



Die Imagekampagne „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“

Urs Schneider, Stv. Direktor und Leiter Kommunikation SBV, Brugg

Im Jahr 1998 war das Image der Bauern nach schwierigen politischen Auseinandersetzungen auf einem Tiefpunkt. Unter dem Titel „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“ lancierte der Schweizerische Bauernverband (SBV) deshalb eine längerfristig ausgerichtete Imagekampagne. Diese wurde seither stetig ausgebaut und umfasst heute zahlreiche Teilprojekte wie die Mediakampagne, Schulprojekte, den 1. August-Brunch, Lockpfostenwege, Stallvisiten, Feldrandtafeln, Broschüren, Filme, die Homepage „landwirtschaft.ch“ oder eben den Messeauftritt. Neben dem SBV beteiligen sich zahlreiche Partner an der Kampagne. Ziel ist, das Interesse an der einheimischen Landwirtschaft zu wecken und die Einstellung wie auch das Konsumverhalten zugunsten einheimischer Produkte positiv zu beeinflussen.

Um dem veränderten Umfeld in der sich globalisierenden Welt Rechnung zu tragen, wurde die Kampagne 2006 im Rahmen eines Agenturwettbewerbs erneuert. Der Neustart erfolgte mit einer Plakat- und Inseratkampagne mit Prominenten aus Wirtschaft, Sport, Kultur und Showbusiness. Sie brachten mit ihren Aussagen zum Ausdruck, dass die Bauernfamilien die aktuellen Herausforderungen aktiv angehen, etwas bewirken und wichtige Partner sind. Nachdem im ersten Jahr der Nationaltrainer Köbi Kuhn, die TV-Moderatorin Michelle Hunziker und eine Reihe weitere Promis im Einsatz standen, kamen dieses Jahr der Ex-Formel 1-Fahrer, Michael Schumacher, der Eiskunstläufer Stéphane Lambiel, der Sänger Stephan Eicher, die Schauspielerin Stephanie Glaser und die Opernsängerin Noëmi Nadelmann dazu. Sie alle sind Türöffner für eine Welt, die immer mehr Städtern verschlossen bleibt, weil sie kaum Berührungspunkte mit den Bauern haben.

„Key visual“, also unverwechselbares Erkennungszeichen der neuen Kampagne, ist das Edelweisshemd. Verschiedene Umfragen haben gezeigt, dass praktisch 100 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer dieses mit Landwirtschaft assoziieren. Nach und nach werden die anderen Massnahmen der Kampagne ebenfalls auf das neue Design ausgerichtet.

Nach umfangreichen Vorarbeiten ist nun der neue Messestand soweit und kommt hier an der OLMA zum ersten Mal zum Einsatz. Ich danke allen, die bei seiner Entwicklung fantasievoll mitgedacht und tatkräftig mitgearbeitet haben!