

Die Schweiz an der Internationalen Grünen Woche in Berlin vom 13. - 22. Januar 2006

Urs Schneider, Stv. Direktor Schweizerischer Bauernverband / Arbeitsgruppe Auslandsmessen 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 achten 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 Biscuits. 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“ zu, welches auch schon als das Beste der Messe ausgezeichnet wurde.

Bundesrat Joseph Deiss in Berlin

Der Schweizer Messeauftritt an der IGWB wird durch verschiedene Begleitmassnahmen unterstützt. Am Tag vor der Eröffnung findet eine Medienkonferenz statt. Am Eröffnungstag wird der neue Deutsche Verbraucher- und Landwirtschaftsminister Horst Seehofer, begleitet vom Regierenden Bürgermeister von Berlin Klaus Wowereit, im Rahmen seines Eröffnungsrundgangs den Schweizer Stand besuchen. Die-

ses Jahr stattet mit Bundesrat Joseph Deiss erstmals ein Mitglied der Landesregierung der Messe und natürlich speziell dem Schweizer Stand einen Besuch ab.

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.

„Gast Graubünden“

Zum Konzept des Schweizer Auftritts gehört es, jeweils eine Region oder einen Kanton speziell zu präsentieren. Dieses Jahr macht der Kanton Graubünden in Berlin seine Aufwartung. Mit Graubünden tritt ein interessanter Kanton, in dem die Land- und Ernährungswirtschaft eine grosse Bedeutung hat und der ein weltweit bekannter Tourismuskanton ist, auf. Spezialitäten, Kultur und Brauchtum sind weitere Trümpfe von Graubünden.

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.

Brugg, 5. Dezember 2005

Rückfragen:

Urs Schneider

Stv. Direktor, Chef Stab/Kommunikation Schweizerischer Bauernverband

Arbeitsgruppe Auslandsmessen Agro-Marketing Suisse

Laurstrasse 10, 5201 Brugg

Mail: urs.schneider@sbv-usp.ch

Tel. 056 / 462 51 11

Natel 079 / 438 97 17

Fax 056 / 441 53 48