



Medienmitteilung vom 7 Februar 2003

Werbung der Schweizer Bauern erreicht die Konsumenten

Vor fünf Jahren startete der Schweizerische Bauernverband die Imagekampagne "Gut, gibt's die Schweizer Bauern". Ende 2002 hat das Marktforschungsinstitut Demoscope eine Befragung der Adressaten dieser Botschaft durchgeführt. Das Resultat: Der rülpsende Lausbub der TV-Spots scheint die Herzen der Konsumenten zu erobern.

lid. Die Arbeitsgruppe Kommunikation des Schweizerischen Bauernverbandes wollte wissen wie die seit fünf Jahren laufende Informations- und Werbekampagne "Gut, gibt's die Schweizer Bauern" bei den einheimischen Konsumentinnen und Konsumenten ankommt und beauftragte das Marktforschungsinstitut Demoscope, Adligenswil mit einer Befragung der Schweizerinnen und Schweizer. Nach Auskunft von Barbara Glassl, Projektleiterin bei Demoscope wurden im Oktober und November 2002 über 400 Personen im Alter von 20 bis 55 Jahren zur Kampagne befragt. Von den befragten Frauen und Männern wohnten über zwei Drittel in der Stadt, knapp ein Drittel war auf dem Land Zuhause.

Leistungen der Landwirtschaft überzeugen

Laut Demoscope ist eine grosse Mehrheit der Befragten (80%) davon überzeugt, dass die Bauern in der Schweiz stärker auf Ökologie und artgerechte Tierhaltung achten als in andern Ländern. Knapp zwei Drittel stimmten der Aussage zu, dass Schweizer Landwirtschaftsprodukte ihren Preis wert sind (63%) und gut die Hälfte der befragten Personen ist der Ansicht, dass Schweizer Landwirtschaftsprodukte besser seien, als ausländische (52%). Dass die Bauern in der Bevölkerung viele Sympathien genossen und die Konsumenten in den Mittelpunkt ihres Schaffens stellten, glaubt man, gemäss Umfrage, in der Westschweiz noch stärker als in der Deutschschweiz.

Werbespots erreichen Zuschauer

Knapp 30 Prozent der Befragten können sich, gemäss Umfrageergebnissen erinnern, in letzter Zeit Werbung zum Thema "Schweizer Landwirtschaft" am Fernsehen gesehen zu haben. In der Deutschschweiz (33%) sind dies deutlich mehr als in der Westschweiz (17%). Offenbar sind es die Milch-, Butter-, und Käsespots, die den Befragten an dieser Stelle vor allem in den Sinn kommen. Immerhin können auch knapp ein Drittel der Personen, die sich an Werbespots erinnern einer der beiden Sprüche der Kampagne "Gut, gibt's die Schweizer Bauern" und "Wir bringen Leben in die Stadt" ungestützt nennen. Der Slogan "Gut, gibt's die Schweizer Bauern" wird dabei von einer grossen Mehrheit (über 75%) der Befragten als glaubwürdig, ansprechend und auch als sympathisch eingeschätzt. "Etwas kritischer als der Durchschnitt bewerten jeweils Deutschschweizer diese Attribute und Personen, die gegenüber der Landwirtschaft generell weniger positiv eingestellt sind" schreibt Glassl im Schlussbericht zur Befragung.

TV-Spots bekannt, Lausbub am beliebtesten

Der Bekanntheitsgrad der TV-Spot-Serie "Gut, gibt's die Schweizer Bauern" liegt laut Demoscope bei 38 Prozent. Das heisst, dass 38 Prozent der Befragten sich daran erinnern können mindestens einen der Spots gesehen zu haben nachdem ihnen Ausschnitte der Spots vorgelegt wurden. Der bekannteste Spot unter den getesteten ist der milchtrinkende "Lausbub", gefolgt vom "Gipfeli-Spot" und an dritter Stelle folgt der jüngste Spot, der "Kirschensteinflirt", der im Jahr 2001 geschaffen wurde und im letzten Sommer erstmals ausgestrahlt wurde. Mit diesem Spot konnte, gemäss Umfrage in einem Jahr mit bloss zwei Sendewellen in den Werbeblocks des Schweizer Fernsehens bereits eine Bekanntheit von 15 Prozent erzielt werden.

Die Arbeitsgruppe Kommunikation des Bauernverbandes, als Auftraggeberin der Kampagne zeigt sich erfreut, dass die TV-Spots von der grossen Mehrheit der Befragten als sympathisch (80%) und glaubwürdig (76%) erachtet werden. Nur vereinzelte Respondenten äusserten in der Befragung die Meinung, dass die Spots langweilig seien. Die Auftraggeber der Befragung ziehen so den Schluss, dass die Botschaft der Spots im grossen und ganzen bei den Konsumenten ankommt und verstanden wird. Auch bezüglich Vermittlung von Inhalten zieht der Schlussbericht von Demoscope ein positive Bilanz: "Die Befragten erkennen, dass die Kampagne die Qualität der Landwirtschaftsprodukte fokussiert und Werbung für die Schweizer Bauern darstellt. Auch die natürliche und ökologische Produktion wird bemerkt, genauso wie die Absicht, den Weg der Produkte vom Produzenten zum Konsumenten darzustellen." Über 70 Prozent der Befragten fühlen sich, laut Barbara Glassl von den Spots sehr angesprochen. Diese Gruppe wird von den Marktfor-



SBV Schweizerischer Bauernverband **USP** Union Suisse des Paysans **USC** Unione Svizzera dei Contadini **UPS** Uniun Purila Svizra

schern als "Supporter" bezeichnet. Glassl bestätigt, dass der Anteil an Supportern dieser Spots deutlich über dem Durchschnittswert liegt, den Spots aus dem Lebensmittelbereich jeweils erzielen. "Überzeugt hat vor allem die ansprechende Aufmachung der Spots sowie ihre Fähigkeit, ein breites Publikum zu begeistern", betont die Projektleiterin von Demoscope.

Wie im Vorjahr sollen auch im 2003 alle drei getesteten TV-Spots wieder zum Einsatz gelangen, wie der Landwirtschaftliche Informationsdienst mitteilt. Desgleichen auch die Inserate. Anstelle der Produktion von weiteren TV-Spots sollen die Mittel aber vermehrt dazu eingesetzt werden, um die Spots auszustrahlen. Laut LID sind Sendewellen während dem Frühsommer und im Herbst geplant. Die aktuellen Informationen zur erfolgreich getesteten Kampagne können auch auf der Webseite www.landwirtschaft.ch abgerufen werden.

Weitere Informationen:

Urs Schneider, Präsident Arbeitsgruppe Kommunikation des Schweizerischen Bauernverbandes, Laurstrasse 10, 5200 Brugg, Telefon 056 462 52 01

Markus Rediger, Geschäftsführer Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID, Weststrasse 10, 3000 Bern 6, Telefon 031 359 59 77

Martine Bailly, directrice, Agence d'information agricole romande AGIR, Jordils 3, 1000 Lausanne 6
Tél. 021 613 11 31