

Die Schweiz an der Internationalen Grünen Woche in Berlin – 21.-30. Januar 2005

Urs Schneider, Stv. Direktor Schweizerischer Bauernverband / Präsident Arbeitsgruppe Messen Agro-Marketing Suisse, Brugg

Schweizer Landwirtschaft mit Qualitätsstrategie zum Erfolg

In den letzten 15 Jahren wurden in der Schweiz tiefgreifende Agrarreformen umgesetzt. Mit den durch die WTO lancierten weiteren Liberalisierungsrunden stehen neue Herausforderungen an. Im Zuge der Reformen hat die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft ihre Marktanstrengungen massiv ausgebaut. Die Zielsetzung ist, mit einer Qualitätsstrategie möglichst hohe Anteile an den im Inland verkauften Lebensmitteln zu halten oder diese gar auszubauen und mit Spezialitäten und verarbeiteten Produkten auf dem internationalen Markt erfolgreich zu sein. In einzelnen Produktionsbereichen, namentlich in der Milchproduktion, ist die Inlandproduktion höher als die verkäufliche Menge. Die Schweizer Bauernfamilien sind daher existenziell auf den erfolgreichen Verkauf von Produkten im Ausland angewiesen. Um im Export Verkaufserfolge zu erzielen, ist es wichtig, mit einem guten Mix an Marketingmassnahmen, vor allem in den Hauptmärkten, für die Produkte zu werben. Deutschland gehört zu den wichtigsten Abnehmern von Schweizer Produkten, weshalb Auftritte hier von besonderer Bedeutung sind. Die Internationale Grüne Woche Berlin (IGWB) ist die grösste Messe und der wichtigste Treffpunkt der Land- und Ernährungswirtschaft in Deutschland. Sie hat darüber hinaus eine Beachtung in der ganzen Welt. Hier muss und will auch die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft präsent sein und für ihre Produkte werben und Chancen im Export nutzen. Bereits zum siebten Mal geschieht dies mit einem Gemeinschaftsauftritt, einem sogenannten Länderauftritt.

Vielfältiges Angebot

An Produkt- und Informationsständen werden landwirtschaftliche Spezialitäten und Dienstleistungen präsentiert und angeboten. Natürlich stehen die traditionellen Schweizer Produkte wie Käse und Schokolade, die mit einem vielfältigen Angebot vertreten sind, im Vordergrund. Angeboten und präsentiert werden aber auch Milchprodukte, Spirituosen, Wein, Bündnerfleisch oder Mineralwasser. Ebenfalls präsentiert werden touristische Angebote der Landwirtschaft wie „Ferien auf dem Bauernhof“ oder „Schlaf im Stroh“. Eine ganz wichtige Bedeutung kommt beim Schweizer Auftritt auch dem „Le Restaurant Suisse“, welches auch schon als das Beste der Messe ausgezeichnet wurde, zu.

Dachmarke (Gütesiegel) „SUISSE GARANTIE“

Um Synergien über die verschiedenen Produktionsbereiche hinweg zu nutzen und die Wiedererkennung von Schweizer Produkten zu verbessern, wurde 2004 in der Schweiz das Herkunfts- und Gütezeichen „SUISSE GARANTIE“ lanciert. „SUISSE GARANTIE“ wird auch an der IGWB mit einem Memo-Spiel, das zum Mitdenken und Mitraten anregt, präsentiert. Die Präsentation dient zur Marktvorbereitung, denn „SUISSE GARANTIE“ soll in einem nächsten Schritt auch bei Exportprodukten eingeführt werden.

„Luzern – innovativ im Zentrum Europas“

Zum Konzept des Schweizer Auftritts gehört es, jeweils eine Region oder einen Kanton speziell zu präsentieren. Dieses Jahr macht der Kanton Luzern in Berlin seine Aufwartung. Mit Luzern tritt ein interessanter Kanton, in dem die Land- und Ernährungswirtschaft immer noch eine grosse Bedeutung hat und der mit der Stadt Luzern über eine der meistbesuchten Tourismusdestinationen Europas verfügt, auf. Aber auch ausserhalb der Stadt gibt es interessante touristische Gebiete und Luzern bietet eine Fülle von Spezialitäten und hochwertigen Produkten. Mit der Emmi hat der grösste Milchverarbeiter der Schweiz seinen Hauptsitz in diesem Kanton. Kultur und Brauchtum werden wie kaum anderswo gelebt. Allem voran die Fasnacht (Fasching), die zum wichtigsten Ereignis im „Luzernerjahr“ gehört. Der vielversprechende Titel „Luzern – innovativ im Zentrum Europas“ ist nicht übertrieben. Luzern wird an der IGWB viel Beachtung erfahren und Besucher aus Berlin, Deutschland und der ganzen Welt begeistern !

Agro-Marketing Suisse

Ueber 40 der wichtigsten Produzenten- und Branchenorganisationen der Schweiz haben sich im Verein Agro-Marketing Suisse AMS zusammengeschlossen, um sich den Herausforderungen mit vereinten Kräften zu stellen. Hauptziele der AMS sind:

- Optimale Marketing-Unterstützung beim Absatz und der Verwertung von landwirtschaftlichen Produkten bieten.
- Kosten/Nutzen der Marketingaktivitäten zugunsten der landwirtschaftlichen Basisprodukte optimieren.
- Mögliche Synergien im Absatzförderungsbereich orten und ausnutzen.
- Service- und Koordinationsfunktionen für die Branchenorganisationen wahrnehmen.
- Maximale Qualität der Dienstleistungen durch hohe Sachkompetenz in den Bereichen Marketing, Agrarwirtschaft und -politik gewährleisten.

Der Auftritt an der IGWB wird durch die Schweizer Botschaft in Berlin unterstützt. Um über die Messe hinaus Kontakte zu knüpfen und Verkaufserfolge zu erzielen, vermittelt die Botschaft und die AMS Treffen zwischen Schweizer Anbietern und Deutschen Vertretern aus Handel, Import, Verkauf, Verteilern von Nahrungsmitteln und aus der Tourismusbranche.

Brugg, 27. Dezember 2004

Rückfragen:

Urs Schneider

Stv. Direktor, Chef Stab/Kommunikation Schweizerischer Bauernverband

Präsident Arbeitsgruppe Messen Agro-Marketing Suisse

Laurstr. 10, 5201 Brugg

Mail: urs.schneider@sbv-usp.ch

Tel. 056/462 51 11

Natel 079/438 97 17

Fax 056/441 53 48