

Medienkonferenz vom 21. Dezember 2009: Die Schweiz an der Internationalen Grünen Woche in Berlin vom 15. - 24. Januar 2010

## **Swissness pur und Sonnenstube Tessin in Berlin**

*Urs Schneider, Präsident Agro-Marketing Suisse / Stv. Direktor SBV, Brugg*

### **Einzigartige Qualität**

Die rund 60'000 Schweizer Bauernfamilien sind unternehmerisch und setzen alles daran, mit ihren Produkten auf den Märkten erfolgreich zu sein. Das Ziel der Land- und Ernährungswirtschaft ist es, mit einer Qualitätsstrategie zu punkten. Das heisst möglichst hohe Anteile im Inland behalten und mit Spezialitäten und verarbeiteten Produkten auf dem internationalen Markt erfolgreich sein. In einzelnen Sektoren – wie beispielsweise der Milchproduktion – ist die Inlandproduktion höher als der inländische Bedarf. Die Schweizer Bauernfamilien sind deshalb unbedingt auf den erfolgreichen Verkauf von Produkten im Ausland angewiesen. Unser Nachbar Deutschland ist der wichtigste Abnehmer. Das ist der Grund warum die Schweiz an der Internationalen Grünen Woche Berlin (IGWB) bereits seit vielen Jahren mit einem markanten Auftritt präsent ist. Ziel ist es, die Besucher der Messe von den Qualitätsprodukten der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft sowie der Schweiz als Feriendestination zu überzeugen.

### **Swissness mit Käse, Schokolade und noch vielem mehr**

Bereits zum zwölften Mal präsentiert die Schweiz im Januar einen Gemeinschaftsauftritt verschiedenster Partner und Anbieter. Vor zwei Jahren sorgte sie als offizielles Partnerland für Furore. Der dafür geschaffene neue Stand kommt gut an, hat sich bewährt und wird auch 2010 wieder eingesetzt. Den Schwung der vergangenen Jahre möchten wir nutzen, um auch im kommenden Januar eine grosse Beachtung zu erzielen. Das Grundkonzept des Schweizer Auftritts bleibt unverändert. Das „Le Restaurant Suisse“, einer der besten Restaurationsbetriebe der ganzen Messe und auch schon ausgezeichnet, lädt zum Verweilen und Geniessen ein. An Produkt- und Informationsständen werden landwirtschaftliche Spezialitäten und Dienstleistungen präsentiert und angeboten und Informationen vermittelt. Die traditionellen Schweizer Exportschlager wie Käse und Schokolade stehen im Vordergrund. Angeboten und präsentiert werden aber auch andere Spezialitäten wie Fleischprodukte, Wein, Spirituosen. Ebenfalls präsentiert werden touristische Angebote der Landwirtschaft wie „Ferien auf dem Bauernhof“, „Schlaf im Stroh“ oder ländlicher Tourismus.

### **Hoher Besuch am Schweizer Stand erwartet**

Am Eröffnungstag wird die deutsche Verbraucher- und Landwirtschaftsministerin Ilse Aigner im Rahmen des Eröffnungsrundgangs, begleitet vom Regierenden Bürgermeister von Berlin, Klaus Wowereit, und von Gerd Sonnleitner, Präsident des Deutschen Bauernverbands, den Schweizer Stand besuchen. Die Delegation wird von namhaften Persönlichkeiten der Schweizer Landwirtschaft, wie Nationalrat Hansjörg Walter, Präsident des Schweizerischen Bauernverbands, oder Direktor Manfred Bötsch, Chef des Bundesamts für Landwirtschaft, und natürlich von Frau Staatsrätin Laura Sadis empfangen.

## **Wichtige Kontakte**

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, vermitteln die Botschaft und die Agro-Marketing Suisse (AMS) Treffen zwischen Schweizer Anbietern und Deutschen Vertretern aus Handel, Import, Verkauf, Verteilern von Nahrungsmitteln und aus der Tourismusbranche. Entsprechend werden zum stimmungsvollen Tessiner/Schweizer Abend vom 15. Januar Gäste aus Politik, Wirtschaft und Handel erwartet.

Wichtig sind auch die Gespräche, die während der IGWB von Seiten der Bundesbehörden und des Schweizerischen Bauernverbands mit Delegationen diverser Länder über politische Themen und die Weiterentwicklung der Agrarpolitik auf internationaler Ebene geführt werden können.

### **„Tessin –sonniger Süden der Schweiz in Berlin“**

**Zum Konzept des Schweizer Auftritts gehört es, jeweils einen Kanton speziell zu präsentieren. 2010 wird es der Kanton Tessin sein. Er stellt Wein, Käse und touristische Angebote in den Mittelpunkt seiner Präsentation und bringt die Stimmung der Sonnenstube der Schweiz ins winterliche Berlin. Aufgrund der grossen Bedeutung die Deutschland für den Tourismus im Tessin hat, kommt dem Auftritt sicher eine grosse Bedeutung zu.**

### **Agro-Marketing Suisse (AMS)**

Über 40 der wichtigsten Produzenten- und Branchenorganisationen der Schweiz sind im Verein Agro-Marketing Suisse (AMS) zusammengeschlossen. 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.
- Synergien im Absatzförderungsbereich ausnützen.
- Service- und Koordinationsfunktionen für die Branchenorganisationen wahrnehmen.
- Maximale Qualität der Dienstleistungen durch hohe Sachkompetenz in den Bereichen Marketing, Agrarwirtschaft und -politik gewährleisten.

Rückfragen:

Urs Schneider

Stv. Direktor, Leiter Kommunikation Schweizerischer Bauernverband

Präsident Agro-Marketing Suisse

Laurstrasse 10, 5201 Brugg

Mail: [urs.schneider@sbv-usp.ch](mailto:urs.schneider@sbv-usp.ch)

Tel. 056 / 462 51 11

Natel 079 / 438 97 17

Fax 056 / 441 53 48