof (SchuB), Unterrichtsangebote und Angebote von den Branchenorganisationen, welche im oder ausserhalb des

Klassenzimmers durchgeführt werden können. Diese Projekte haben alle das Ziel, eine moderne Landwirtschaft zu zeigen und Begegnungen zu ermöglichen. Nebst diesen Projekten sind auf der Lernplattform www.agriscuola.ch Lehrmittel, Unterrichtsmaterialien, Ausflugsideen und vieles mehr aufgeschaltet. Dieses Angebot unterstützt die Lehrpersonen der Volksschulen darin, den Unterricht rund um die landwirtschaftlichen Themen qualitativ hochstehend durchführen zu können.

Um die sehr heterogene Zielgruppe Lehrpersonen zu erreichen und die Bekanntheit des Angebotes zu erhöhen, setzt die AMS-Schularbeit auf einen Medienmix bestehend aus der Präsenz an Fachmessen und pädagogischen Hochschulen, Banner auf Portalen für Lehrpersonen, Inseraten in Fachzeitschriften und Posts in den sozialen Medien, die sich direkt an Lehrerinnen und Lehrer wenden.

Die 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) sowie den Branchen und weiteren Partnerinnen und Partnern koordiniert.

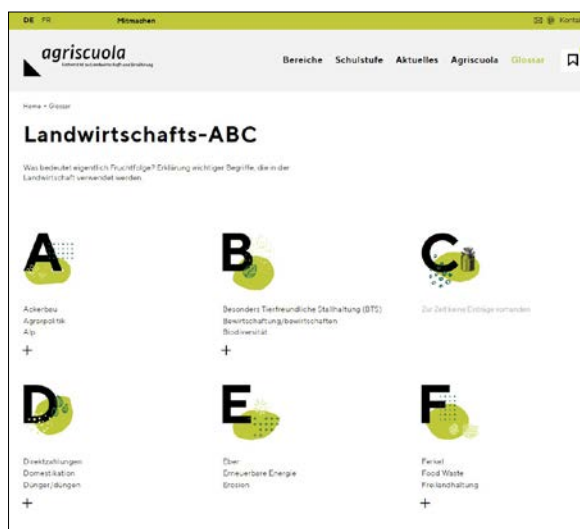
Folgende Massnahmen wurden im Jahr 2023 umgesetzt

» Internetplattform agriscuola.ch

Die Lehrerinnen und Lehrer sind so verschieden wie die Fächer, die sie unterrichten, und sie haben wenig Zeit für die Vorbereitung. Da gilt es, einen Baukasten mit modulartigen Elementen für die unterschiedlichen Bedürfnisse zur Verfügung zu stellen. Diese Anforderung erfüllt die Website agriscuola.ch mit Angeboten wie Lernfilmen, Arbeitsblättern und interaktiven Unterrichtsmaterialien sowie Projekten, die den Schulen eine Begegnung mit der Landwirtschaft ermöglichen: SchuB – Schule auf dem Bauernhof, Agro-image, Agriviva oder das Projekt Schulgarten. So nimmt sich jede Lehrperson die Elemente, die sie für den Unterricht zu den Themen Bauernhof, Landwirtschaft und Ernährung benötigt, und stellt sich ihre ideale Lektion zusammen. Viele Begriffe aus der Landwirtschaft sind Lehrpersonen nicht bekannt. Im Glossar, das dieses Jahr neu aufgeschaltet wurde, finden sie die Erklärung dazu.

agriscuola.ch ist dreisprachig und erzielte 2023 erneut mehr Zugriffe auf die Website als im bereits starken Vorjahr. Insgesamt konnten 46 220 Seitenansichten und 12 572 Sitzungen (Sessions) verzeichnet werden. Es stehen 592 Angebote und Dokumente zur Verfügung und die Verweildauer konnte 2023 von 147 auf 163 Sekunden erhöht werden.

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, und um die Bekanntheit zu erhöhen, können sie agriscuola.ch auf ihren Kanälen (Websites, soziale Medien, Newsletter, Messen etc.) streuen.



Arbeiten 2023:

- » Glossar
- » SEO-Optimierung
- » Aufschaltung Sitemap
- » Laufende Aktualisierung und Ergänzung der Inhalte
- » Belebung der Website (Aktualitäten)
- » Verlinkung auf Websites aus den Bereichen Landwirtschaft, Ernährung und Schule
- » Wirkungskontrolle über Google Analytics
- » Laufende Überprüfung und Anpassung der Inhalte, Bilder, Links

» Messen und Lehrmittelausstellungen

Die Präsenz an Lehrmittelausstellungen und Veranstaltungen für Lehrpersonen ist essenziell, um Lehrpersonen die Unterrichtsmaterialien rund um die Landwirtschaft und die ausser schulischen Lernangebote näherzubringen. Engagierte Gespräche und intensive Kontaktpflege stehen dabei im Vordergrund.

Diese Anlässe standen 2023 unter dem Motto «Spriessende Unterrichtsideen». Mit dem Saatku-gel-Workshop hat das Schulteam den Lehrpersonen Anschauungsunterricht zur Biodiversität geboten und sie haben erlebt, wie sie komplexe Themen wie Nachhaltigkeit oder Kreislaufwirtschaft auf spielerische Weise in die Klasse einbringen können.

2023 fanden die zwei grössten Veranstaltungen für Lehrpersonen, die Swissdidac und der Berner Bildungstag mit insgesamt 13 800 Besucherinnen und Besuchern, wieder im normalen Rahmen statt. Die AMS-Schularbeit war mittendrin und an weiteren Anlässen dabei, um im Direktkontakt aufzuzeigen, wie vielseitig sich die Themen Bauernhof, Swissness oder Saisonalität im Unterricht umsetzen lassen, und den Austausch mit den Lehrpersonen zu pflegen.



» 2023 war die AMS-Schularbeit an folgenden Anlässen:

- » Berner Bildungstag in Biel, 10. Mai
- » Magistra in St. Gallen, 12.–21. Juli, nur Flyerauflage
- » Zürcher Mittelstufenkonferenz in Zürich, 20. September
- » Journée d'études éducation²¹ in Pully, 27. September
- » Foire du Valais in Martigny, 29. September–8. Oktober
- » Giornata di Educazione allo sviluppo sostenibile (ESS) in Locarno, 21. Oktober
- » Les Automnales in Genf, 10.–19. November
- » Swissdidac in Bern, 21.–23. November
- » diverse Veranstaltungen mit Pädagogischen Hochschulen für Studierende in St. Gallen, Schaffhausen, Thurgau und in der Waadt

» Lehrmittelflyer Print Deutsch, Französisch, Italienisch

Der Lehrmittelflyer «Landwirtschaftliches für Schulen» / «Matériel didactique de l'agriculture» / «L'agricoltura a scuola» wurde 2023 insgesamt 104 800 Mal gestreut. Er wurde in den überregionalen Fachzeitschriften «Bildung Schweiz» (Deutschschweiz) und «Éducateur» (Romandie) sowie in den regionalen Fachpublikationen «Schulblatt AG/SO», «Berner Schule», «Éducation» und «Schule konkret» beigelegt. Weiter wurde er mit Bestellungen, Versänden und via Branchen und Partnerorganisationen gestreut sowie an den Fachmessen abgegeben.

» Bannerwerbung (Online-Werbung / Promo Agriscuola)

In der Schweiz gibt es wenig Fachportale für Lehrpersonen. Mit Bannern auf www.zebis.ch, www.unterrichtsmaterial.ch, www.bildungbern.ch und www.le-ser.ch und im Newsletter des Dachverbandes LCH erreichen wir sie online. Um jüngere Lehrpersonen zu erreichen, wurden auch 2023, wie bereits im Vorjahr, Posts auf LinkedIn und Meta geschaltet und diverse Sujets auf deren Wirksamkeit getestet. Es konnten so über eine Million Impressionen auf Deutsch und Französisch generiert werden.

Weiter wurde das Angebot für Lehrpersonen zweimal im AMS-Newsletter und dreimal im LID-Update gestreut.

Testweise wurden auch organische Posts auf LinkedIn gestreut, die auf sehr erfreuliche Resonanz gestossen sind, geteilt und fleissig angeschaut wurden.

» Werbung Print (Inserate D/F/I)

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

» Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit

Die Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit vereint Mitglieder aus den Branchen und verschiedenen landwirtschaftlichen Organisationen. Sie diskutiert bildungsrelevante Entwicklungen und entscheidet über die Massnahmen im Schulbereich. Die Arbeitsgruppe steht unter der Leitung des LID und hat folgende Aufgaben:

- » Schularbeit der Branchen und Organisationen koordinieren
- » AMS-Schulangebot bekannt machen
- » Vernetzung innerhalb der Landwirtschaft
- » Synergien nutzen

2023 hat sich die Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit zweimal getroffen:

- » Am 8. Mai am Berner Bildungstag besuchte sie den Agriscuola-Stand, weitere Messestände und tauschte sich mit den Verantwortlichen der Forscherkiste aus, um die Realisierbarkeit eines Agriscuola-Mobiles abzuklären.
- » Am 16. November in den neuen Räumlichkeiten an der Laubeggstrasse 68, wo diverse Mitglieder der Arbeitsgruppe (Agro-Image, AMS, LID, SCM, Swissmilk) neu unter einem Dach sind, was den Austausch fördert.

Ausbau Netzwerk

Ein wichtiger Teil der Schularbeit besteht darin, das Netzwerk innerhalb der Landwirtschaft sowie zu pädagogischen Institutionen, Organisationen aus dem Bildungsbereich und vor allem zu Lehrpersonen zu stärken und zu vergrössern. Zwei Höhepunkte der Beziehungspflege 2023 waren die LID-DV und die Swissdidac, die grösste Bildungsmesse der Schweiz.

An der LID-DV stand die Schularbeit im Scheinwerferlicht. Ein hochkarätig besetztes Podium bestehend aus Regierungsrätin und Präsidentin EDK Dr. Silvia Steiner, Prof. Dr. Markus Wilhelm (PH Luzern), Susanna Holliger (PH Bern), Jasmin Kiener (Lehrerin) und Gioia Porlezza (Proviande) diskutierte mit Adrian Krebs über Bildung. Es herrschte weitgehend Einigkeit darüber, dass die Schularbeit wichtig ist und sich für die Landwirtschaft grosse Chancen auftun. Um den Anwesenden das landwirtschaftliche Schulangebot aufzuzeigen und um die Vernetzung der Akteure im Bildungsbereich zu fördern, organisierte das Schulteam Messestände, Workshops und eine Führung durch den Weltacker.

An der Swissdidac war der AMS-Stand eine Begegnungszone erster Klasse. Es gab Zusammenarbeiten mit folgenden Institutionen:

- » PH Fachhochschule Nordwestschweiz
- » PH Bern
- » Projekt Schulgarten, bei welchem Klassen Kartoffeln oder sogar Obstbäume anpflanzen und pflegen
- » LerNetz AG, die als Mitausstellerin digitale Lernmedien und das Lernprogramm «Vom Gras ins Glas» von Swissmilk präsentierte
- » Zebis: der Zentralschweizer Bildungsserver
- » Radio Powerup (Kinderdorf Pestalozzi)
- » Bern ist bio
- » Branchen- und landwirtschaftliche Organisationen

Weiter gab es viele spannende Kontakte mit Lehrpersonen, Vertreterinnen und Vertretern von kantonalen Erziehungsdirektionen, Anbietern von Lehrmitteln und Schulangeboten.

Mit der AMS-Schularbeit sensibilisieren wir bereits heute die Konsumentinnen und Konsumenten von morgen für Nachhaltigkeits- und Umweltthemen.





*«Gutes Unterrichtsmaterial
betreibt keine Vereinfachung
und Schönfärberei, sondern
zeigt die Komplexität und
Kontroversität einer nach-
haltigen Landwirtschaft.»*

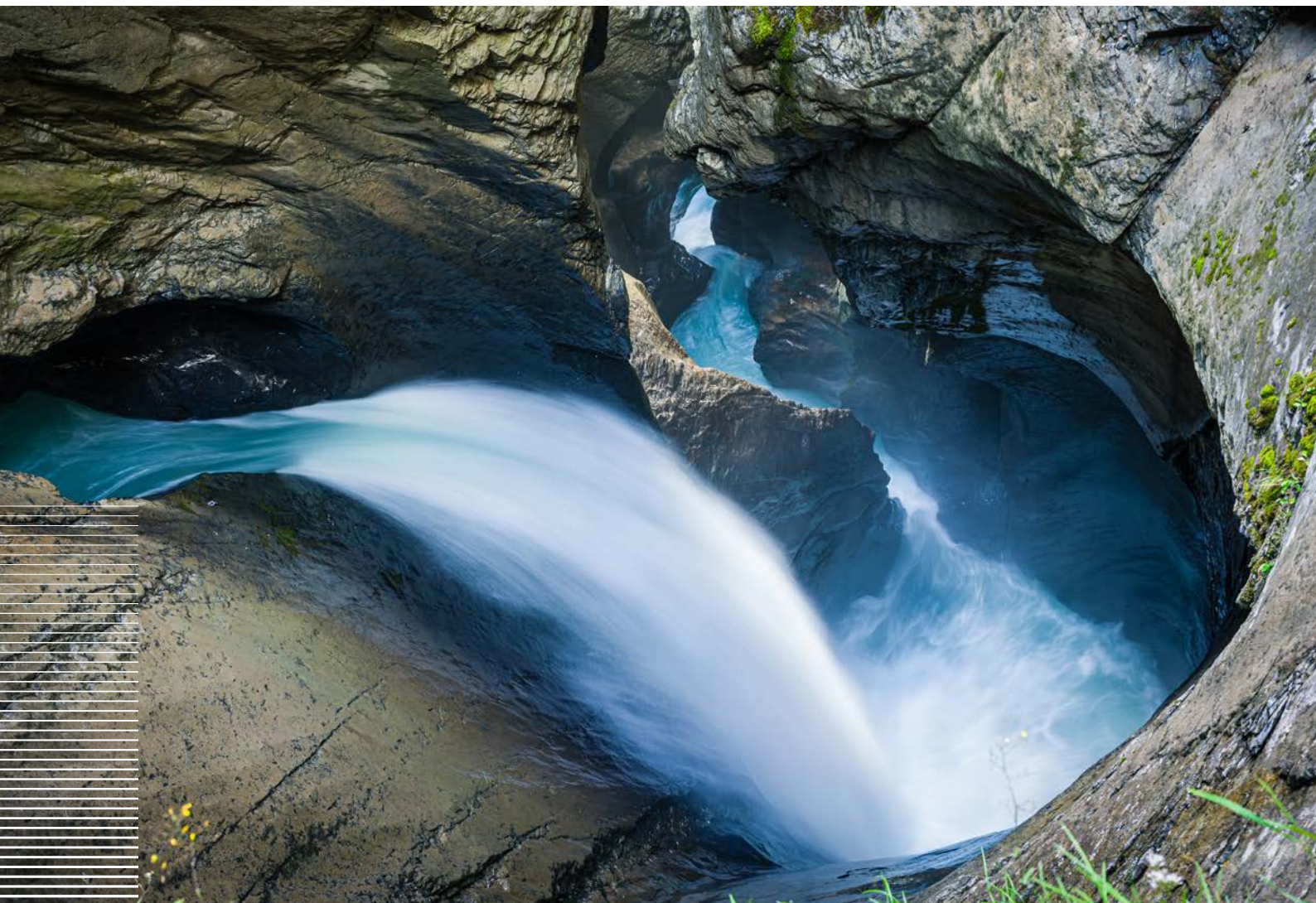
Zitat zur Schularbeit in der Landwirtschaft (LID-DV vom 8. Mai 2023)
Prof. Dr. sc. nat. Markus Wilhelm, Leiter des Instituts für Fachdidaktik
an der PH Luzern

Wir vermitteln das Wissen zur Herkunft von Lebensmitteln und ermöglichen Begegnungen mit der Land- und Ernährungswirtschaft.

Wir sind überzeugt, dass die Schularbeit heute zentral ist und sich jeder bei Lehrpersonen und Schülerinnen und Schülern investierte Franken für die AMS und ihre Mitglieder mehr als bezahlt macht. Denn morgen ist es zu spät!

Michael Flückiger
Präsident Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit





Trümmelbachfälle Kanton Bern

AMS Jahresbericht 2023

3 | Arbeitsgruppe Events / Messen im In- und Ausland

Kommunikationsaustausch / Sitzungen der Arbeitsgruppe

Innerhalb der Projekte sowie der bilateralen Informationstransfers bestand zu den Teilnehmenden der Arbeitsgruppe Events/Messen ein regelmässiger Kontakt. Insbesondere durch die Themenpräsentationen und Diskussionen an den Vorstandssitzungen.

Inlandmessen

Die Frühlingsmesse BEA sowie die Herbstmesse OLMA in St. Gallen konnten mit Erfolg realisiert werden. Bei beiden Formaten konnten die Media-Kontakte (quantitativ/qualitativ) am Stand im zweistelligen Prozentbereich erhöht werden. Sehr er-



freulich ist, dass wir die definierte Zielgruppe weiter erreichen können. Erstmals präsentierte sich die AMS an der ALA in Lenzburg. Während der 5 Messtage konnten über 6800 qualitative Kontakte durch die Aktivierungen erzielt werden. Der Mes-



seauftritt wurde mit zusätzlichen Kommunikationsmassnahmen (Stoffprints/Fensterfolien/Gästevoucher usw.) erweitert. Durch den Voucher konnte die Restauration «Brasserie» (BEA) über 800 zusätzliche Standbesucherinnen und Standbesucher an den Messestand transferieren. Die Mitaussteller-Gutscheine genossen heute eine hohe Akzeptanz und erzeugen einen direkten Bezug zu Produkten von Suisse Garantie.



Auslandmesse IGWB

Die Grüne Woche Berlin 2023 wurde nach der Pandemie von 300 000 (2020: 400 000) Besucherinnen und Besuchern aufgesucht. Der Schweizer Pavillon konnte trotz dieser Situation die Umsatzziele im Vergleich zu 2020 übertreffen. Die Bedeutung des Auftritts wurde durch die Delegationen aus Politik und Wirtschaft verdeutlicht. Die Nachfrage nach qualitativen Produkten (Angeboten) setzte sich weiter durch. Anhand der fortentwickelten Kommunikationsmassnahmen konnte der Gesamtauftritt weiter differenziert werden. Es ist erfreulich, dass zusätzliche Partner/Mitaussteller für ein Engagement (Produktwelten/Angebote usw.) dazugewonnen und dadurch neue Kommunikations- und Angebotsschwerpunkte generiert werden konnten.



Roadshow «Schweizer Wochen»

Die Roadshow «Schweizer Wochen» war erneut in auserlesenen Einkaufszentren in der Deutsch- und Westschweiz mit individuellen Produktthemen unterwegs. Durch die AMS-Mitglieder und deren Botschaften werden die Shows mit interaktiven Massnahmen bereichert. Über 51 000 qualitative Kontakte konnten realisiert werden. Einkaufszentren bieten eine ideale Plattform für Familien und ihre haushaltsführenden Personen.

Durch dieses Konzept können Synergien innerhalb der AMS genutzt und gemeinsam am POS positive Erlebnisse geschaffen werden. Das primäre Ziel liegt in der Vermittlung der Mehrwerte der Schweizer Produkte und deren Produktion.

Jürg Frei

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 der branchenspezifischen 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
Massnahmen » Dachkommunikation » Publikumsessen » PR » Dokumentation	Massnahmen » Integration von Suisse Garantie in den Absatzförderungsmassnahmen der Branche » Information und Dokumentation über branchenspezifische Belange von/zu Suisse Garantie	Massnahmen » Führt die mit Suisse Garantie gekennzeichneten Produkte » Informationsmaterial über Suisse Garantie an den Verkaufsstellen verfügbar » Verwendung von Suisse Garantie in eigenen Inseraten

Bewegtbild- und Plakatkampagne

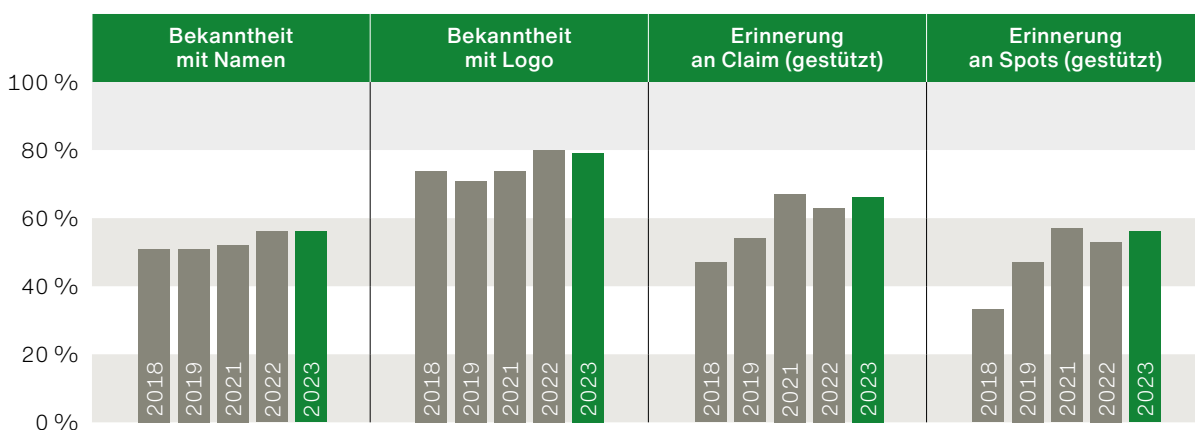
Die Kommunikationsziele der AMS in Bezug auf Suisse Garantie wurden zunächst durch den Einsatz einer TV-Kampagne sowie seit 2014 durch Plakate erreicht. Inzwischen hat sich daraus eine

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



Spiggen, Kanton Bern

Bekanntheitsgrad von Suisse Garantie



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

Internetauftritt

Die Website www.suissegarantie.ch wurde Ende 2017 erneuert und 2022 einem leichten Facelifting unterzogen.

Giuliano, Kurt Schmid, 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, Matthias Glauser, Caroline Nagiel, Alessandro

Philippe Haeberli

Präsident Arbeitsgruppe Kommunikation Suisse Garantie

* Marcel Portmann hat per Ende Jahr 2023 die Verantwortung für die AG Kommunikation Suisse Garantie an Philippe Haeberli übertragen.

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 2023

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 «Alles nur Greenwashing? Was gute Nachhaltigkeitskommunikation ausmacht», präsentiert

von Cornelia zur Bonsen. Dieser Zusatznutzen wurde von den Teilnehmenden sehr begrüsst. Wie in den Vorjahren hat auch 2023 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 2023 wurde die Folgemessung des politischen Fragebogenteils durchgeführt und anlässlich des Markt- und Konsumentenbarometers präsentiert.

6.2 | MARKETING-CONTROLLING AMS

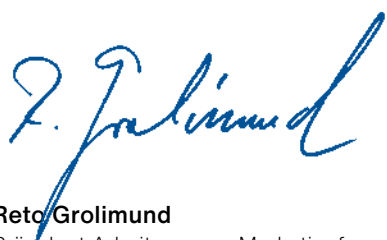
Gemeinsame Werbewirkungskontrollen

2009 wurde ein freiwilliger Standard für Werbewirkungskontrollen definiert. Dieser umfasst neben einer für alle Teilnehmenden 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 Konsumentinnen und Konsumenten aufgenommen wird. Dadurch können brancheninterne Optimierungen in Gang gesetzt werden.

Auch 2023 haben zahlreiche Verbände die Möglichkeit genutzt, eine Studie nach AMS-Standard zu den eigenen Werbeaktivitäten durchzuführen. Die Jahresauswertung 2023 wird im Frühling 2024 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 2024 unterbreitet.



Reto Grolimund

Präsident Arbeitsgruppe Marketingforschung
und Marketing-Controlling



La Tine de Conflens, Kanton Waadt

7 | Arbeitsgruppe Marketingkoordination



La Tine de Conflens, Kanton Waadt

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.

Alexandra Cropt

Präsidentin Arbeitsgruppe Marketingkoordination



Piumogna-Wasserfall, Kanton Tessin

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.

2023 war ein intensives Jahr. In drei Sitzungen der Technischen Kommission wurden laufende Fragen behandelt und Geschäfte verabschiedet. Die Kommission war mit zwei Konventionalstrafen und deren Folgen konfrontiert. Das Branchenreglement (BR) Getreide wurde revidiert und heisst nun «BR Druschfrüchte sowie ihre Produkte». Der Geltungsbereich wurde erweitert und trat per 1.4.2023 in Kraft. Das «BR Fleisch» wurde ebenfalls revidiert und tritt per 1.1.2024 in Kraft. Das Projekt «Weiterentwicklung Suisse Garantie» dauerte auch im Jahr 2023 an. Es wurden Workshops im Kernteam, bestehend aus Vertretern des Vorstandes sowie der Technischen Kommission, geführt, um den Geltungsbereich, die Positionierung sowie die Werte von Suisse Garantie weiterzuentwickeln. Die Geschäftsstelle begleitete die Zertifizierungsstellen an mehrere Audits in den Betrieben und kontrollierte die Abläufe der Suisse-Garantie-Zertifizierung bei allen zugelassenen Zertifizierungsstellen.



Alix Lara Thomas

Vorsitzende der Technischen Kommission Suisse Garantie

Produkte und Distribution

Die Suisse-Garantie-Produktpalette umfasst Gemüse, Früchte, Milch und Milchprodukte, Käse, Fleisch und Fleischprodukte, Kartoffeln und Kartoffelprodukte, Druschfrüchte sowie ihre Produkte, Mülerei-Produkte, Speiseöle, Eier, Zucker, Speisepilze, Bienenhonig, Convenience-Produkte, Schnittblumen, Topf- und Baumschulpflanzen sowie Fische und Krebstiere. Ende 2023 waren insgesamt 1326 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.

Zahlen zu Suisse Garantie

Branche	Benutzungsberechtigte Betriebe
Milch und Milchprodukte	514
Fleisch und Fleischprodukte	132
Früchte, Gemüse und Kartoffeln	396
Speisepilze	7
Eier und Eiprodukte	21
Zucker	3
Honig und andere Bienenprodukte	11
Getreide und Ölsaaten	198
Hortikultur	35
Fische und Krebstiere	4
Gastronomie	5
Total	1326

Weitere Angaben unter: suissegarantie.ch



Staubbachfall, Kanton Bern

AMS Jahresbericht 2023

9 | AMS Konzernabschluss

Die AMS hat mit CERES MEDIA einen Zusammenarbeitsvertrag über die Führung des AMS Konzerns geschlossen.

Verhandlung des Konzernabschlusses

Ein wesentlicher Aspekt unserer Tätigkeiten ist die jährliche Verhandlung des Konzernabschlusses, der den AMS-Mitgliedern erhebliche Rabatte in verschiedenen Mediengattungen garantiert. Durch unsere intensiven, aber dennoch partnerschaftlichen Verhandlungen konnten wir trotz rückläufiger Bruttoinvestitionen die Rabatte im Vergleich zum Vorjahr im Verhältnis steigern.

Werbeinvestitionen und Ersparnisse

Das Gesamtvolumen der Werbeinvestitionen der AMS-Konzernmitglieder in den wichtigsten Medien (TV, Print, Plakat, online, Kino) betrug im Jahr 2023 rund 29,7 Millionen CHF. Dies ist ein markanter Rückgang, welcher durch den Wegfall des Konzernrabattes von Admeira (TV) begründbar ist. Der Konzernabschluss brachte den werbetreibenden AMS-Mitgliedern etwa 3,7 Millionen CHF an zusätzlichen Ersparnissen.

Weitere Informationen unter:

agromarketingsuisse.ch/de/ceres-media/ams-konzern

Gletscherschlucht Rosenlaui, Kanton Bern

Bis bald