



Imagekampagne „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“

Allgemeine Situation

Die Schweizer Bauernfamilien sehen sich – wie ihre Kollegen fast auf der ganzen Welt – vielfältigen Herausforderungen gegenüber. Und in den nächsten Jahren kommen auf nationaler und internationaler Ebene weitere dazu: z. B. Reformpaket Agrarpolitik 2014-17 mit der Weiterentwicklung des Direktzahlungssystems, Verlust des Kulturlands, Klimawandel aber auch der Abbau des Grenzschatzes über bilaterale Freihandelsabkommen oder einen Abschluss der Doha-Runde der WTO und damit zunehmender Importdruck mit billigeren ausländischen Lebensmitteln und Agrarrohstoffen. Auf der anderen Seite halten die Schweizer Bauern strenge Vorschriften in Bezug auf Ökologie und Tierschutz, produzieren in einem teureren Kostenumfeld und sind aus topografischen Gründen im Wachstum eingeschränkt. Der seit 20 Jahren andauernde Reformprozess und die sinkenden Produzentenpreise und in der Folge unbefriedigende Einkommen haben dazu geführt, dass die Anzahl Bauernbetriebe stetig sinkt und 2010 unter 60'000 gefallen ist.

Gesellschaftliche Ausgangslage

Während in früheren Zeiten ein Grossteil der Bevölkerung in oder nahe der Landwirtschaft beschäftigt war oder einen Bezug dazu hatte, sind heute noch 3 Prozent der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft tätig. Stattdessen wohnt heute eine Mehrheit in Städten oder deren Agglomerationen. Diese Schweizerinnen und Schweizer haben nur mehr wenig direkte Berührungspunkte mit der Urproduktion. Sie kennen weder deren spezielle Leistungen noch die Saisonalität der Produkte. Diese Kluft zwischen Stadt und Land will die Imagekampagne „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“ überwinden.

Imagekampagne „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“

Im Jahr 1998 war das Image der Schweizer Bauern nach schwierigen politischen Auseinandersetzungen auf einem Tiefpunkt. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, lancierte der Schweizerische Bauernverband unter dem Titel „Gut gibt's die Schweizer Bauern“, eine langfristig ausgerichtete Imagekampagne. Diese wurde seit ihrer Einführung stetig ausgebaut und umfasst mittlerweile zahlreiche Teilprojekte. Ziel der Kampagne ist es, die Beziehungen zwischen Stadt und Land zu pflegen, das Vertrauen in die einheimische Landwirtschaft zu stärken und den Absatz der Produkte zu fördern. Die Konsumenten sollen sich bewusst werden, woher die Lebensmittel kommen und was es braucht, um dieses qualitativ hoch stehende Angebot, bereitzustellen. „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“ will die zusätzlichen Leistungen der Bauernfamilien für die Gesellschaft sichtbar machen und damit die Bedeutung der Landwirtschaft für unser Land unterstreichen.

Im Jahr 2006 wurde die Mediakampagne im Rahmen eines Agenturwettbewerbes professionalisiert. Der Neustart erfolgte mit einer Plakat- und Inseratkampagne, in der sich prominente Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Sport, Kultur und Showbusiness im charakteristischen Edelweisshemd für die Bauern stark machen. Umfragen haben ergeben, dass praktisch 100 Prozent der Leute das Edelweisshemd mit der Landwirtschaft in Verbindung bringen. Das Edelweisshemd und sein Muster sind inzwischen zum unverwechselbaren Erkennungszeichen und verknüpfenden Element der verschiedenen Teilprojekte der Kampagne geworden.

Nach fünf Jahren Prominenten auf Plakaten, war Zeit für eine weitere Erneuerungsrunde. Anstelle der Prominenten rücken ab 2011 die Bäuerinnen und Bauern ins Zentrum. Sie erklären selber, welche Leistungen sie für die Schweizer Bevölkerung erbringen. In vier zum Schmunzeln anregenden Fernsehspots präsentieren sie die ganze Breite ihrer speziellen Fähigkeiten, sei es als Botaniker, Namensforscher, Detailhändler oder Landschaftskünstler. Dahinter stehen konkrete Leistungen:

- Produktion von hochwertigen Lebensmitteln und Rohstoffen
- Tierfreundliche Haltung
- Förderung der Biodiversität
- Gestaltung der Kulturlandschaft

Die Imagekampagne „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“ ist in ein dreistufiges Modell (Basis-kommunikation, Branchenkommunikation, Produkte- und Markenwerbung) integriert. Die Massnahmen und Aktivitäten greifen ineinander. Mit der übergeordneten Basiskommunikation wird ein Fundament gelegt, um die Ausgangslage für den Verkauf einheimischer Produkte zu verbessern.



Weitere Massnahmen der Imagekampagne

- Messeauftritte: Der SBV ist unter dem Titel „Willkommen bei uns“ an allen grossen aber auch vielen kleineren Ausstellungen und Messen präsent.
- Schulprojekte: Vom Kindergarten bis zum Gymnasium gibt es Angebote, bei denen Lernende auf Bauernhöfe kommen oder Bäuerinnen und Bauern in Schulen über die Landwirtschaft informieren.
- August-Brunch: Am Nationalfeiertag ist die Bevölkerung jeweils landesweit zum Brunch auf dem Bauernhof eingeladen. Rund 200'000 Gäste geniessen diesen auf einem der über 400 Betriebe.
- Stallvisite: Hier stehen rund 220 Höfe den Konsumenten zu fixen Besuchszeiten offen, um sich über die Produktionsmethoden und die Herkunft der Lebensmittel zu informieren.
- BuureTV zeigt Kurzvideos zu verschiedensten Aspekten einer innovativen Landwirtschaft
- Internetseite www.landwirtschaft.ch.
- Lockpfostenwege: Lockpfosten informieren Hofbesucher, Kundinnen, Passanten, Spaziergänger und Wanderer auf ungewöhnliche Weise über die Landwirtschaft.
- Infobroschüren und Werbematerial.
- Ergänzungsprojekte der Mitgliedsektionen: Mit dem gleichen Erscheinungsbild führen die Mitgliedsektionen des SBV vielfältige Projekte durch, wie zum Beispiel Alpauzüge in Städten, Kirschenfeste, Sommerfeste usw.

sh, 25.8.2011

GUT, GIBT'S DIE SCHWEIZER BAUERN.

www.landwirtschaft.ch

