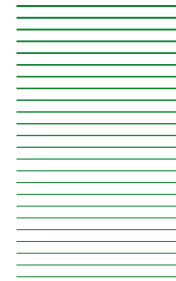




Jahresbericht 2025

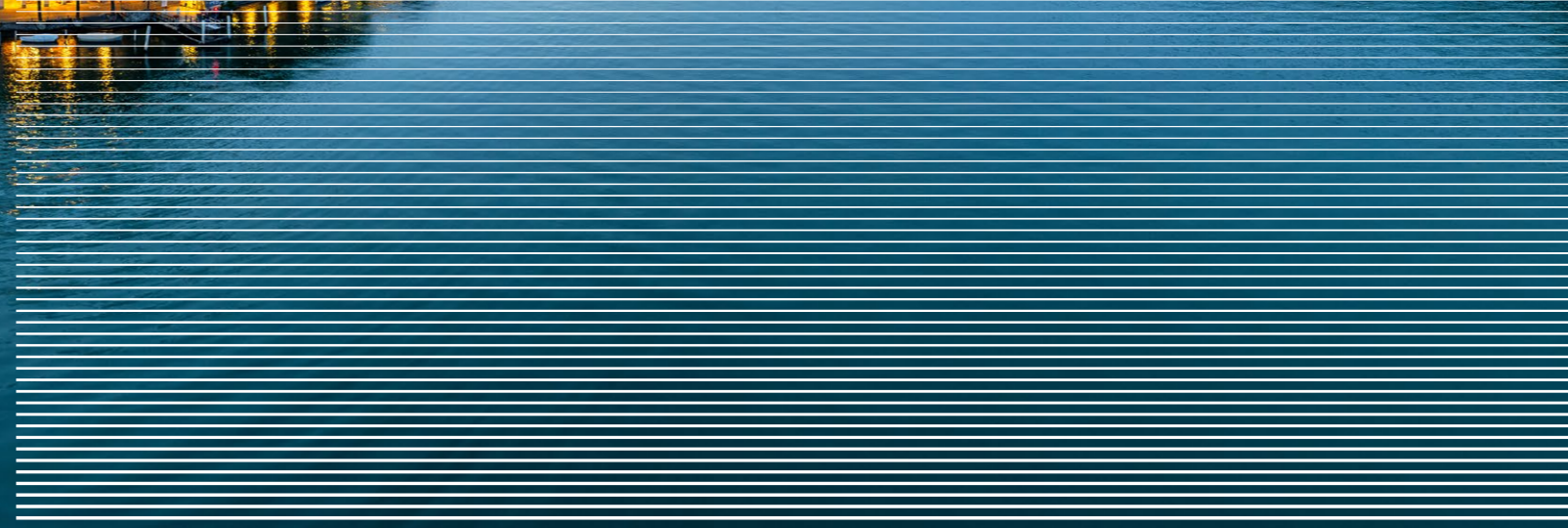
AMS Agro-Marketing Suisse





1	Bericht des Präsidenten	4
2	Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit	10
3	Arbeitsgruppe Events / Messen im In- und Ausland	14
4	Arbeitsgruppe Kommunikation Suisse Garantie	16
5	Systemgastronomie	18
6	Arbeitsgruppe Marketingforschung und Marketing-Controlling	20
7	Arbeitsgruppe Marketingkoordination	22
8	Qualitätsmanagement Suisse Garantie	22
9	AMS-Konzernabschluss	24

Luganersee, Kanton Tessin





Michel Darbellay, Präsident AMS Agro-Marketing Suisse

Die Schweizer Wertschöpfungskette der Nahrungsmittel positionieren und aufwerten: Das ist das Credo von Agro-Marketing Suisse (AMS). Zu einem Zeitpunkt, zu dem weltweit Instabilität herrscht, die Konsumstimmung schlecht und die Preissensibilität erhöht ist, hat die Förderung der Schweizer Produktion grössere Bedeutung denn je.

Über ihren Werbeträger Suisse Garantie setzt sich AMS dafür ein, nicht nur die Schweizer Herkunft, sondern auch die anspruchsvollen Normen und die Verpflichtungen hinter unseren Produkten in den Vordergrund zu stellen. Angesichts der Importe hat unsere konventionelle Produktion nichts Konventionelles!

Eine entscheidende Marktpositionierung

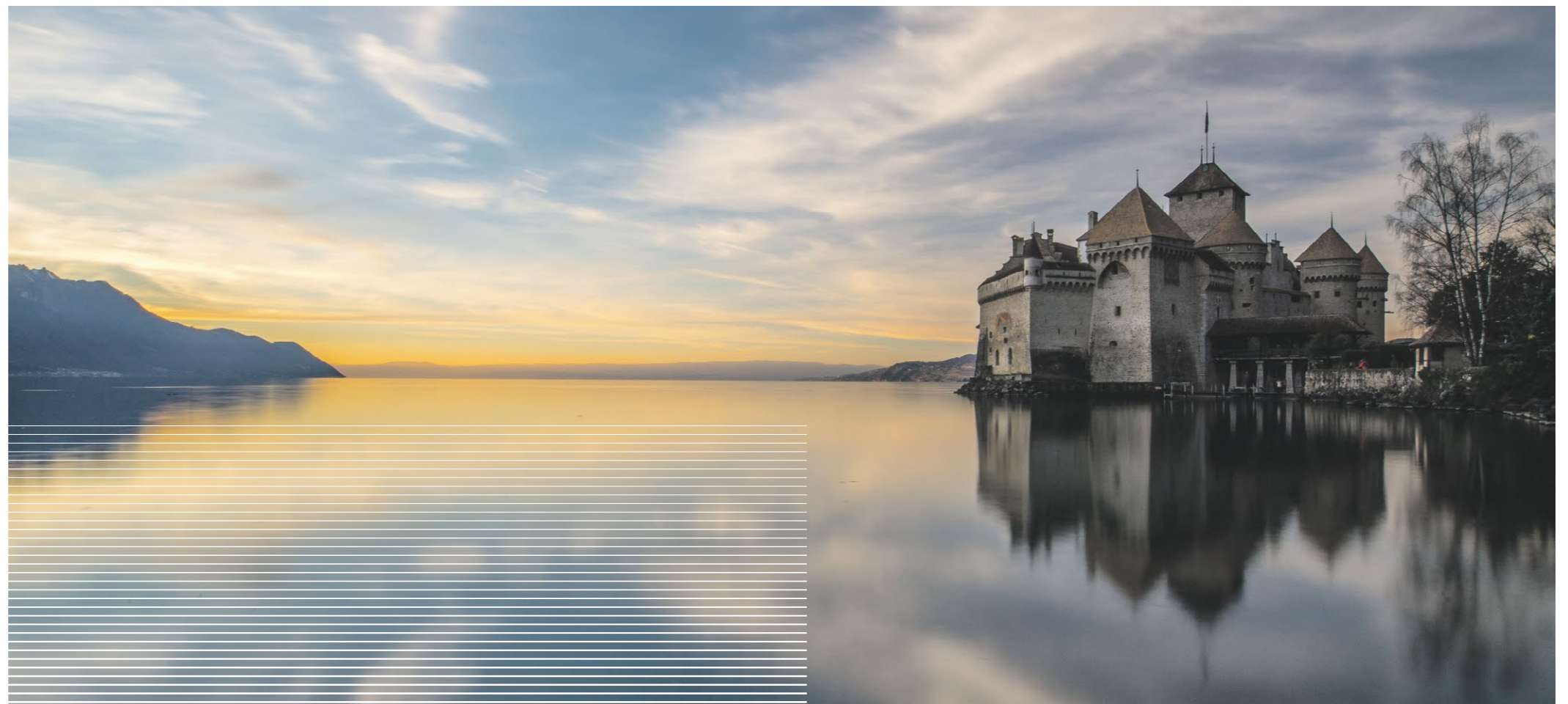
Im Laufe des Jahres 2025 hat AMS – hauptsächlich über Suisse Garantie – verschiedene Aktivitäten umgesetzt. Ob es dabei um Plakatkampagnen geht, um aufgepeppte TV-Spots, Messen, die Aktivitätsentwicklung in den sozialen Netzwerken, die Unterstützung schulischer Lehrmittel, Marktdaten oder auch die Gemeinschaftsgastronomie: Dank der Vielfalt der Massnahmen konnte ein grösstmögliches Publikum erreicht werden.

All das wurde dank der Kofinanzierung der Branchen und des Bundes möglich. Die Unterstützungsleistungen zur Qualitäts- und Verkaufsförderung, denen regelmässig wirtschaftliche Massnahmen des Bundes drohen, erweisen sich als notwendiger denn je. Dies umso mehr, als sich der Druck auf die Einfuh-

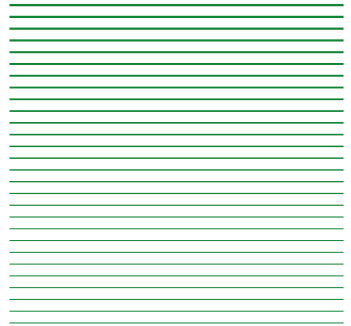
ren aufgrund des starken Frankens, aber auch durch stark umkämpfte Märkte verschärft.

Die Präferenz für einheimische Lebensmittel muss aus dem Engagement von AMS und ihren Sektoren resultieren. Die Anerkennung der Marke, ihre Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, das ihr die Konsumenten schenken, sind Schlüsselemente für Suisse Garantie, die – zur Erinnerung – weiter geht als Swissness.



Um bei den Handelspartnern, vor allem den Grossverteilern, besser werben zu können, hat AMS einen neuen Vorstoss unternommen, indem das Mandat eines Key-Account-Managers vergeben wurde. Ziel ist die Aufrechterhaltung und Stärkung der Präsenz, des Verständnisses und der Sichtbarkeit von Suisse Garantie bei den Konsumenten.



Genfersee, Kanton Waadt



L'essentiel est invisible pour les yeux.
Champignons suisses

Suisse. Naturellement.

Auf die inneren Werte kommt es an.
Schweizer Fleisch




Schweiz. Natürlich.

L'essenziale è invisibile agli occhi.
Uova svizzere




Svizzera. Naturalmente.

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

Suisse Garantie setzt sich für Nachhaltigkeit in ihren drei Dimensionen ein

Nach Überarbeitung ihrer Strategie 2024 hat die AMS die Überarbeitung ihres Dachreglements abgeschlossen. Wir weisen darauf hin, dass der Nachhaltigkeitsbegriff bei den Anpassungen lange debattiert und schliesslich präzisiert worden ist.

Zu einem Zeitpunkt, zu dem Nachhaltigkeit in aller Munde ist, leistet auch Suisse Garantie einen Beitrag. Die AMS setzt sich mit der Marke Suisse Garantie für Absatz, Positionierung und Wertschöpfung der Schweizer Herkunft ein und trägt damit zu den ökologischen, sozialen sowie ökonomischen Zielen der Nachhaltigkeit bei. Ökologische Nachhaltigkeit wird durch die Einhaltung des ökologischen Leistungsnachweises (ÖLN) oder gleichwertiger Anforderungen gewährleistet.

Nachhaltigkeit im Kontext der AMS bedeutet, eine Produktion zu gewährleisten, die die Bevölkerung versorgt und gleichzeitig die natürlichen Ressourcen schützt. Dies geschieht durch die Berücksichtigung ökologischer Aspekte und kann mit Anforderungen im sozialen und ökonomischen Bereich ergänzt werden. Ziel ist es, die Produktion von Schweizer Lebensmitteln nachhaltig zu sichern und die Ressourcen für zukünftige Generationen zu bewahren.

Die Aufwertung der Schweizer Produktion und damit der Arbeit unserer Bauernfamilien und der gesamten Lebensmittelkette ist von entscheidender Bedeutung. Und im Hinblick auf dieses Ziel gilt, wie das Motto sagt: Gemeinsam sind wir stärker!

Arbeiten Präsidium und Vorstand Wechsel beim Vizepräsidium

Donat Schneider, neuer Direktor von Proviande, trat die Nachfolge von Heiri Bucher als Vizepräsident an. Donat Schneider und Jimmy Mariéthoz übernehmen nun gemeinsam das Amt des Vizepräsidenten. Daniela Carrera ist als Vertreterin des LID in den Vorstand eingetreten.

Revision Dachreglement

Die Umsetzung der AMS-Strategie sowie die Weiterentwicklung und die Positionierung von Suisse Garantie wurden konkretisiert. Das Dachreglement wurde überarbeitet und im November vom Vorstand verabschiedet. Die Vorstandsmitglieder einigten sich auf verschiedene Korrekturen, die sich auf den Begriff der Nachhaltigkeit, aber auch auf finanzielle Fragen und die Verwendung des Markenzeichens beziehen. Der nächste Schritt für die Branchen ist die Überarbeitung ihrer eigenen Reglemente.

Key-Account-Management

Die Präsenz von Suisse Garantie im Handel muss erhalten bleiben und ausgebaut werden. Aus diesem Grund hat der Vorstand beschlossen, eine/n Key-Account-Managerin/Key-Account-Manager zu beauftragen, um die Marktakteure in dieser Hinsicht zu unterstützen.

Aktionsplan «Kontrollen in der Landwirtschaft»

Auf Initiative von Bundesrat Guy Parmelin haben sich der Bund, die Kantone und die betroffenen Organisationen zu einem Aktionsplan «Kontrollen in der Landwirtschaft» zusammengeschlossen. Agro-Marketing Suisse gehört ebenfalls zu den Mitunterzeichnern. Ohne die Glaubwürdigkeit des Kontroll-

systems infrage zu stellen, zielt der Aktionsplan darauf ab, die Kontrollen auf eine pro Jahr und Betrieb zu begrenzen und dabei die öffentlichrechtlichen und privatrechtlichen Kontrollen zu optimieren. Die Hebel liegen in der Anpassung der Kontrollintervalle, in der Koordination und Kombination der Kontrollen sowie in den Kontrollpunkten und -daten. Der Vorstand von Agro-Marketing Suisse fordert seine Branchen auf, ihre Reglemente und Vorkehrungen im Sinne dieses Aktionsplans anzupassen.

Verein Qualitätsstrategie

Der Verein Qualitätsstrategie, dessen Aktivitäten von Agro-Marketing Suisse unterstützt wurden, wurde aufgelöst. Da seine Ziele weitgehend mit denjeni-

gen der AMS übereinstimmen, wurde die Auflösung aus Effizienzgründen ebenfalls vom AMS-Vorstand unterstützt.

Nach der wertvollen Arbeit, die der VQS in den vergangenen neun Jahren geleistet hat, ist dieser Zyklus im Jahr 2025 nun zu Ende gegangen. Der Liquidationssaldo wurde an die AMS überwiesen, die diese Mittel für die Fortführung der Aktivitäten des VQS einsetzen wird, hauptsächlich für die Vernetzung der Akteure zu Fragen im Zusammenhang mit der Qualitätsstrategie und der entsprechenden Charta.

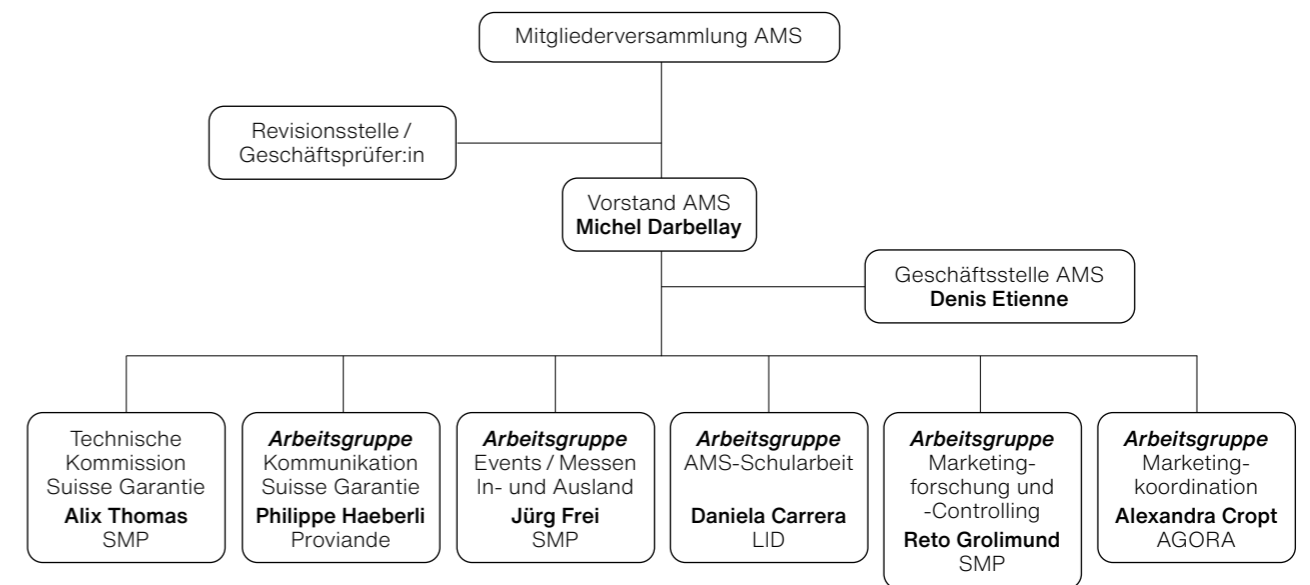
Michel Darbellay

Präsident AMS Agro-Marketing Suisse



Bodensee, Kanton St. Gallen

AMS-Organigramm



Vorstand

Michel Darbellay, Schweizerischer Bauernverband, Präsident

Jimmy Mariéthoz, Schweizer Obstverband, Vizepräsident

Donat Schneider, Proviande, Vizepräsident

Christian Bucher, swisspatat

Daniela Carrera Landwirtschaftlicher Informationsdienst

Alexandra Cropt, AGORA

Stephan Hagenbuch, Schweizer Milchproduzenten SMP

Matija Nuic, Verband Schweizer Gemüseproduzenten

Pierre-Yves Perrin, Schweizerischer Getreideproduzentenverband

Martin Spahr, Switzerland Cheese Marketing AG

Daniel Würigler, GalloSuisse

Präsidentinnen und Präsidenten der Arbeitsgruppen

AMS-Schularbeit: Daniela Carrera, Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID

Events/Messen im In- und Ausland: Jürg Frei, Schweizer Milchproduzenten SMP

Kommunikation Suisse Garantie: Philippe Haeberli, Proviande

Marketingforschung und -Controlling: Reto Grolimund, Schweizer Milchproduzenten SMP

Marketingkoordination: Alexandra Cropt, AGORA

Technische Kommission Suisse Garantie: Alix Thomas, Schweizer Milchproduzenten SMP



Engstlensee, Kanton Bern

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 Lehrpersonen nicht ausgenommen.

Das Ziel der AMS-Schularbeit ist es, den Lehrpersonen unterschiedliche Unterrichtsangebote zur Landwirtschaft auf agriscuola.ch zu bündeln und zur Verfügung zu stellen. Diese sollen Begegnungen ermöglichen und zum Nachdenken anregen.

Im direkten Austausch mit den Lehrpersonen

2025 fanden drei grosse Veranstaltungen für Lehrpersonen mit rund 23 000 Besucherinnen und Besuchern statt, die nur alle zwei Jahre durchgeführt werden. Dazu gehörte der Berner Bildungstag in Biel (14.5.) und in Bern (20.11.). Letzter fand zeitgleich wie die Swissdidac (19.–21.11.) in Bern statt. Weiter war die Agriscuola auch an der Zürcher Mittelstufenkonferenz (24.9.), an der HEP-BEJUNE in Biel (30.4.) und an der Giornata ESS in Locarno (18.10.) mit einem Stand vertreten. Dieses Jahr hatten wir uns entschieden, an der Swissdidac wegen der Kosten die Standfläche zu verkleinern, dafür mehr Personal vor Ort einzusetzen. So förderten wir den Austausch mit den Lehrpersonen und hatten mehr direkte Kontakte und Gespräche. Solche Auftritte sind einerseits wichtig, um das Angebot einem grossen Publikum bekannt zu machen, andererseits auch, um den Puls zu fühlen und sich über die Lehrmittel, Poster oder Broschüren zu unterhalten. Es gilt die Chance zu nutzen, um 1:1 her-



Am Berner Bildungstag verteilten wir in Kürze rund 800 Äpfel zusammen mit dem Flyer «Landwirtschaftliches Schulangebot». Die Aktion kam bei den Lehrpersonen sehr gut an.

auszufinden, was geschätzt wird, was weniger und wo es vielleicht Lücken gibt. Die Rückmeldungen zum Angebot fielen fast durchs Band sehr positiv aus, vereinzelt hatten wir kritische und intensive Gespräche, die für beide Seiten bereichernd waren und uns neue Impulse gegeben haben.



Regel Austausch an der Swissdidac. Von den 11 000 Lehrpersonen verweilten die meisten am Agriscuola-Stand.

Vernetzung intern und extern

Die Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit hat sich zweimal getroffen, um sich über die laufenden Projekte auszutauschen und von den Erfahrungen der anderen Organisationen zu profitieren. Um den Austausch mit PHs und externen Organisationen zu pflegen, sind wir an der Fachkonferenz Umweltbildung (FUB) vertreten und haben an Fachtagungen wie jener zu BNE an der PH Luzern teilgenommen.

Dienstkritik zu Mike Meki

Der Evergreen Mike Meki wird weiterhin fleissig bestellt, ist jedoch vor der Einführung des Lehrplan 21 erstellt worden und ist grafisch in die Jahre gekommen. Die Rückmeldungen aus der Umfrage von Lehrpersonen und von der Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit haben wir 2025 in einige qualitative Online-Gespräche einfließen lassen. Ziel der Gespräche war es, eine Grundlage für die Überarbeitung des Heftes zu haben und dieses mit einem didaktischen Leitfaden zu ergänzen.

agriscuola.ch – die Plattform für landwirtschaftliche Unterrichtsangebote

2025 verzeichnete www.agriscuola.ch 11 136 aktive Nutzerinnen und Nutzer. Die dreisprachige Lernplattform bietet 665 (+15 %) unterschiedliche Lernangebote. Dies sind Lehrmittel, Unterrichtsmateria-

lien, Projekte und Ausflugsideen. Die Lernplattform unterstützt die Lehrpersonen der Volksschulen darin, den Unterricht rund um die landwirtschaftlichen Themen qualitativ hochstehend mit geeigneten Materialien durchzuführen. 2025 wurde die Website aktualisiert und mit neuen Inhalten und Bildern angereichert. Zusätzlich wurde auf die LID-Bilddatenbank verlinkt, damit Lehrpersonen einen Strauss an landwirtschaftlichen Bildern für den Unterricht einsetzen können.

Bekanntmachung auf allen Kanälen

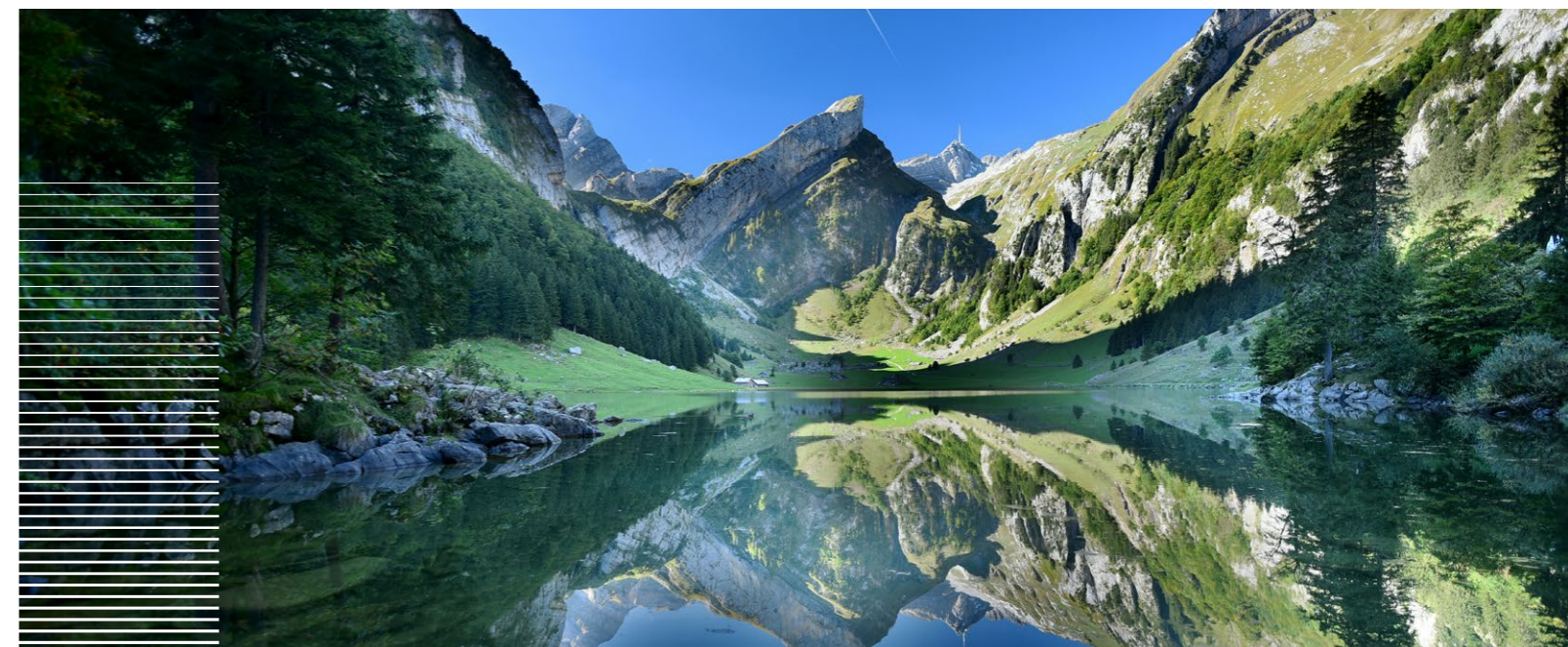
Fantastisch, wenn es ein vielfältiges und qualitativ hochstehendes Lehrmittelangebot rund um die Landwirtschaft gibt. Wenn die (angehenden) Lehrpersonen es nicht kennen, nützt es jedoch wenig. Um sie darauf aufmerksam zu machen, ist der AMS-Schulbereich an Veranstaltungen für Lehrpersonen (siehe Seite 11) präsent, schaltet Inserate und legt den Flyer «Landwirtschaftliches für Schulen» Fachzeitschriften bei. Zudem wird die Zielgruppe mit Bannern auf ihren Fachportalen und mit Posts auf Social Media beworben. Wichtig ist auch die Mund-zu-Mund-Kommunikation. Deshalb pflegen und erweitern wir das Netzwerk ständig, um bei der Zielgruppe in den Köpfen verankert zu sein und zu bleiben.

Daniela Carrera

Präsidentin Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit



Banner auf Fachportalen, Posts auf Social Media, Flyer sowie Inserate in Zeitschriften für Lehrpersonen in den drei Landessprachen tragen zur Bekanntheit der Plattform www.agriscuola.ch bei.



Seealpsee, Kanton Appenzell



Caumasee, Kanton Graubünden

Jahresbericht 2025

3 | Arbeitsgruppe Events / Messen im In- und Ausland

Kommunikationsaustausch / Sitzungen der Arbeitsgruppe

Die Zusammenarbeit mit den Vertreterinnen und Vertretern der Arbeitsgruppen und Abteilungen innerhalb der Organisation konnte in den Projekten zielführend und erfolgreich umgesetzt werden.

Inlandmessen

Erstmals wurde die neue Publikumsaktivierung «Memory Suisse Garantie» an der Berner Frühlings-

messe BEA präsentiert und begeisterte die Besucherinnen und Besucher auf interaktive Weise. Auch für die kleinen Gäste bot eine Malwand eine neue Attraktion am Messestand. Dadurch entstanden wertvolle qualitative und emotionale Begegnungen. Im Rahmen der Kooperation mit der Sportgastro AG wurden in der «Brasserie Bernoise» ausgewählte Gerichte aus einheimischer Produktion angeboten.

An der OLMA in St. Gallen wurde der Messestand in der Halle 1 neu positioniert, sodass eine optimale Erreichbarkeit für die Besucherinnen und Besucher gewährleistet war. Die Aktivierung «Memory Suisse Garantie» wurde vom Publikum sehr gut angenommen. Zudem wurde am Stand erneut eine Umfrage der Marktforschung durchgeführt. Im «Le Restaurant», das vom Caterer Sântis Gastronomie AG betrieben wird, wurde ein neues Restaurantlayout präsentiert.



Roadshow «Die Schweizer Wochen»

Die Roadshow war für die Mitglieder des Schweizer Obstverbands und des Verbands Schweizer Gemüseproduzenten in attraktiven Einkaufszentren in der Deutsch- und Westschweiz unterwegs. Für die geplanten Shows wurde ein individuelles Layout für die Aktivierung «Memory Suisse Garantie» entwickelt, damit die entsprechenden Botschaften optimal transportiert werden konnten.

Zusätzlich standen Malvorlagen für die kleinen Besucherinnen und Besucher zur Verfügung, damit sie ihrer Kreativität freien Lauf lassen konnten. Dadurch konnten zahlreiche qualitative und emotionale Kontakte generiert werden.

Einkaufszentren bleiben weiterhin attraktive Plattformen, auf denen die Produktvielfalt von Suisse Garantie direkt auf Konsumentinnen und Konsumenten trifft. Dieses interaktive Konzept ermöglicht wichtige Synergien innerhalb der AMS. Dadurch werden nachhaltige Einkaufserlebnisse geschaffen und die Mehrwerte von Suisse Garantie auf überzeugende Weise kommuniziert.



Auslandsmesse GWB

Die Ausgabe 2025 der Grünen Woche in Berlin konnte erfreulicherweise eine positive Besucherbilanz verzeichnen. Der Schweizer Pavillon präsentierte sich wie gewohnt mit einer grossen Vielfalt an Produkten und wurde erneut von hochkarätigen Gästen und Delegationen aus Politik und Wirtschaft besucht. Die Nachfrage der Besucherinnen und Besucher nach hochwertigen Schweizer Spezialitäten war sehr hoch. Zur Ergänzung des Gesamtauftritts fanden zudem Unterhaltungsangebote sowie Publikumsaktivierungen statt, die auf grosses Interesse stiessen.

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 » Publikumsmessen » PR » Dokumentation	Massnahmen » Integration von Suisse Garantie in den Absatzförderungsmassnahmen der Branche » Information und Dokumentation über branchenspezifische Belange von / zu Suisse Garantie	Massnahmen » Führung der mit Suisse Garantie gekennzeichneten Produkte » Verfügbarkeit von Informationsmaterial über Suisse Garantie an den Verkaufsstellen » Verwendung von Suisse Garantie in eigenen Inseraten

Bewegtbild- und Plakatkampagne

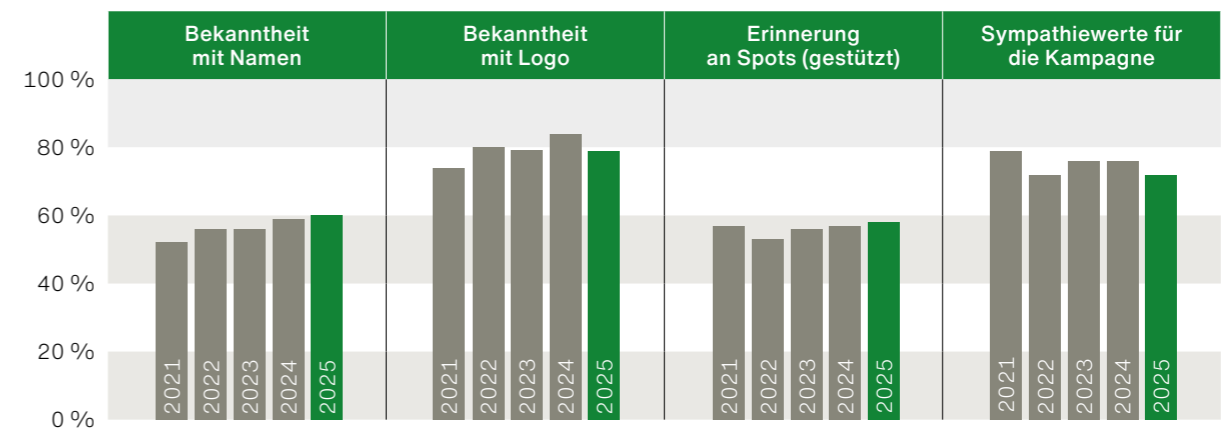
Die Kommunikationsziele der AMS in Bezug auf Suisse Garantie wurden zunächst durch den Einsatz einer TV-Kampagne sowie seit 2014 durch Plakate erreicht. Inzwischen hat sich daraus eine Bewegtbild- (TV, online) und Out-of-home-Kampagne (digital, Print) ergeben. Die Resultate der On-

linebefragungen bezüglich Werbewirkung zeigen, dass der Bekanntheitsgrad von Suisse Garantie in den vergangenen Jahren gesteigert werden konnte. Im April 2025 konnten die Leistungswerte der Werbewirkungskontrollen auf hohem Niveau bestätigt werden.



Blausee, Kanton Bern

Bekanntheitsgrad von Suisse Garantie



Internetauftritt

Die Website www.suissegarantie.ch wurde 2022 einem leichten Facelifting unterzogen. Im Jahr 2025 wurde die Website wiederum überprüft und wo Handlungsbedarf bestand überarbeitet.

Arbeit der Gremien

Die Arbeitsgruppe Kommunikation Suisse Garantie traf sich im Berichtsjahr zweimal. Dabei wurde bei der ersten Sitzung über die Weiterentwicklung der Kampagne 2025+ (TV-Spots) mit Protagonisten aus den Fachbereichen als Hauptdarsteller diskutiert

und die entsprechenden Produktionen im Frühjahr/Sommer in die Wege geleitet. Auch das Konzept eines Auftritts für Suisse Garantie auf sozialen Medien im aktuellen Massnahmen-Mix wurde geprüft und in Auftrag gegeben. So konnten ab Herbst neue Spots mit vertiefter Botschaftsvermittlung geschaltet werden und im Dezember starteten die Aktivitäten auf Social Media.

Philippe Haerberli

Präsident Arbeitsgruppe Kommunikation Suisse Garantie

5 | Systemgastronomie

Die AMS bewirbt in der Systemgastronomie gezielt Schweizer Produkte und stützt sich dabei auf wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse. Schweizer Produkte sind nachhaltiger und ermöglichen es den verschiedenen Zielgruppen, ihren ökologischen Fussabdruck zu reduzieren. Getreu dem Leitsatz: «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. Dort können sich Besucherinnen und Besucher umfassend anhand von wissenschaftlich erhobenen Daten informieren.

Im Laufe des Jahres wurden diese Informationen an verschiedene Zielgruppen kommuniziert. Dazu

zählen insbesondere die Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger der Systemgastronomie sowie die Restaurantbetreiberinnen und Restaurantbetreiber, aber auch sämtliche Mitgliedsorganisationen der AMS. Diese Organisationen verfügen damit über zusätzliche, fundierte Argumente zur Förderung von Produkten mit Schweizer Herkunft.

Die Kommunikationskampagne 2025 wurde – wie bereits im Vorjahr – in zwei Impulswellen (Frühling und Herbst) umgesetzt und in für die Zielgruppe relevanten Formaten der Fachpresse sowie auf Handelsstufe ausgespielt. Ziel der Kampagne ist es, Fachleute in der Systemgastronomie gezielt anzusprechen und die Mehrwerte der Verwendung von Schweizer Produkten für die einzelnen Betriebe sowie für deren Kundinnen und Kunden aufzuzeigen.

Das grosse Interesse der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zeigte deutlich, dass das Potenzial in diesem Teilmarkt erheblich ist.



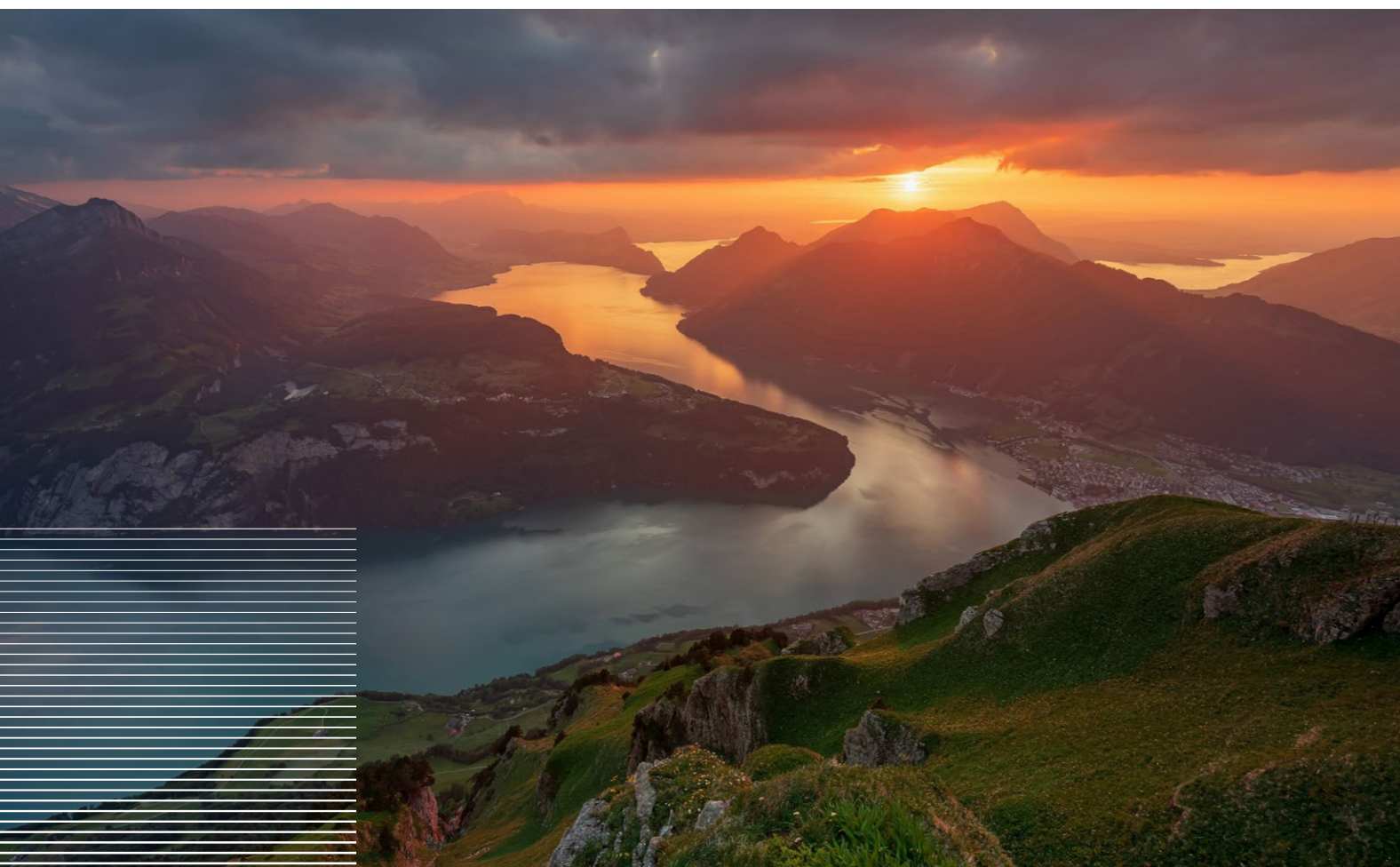
Die Kampagne Systemgastronomie setzte auf einen gezielten Media-Mix aus drei Kanälen: Digital Out of Home mit einem 10-Sekunden-Spot an 11 TopCC-Märkten; Online-Werbung via LinkedIn sowie in der Hotellerie Gastronomie Zeitung und dem Pauli Magazin; Printinserate und F12-Plakate in 16 Prodega-Märkten wie auch in den Fachmagazinen Salz & Pfeffer und Hotellerie Gastronomie Zeitung, in deutscher und/oder französischer Sprache sofern zutreffend.

In erfolgreicher Zusammenarbeit mit der Beelong SARL fand am 17. November 2025 das «FOOD IMPACT FORUM» parallel zur IGEHO in Basel statt. Die Veranstaltung bot eine ideale Kommunikationsplattform für Fachleute aus Wissenschaft und Gastronomie.

Das grosse Interesse der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zeigte deutlich, dass das Potenzial in diesem Teilmarkt erheblich ist.

Jürg Frei

Präsident Arbeitsgruppe Events / Messen im In- und Ausland



beelong.ch
AMS AGRO-MARKETING SUISSE

Bemerkten Sie den Unterschied?

Label:	Label: -
Herkunft:	Herkunft:
Erstellungsort:	Erstellungsort:
Transport: LKW	Transport: LKW
Verpackung: Karton	Verpackung: Kunststoff

beelong.ch
AMS AGRO-MARKETING SUISSE

Remarquez-vous la différence ?

Label:	Label: -
Provenance:	Provenance:
Elaboration:	Elaboration:
Transport: Camion	Transport: Camion
Emballage: Carton	Emballage: Plastique

6 | Arbeitsgruppe Marketingforschung und Marketing-Controlling

6.1 | MARKETINGFORSCHUNG

Datenbezug via NielsenIQ

Die Datenlieferungen erfolgten während des gesamten Jahres reibungslos und in hoher Qualität. NielsenIQ hat die Datenbereitstellung per Anfang 2025 auf eine neue Lösung umgestellt: Seither werden die Daten ausschliesslich über eine cloudbasierte Daten- und Analyseplattform namens Discover zur Verfügung gestellt. Der Zugriff erfolgt über eine Web-Applikation mit persönlichem Login. Für die Auswertung von Detaildaten steht zusätzlich ein Excel-Add-in zur Verfügung, welches eine direkte Anbindung an die Web-Applikation ermöglicht.

Die bisherigen Erfahrungen damit sind gut. Für die Chartsbezüglerinnen und Chartsbezügler bedeutete die Umstellung eine entsprechende Anpassung der Zugriffsprozesse, da die Marktdaten nun über die Web-Applikation abgerufen werden müssen.

Die Nutzung von Discover setzt für jede Anwenderin und jeden Anwender einen persönlichen Zugang voraus. Zur besseren Erfassung des berechtigten Personenkreises sowie zur präziseren Regelung der Datenlieferungen pro Warengruppe wurden im Vertrag 2026 neu zwei entsprechende Anhänge aufgenommen.

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 dazukaufte. Dieser Unsicherheit bezüglich der Rabattstufe muss deshalb bei der zukünftigen Budgetierung Rechnung getragen werden.

Markt- und Konsumentenbarometer 2025

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 Juni mit über 50 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 «Medien im Wandel – Konsumenten im Fokus: zielgruppen-gerechte Kommunikation in der fragmentierten Medienlandschaft der Schweiz», präsentiert durch WEMF. Dieser Zusatznutzen wurde von den Teilnehmenden sehr begrüsst. Wie in den Vorjahren hat auch 2025 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 vier 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 2025 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 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 Spot oder das eigene Plakat gegenüber anderen aus der Agrarbranche bei den Konsumenten aufgenommen wird. Dadurch können brancheninterne Optimierungen in Gang gesetzt werden.

Auch 2025 haben zahlreiche Verbände die Möglichkeit genutzt, eine Studie nach AMS-Standard zu den eigenen Werbeaktivitäten durchzuführen. Die Jahresauswertung 2025 wird im Frühling 2026 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 2026 unterbreitet.

Reto Grolimund

Präsident Arbeitsgruppe Marketingforschung und Marketing-Controlling

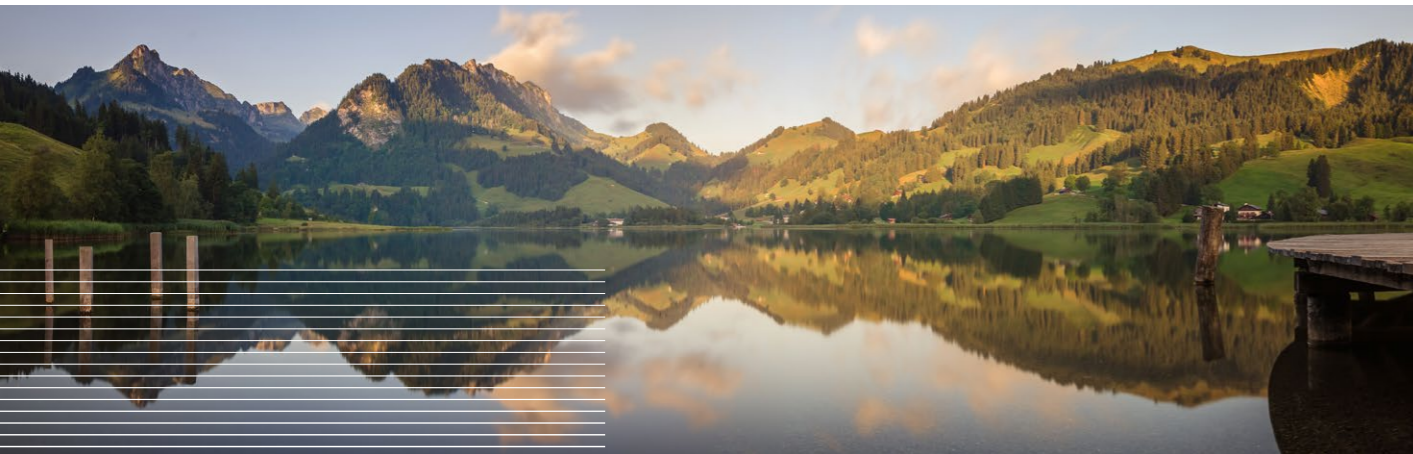


Greifensee, Kanton Zürich

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 Mitgliedsorganisationen der AMS gewährleistet.

Alexandra Cropt
Präsidentin Arbeitsgruppe Marketingkoordination



Schwarzsee, Kanton Freiburg

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 Garantietmarke.

Das Jahr 2025 war geprägt von intensiver Arbeit und wichtigen Weichenstellungen. In drei Sitzungen behandelte die Technische Kommission laufende Fragestellungen und verabschiedete zentrale Geschäfte. Auch das Projekt «Weiterentwicklung Suisse Garantie» wurde konsequent vorangetrieben. Ein bedeutender Meilenstein konnte mit der vollständigen Revision des AMS-Dachreglements und dessen Verabschiedung durch den AMS-Vorstand erreicht werden.

Die wichtigsten Änderungen im Dachreglement betreffen insbesondere den produktbezogenen Geltungsbereich sowie die Stärkung der Nachhaltigkeit. Der Geltungsbereich wurde präzisiert und erweitert: Neu kann die Marke Suisse Garantie für sämtliche landwirtschaftlichen Erzeugnisse gemäss Artikel 3 LwG eingesetzt werden, während landwirtschaftsnahe Branchen weiterhin zugelassen bleiben.

Zudem wurde die bisherige Anforderung «Ökologische Anforderung» durch den umfassenderen Begriff Nachhaltigkeit ersetzt. Damit werden neben ökologischen neu auch soziale und wirtschaftliche Aspekte berücksichtigt. In der praktischen Umsetzung bedeutet dies, dass landwirtschaftliche Produkte aus Betrieben stammen müssen, die die Vorgaben der Direktzahlungsverordnung (DZV) er-

füllen und entsprechend kontrolliert werden. Für Branchen, in denen die DZV nicht anwendbar ist, legen die jeweiligen Branchenreglemente gleichwertige Nachhaltigkeitsanforderungen fest. Diese können ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte umfassen und müssen klar definiert, überprüfbar und messbar sein.

Parallel dazu wurde ein Gebührenreglement ausgearbeitet. Das neue Gebührenreglement gilt für Betriebe der ersten Produktionsstufe, die Produkte mit dem Schriftzug Suisse Garantie liefern, sowie für alle zertifizierten Suisse-Garantie-Betriebe, die Produkte mit dem Suisse-Garantie-Logo kennzeichnen.

Die Geschäftsstelle begleitete die Zertifizierungsstellen an mehreren Audits in den Betrieben und kontrollierte die Abläufe der Suisse-Garantie-Zertifizierung bei allen zugelassenen Zertifizierungsstellen. Des Weiteren wurde das Branchenreglement Früchte, Gemüse und Kartoffeln revidiert und trat per 1. Januar 2026 in Kraft.

Produkte und Distribution

Die Suisse-Garantie-Produktpalette umfasst Gemüse, Früchte, Milch und Milchprodukte, Käse, Fleisch und Fleischprodukte, Kartoffeln und Kartoffelprodukte, Druschfrüchte sowie ihre Produkte, Müllereiprodukte, Speiseöle, Eier, Zucker, Speisepilze, Bienenhonig, Convenience-Produkte, Schnittblumen, Topf- und Baumschulpflanzen sowie Fische und Krebstiere. Ende 2025 waren insgesamt 1283 Firmen im Besitz einer Nutzungsbe-
rechtigung.

Zahlen zu Suisse Garantie

Branche	Benutzungs- berechtigte Betriebe
Milch und Milchprodukte	479
Fleisch und Fleischprodukte	127
Früchte, Gemüse und Kartoffeln	387
Speisepilze	7
Eier und Eiprodukte	23
Zucker	4
Honig und andere Bienenprodukte	11
Getreide und Ölsaaten	199
Hortikultur	37
Fische und Krebstiere	5
Gastronomie	4
Total	1283

Weitere Angaben unter: www.suissegarantie.ch

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.

Alix Lara Thomas
Vorsitzende der Technischen Kommission Suisse Garantie



Stellisee, Kanton Wallis

Jahresbericht 2025

9 | AMS-Konzernabschluss

Zwischen der AMS und CERES MEDIA besteht ein Zusammenarbeitsvertrag zur Führung des AMS-Konzerns.

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 Verhandlungen konnten wir auch 2025 vorteilhafte Konditionen erzielen, die unseren Mitgliedern maximale Effizienz und Mehrwert bieten.

Werbeinvestitionen und Ersparnisse

Das Bruttogesamtvolumen der Werbeinvestitionen der AMS-Konzernmitglieder in den wichtigsten Medien (TV, Print, out of home, online, Kino) betrug im Jahr 2025 rund CHF 43 Millionen.

Der Konzernabschluss brachte den AMS-Mitgliedern etwa CHF 4,1 Millionen an zusätzlichen Ersparnissen. Durch die Budgetkonzentration auf weniger Mediaanbieter und den Budgetdruck sinkt der Mehrwert gegenüber dem Jahr 2024 leicht.

Der durchschnittliche Mehr-Rabatt liegt bei 10 %. Hier profitieren die Mitglieder vor allem von den attraktiven Konzernkonditionen bei APG, Goldbach Neo und der Coop-Presse.

Weitere Informationen unter:
www.agromarketingsuisse.ch/ams-konzern



Das Jahr 2025 war geprägt von zunehmender Komplexität in der Mediawelt und einem intensiven Wettbewerb um Werbebudgets. In diesem anspruchsvollen Umfeld hat sich deutlich gezeigt, dass CERES MEDIA der verlässliche und spezialisierte Partner für Unternehmen der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft ist.

Mit innovativen Lösungen, strategischem Weitblick und fundierter Branchenkenntnis entwickeln wir massgeschneiderte Mediastراتيجien, die konsequent auf die Bedürfnisse der Landwirtschaft ausgerichtet sind. Die enge, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Kundinnen und Kunden bildet dabei die Grundlage für nachhaltigen und messbaren Mehrwert.

Neben unserem klaren Fokus auf die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft bekennen wir uns ausdrücklich zur Schweizer Medienlandschaft. Wo immer sinnvoll und zielführend, integrieren wir Schweizer Publisher und Vermarkter in unsere Mediaplanungen. Dabei stehen jedoch stets die definierten Zielgruppen, strategischen Vorgaben und Mediaziele im Zentrum. So gewährleisten wir eine professionelle Kampagnenplanung nach neuesten Erkenntnissen und Standards.

Auch künftig werden wir die landwirtschaftliche Werbewirtschaft gezielt stärken, neue Potenziale erschliessen und mit individuell abgestimmten Strategien eine maximale Werbewirkung für unsere Partner erzielen.

Konzernumsätze AMS 2025 – Gesamtübersicht

Miteinbezogene Unternehmungen

Kino: Weischer Media | **Online:** 20 Minuten, SBB, Tamedia Advertising | **Out of Home:** APG, GoldbachNeo, Livesystems, Working Bicycle | **Print:** Ringier, Tamedia Advertising, Migros-Presse, Coop-Presse, CH Media, NZZ | **TV:** Goldbach Media

Out-of-Home		TV		Print		Kino		Online	
Invest. brutto	Mehrabatt AMS-Konzern	Invest. brutto	Mehrabatt AMS-Konzern	Invest. brutto	Mehrabatt AMS-Konzern	Invest. brutto	Mehrabatt AMS-Konzern	Invest. brutto	Mehrabatt AMS-Konzern
21550	1711	12784	1480	5083	186	808	202	2861	567

Alle Zahlen in CHF, in Tsd.

Vergleich Vorjahre	2023	2024	2025
Bruttoumsatz disponiert	29 666	45 487	43084
Mehrabatt aller AMS-Konzernmitglieder	3701	4368	4146

Alle Zahlen in CHF, in Tsd.

Michael Richner
 Verantwortlicher AMS-Konzernabschluss



Bis bald