



Hintergrund: Imagekampagne „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“

Die Landwirtschaft steht im Schaufenster der Gesellschaft. Als Produzenten von Nahrungsmitteln und Dienstleistungserbringer sind die Bauernfamilien auf eine gut funktionierende Partnerschaft mit der Bevölkerung angewiesen. Es ist deshalb für den Bauernstand wichtig der Entfremdung zwischen Stadt und Land entgegenzuwirken und sein Image zu pflegen. Die Basiskommunikation der Schweizer Bauern baut Brücken und fördert mit einem einheitlichen, sympathischen und innovativen Auftritt das gegenseitige Verständnis.

Im Jahr 1998 war das Image der Schweizer Bauern nach schwierigen politischen Auseinandersetzungen auf einem Tiefpunkt. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, lancierte der Schweizerische Bauernverband (SBV) 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. Neben der Medienkampagne (im Moment mit Plakaten und Inseraten) gehören Messeauftritte, Schulprojekte, 1.August-Brunch, Broschüren, Filme, Lockpfostenwege, Stallvisite und der Internetauftritt „landwirtschaft.ch“ dazu. Unter der Führung des SBV beteiligen sich viele Partner wie kantonale Bauernverbände, Fachorganisationen, Schulen aber auch Unternehmen an der Kampagne.

Dank diesen vielseitigen Massnahmen konnte die Brücke zwischen der Landwirtschaft und der nicht-bäuerlichen Bevölkerung gestärkt werden. Mit ihrem sympathischen Auftritt, mit Information und Begegnungsmöglichkeiten, trägt die Imagekampagne wesentlich zur Förderung des gegenseitigen Verständnisses bei. Die Landwirtschaft hat gegenwärtig ein gutes Image „Gut gibt's die Schweizer Bauern“ ist ein Slogan, hinter dem ein breiter Teil der Bevölkerung steht (siehe Grafiken am Schluss). Um die Beziehungen mit der Öffentlichkeit weiter zu pflegen und zu festigen, wird die Kampagne auch dieses Jahr weiterentwickelt. Kontinuität und Präsenz sind wichtige Faktoren, um Anerkennung und Wertschätzung der Leistungen, die die Bauern für unser Land erbringen, im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern.

Prominente als Partner der Bauern

Im Jahr 2006 wurde die Kampagne im Rahmen eines Agenturwettbewerbes erneuert. 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.

Die nicht-bäuerliche Prominenz bringt mir ihren Aussagen zum Ausdruck, dass die Bauern wichtige Partner und Leistungserbringer sind. Dank dem guten Ruf der Schweizer Landwirtschaft verkaufen die Bauernbetriebe ihre Produkte besser und die Konsumenten sind eher bereit, für einheimische Qualität auch angemessene Preise zu bezahlen, wovon auch der Handel profitiert. Eine verlässliche Partnerschaft zwischen Produzent und Konsument ist aber nicht nur wegen der Versorgung mit nachhaltig produzierten und sicheren Nahrungsmitteln wichtig. Schweizer Bauernfamilien gestalten und beleben die typisch vielfältigen Gebiete der Schweiz, in denen man Erholung findet und sich bewegen kann. Das bringt der Schweiz Lebensqualität und schafft eine einzigartige Landschaft.

Beziehungen pflegen und Vertrauen stärken

Drei Viertel der Schweizer Bevölkerung lebt bereits heute in Städten und Agglomerationen. Der Graben zwischen Stadt und Land wird grösser. Die vielfältigen Leistungen der Schweizer

Bauernfamilien zugunsten der Gesellschaft aber auch der übrigen Wirtschaft werden leicht übersehen und unterschätzt. Deshalb braucht es prominente „Städter“, die sich für die Anliegen der Bauern einsetzen. Dank den Promis fand der Neustart der Kampagne schweizweit in allen Medien grosse Beachtung. Die Bauern beteiligen sich bereits heute an der Kampagne indem sie Plakate entlang an Wegen und an Scheunenwänden platzieren oder aktiv an einzelnen Teilprojekten mitmachen.

Erklärtes 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, bereit zu stellen. „Gut, gib't die Schweizer Bauern“ will die zusätzlichen Leistungen der Bauernfamilien für die Gesellschaft sichtbar machen und damit die Bedeutung der Landwirtschaft für unser Land unterstreichen.

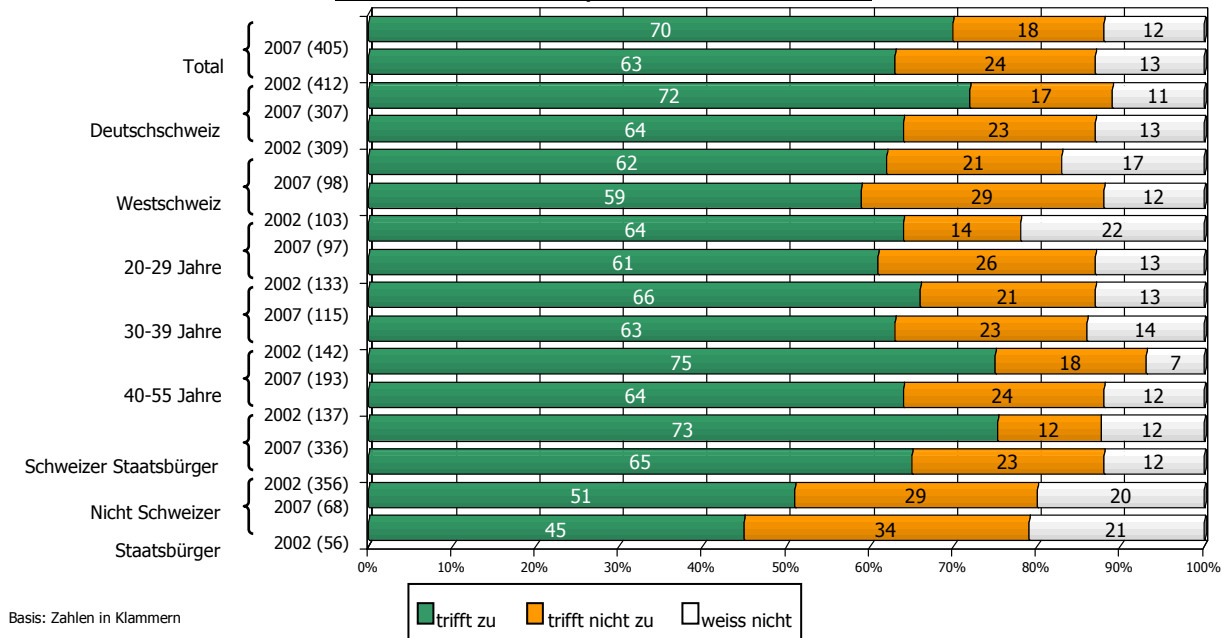
Massnahmen der Imagekampagne

- Medienkampagne: Plakat- oder Inserat-Aktionen, Fernsehspots (im Moment sind keine im Einsatz), sollen eine gewisse Grundabdeckung bei der Übermittlung der Botschaften sicherstellen.
- Messeauftritte: Mit einem Messestand ist die Kampagne an allen grossen aber auch vielen kleineren Ausstellungen und Messen präsent, informiert und pflegt dort den persönlichen Kontakt zur nicht-bäuerlichen Bevölkerung.
- Schulprojekte: Vom Kindergarten bis zur Mittelschule (Abitur) gibt es Angebote, bei denen Lernende auf Bauernhöfe kommen oder Bäuerinnen und Bauern in Schulen über die Landwirtschaft erzählen.
- 1. August-Brunch: Am Nationalfeiertag ist die Bevölkerung jeweils landesweit zum Brunch auf dem Bauernhof eingeladen. Rund 200'000 Gäste lassen sich regelmässig auf einem der rund 500 Betriebe kulinarisch verwöhnen.
- Stallvisite: Hier stehen über 200 Höfe für Interessierte jederzeit offen, um sich über die Produktionsmethoden und die Herkunft der Lebensmittel vor Ort ein Bild zu machen.
- Informationsmittel: Mit Broschüren, Filmen und der Internetseite „landwirtschaft.ch“ können sich Bevölkerung und Schulen auf den neusten Stand bringen.
- Shirtshop: T-Shirts und andere Textilien lassen sich auf shirtshop.landwirtschaft.ch gemäss den eigenen Vorstellungen im Edelweisslook beschriften und gestalten.
- Lockpfostenwege: Auf ungewöhnliche Art wird das Interesse von Hofbesuchern, Kundinnen, Passanten, Spaziergängern und Wanderern an der Landwirtschaft geweckt.

Umfrageergebnisse von Demoscope im Herbst 2007:

"Zum Schluss lese ich Ihnen noch einige Aussagen zur Schweizer Landwirtschaft vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob diese Ihrer Meinung nach zutreffen oder nicht."

Schweizer Landwirtschaftsprodukte sind ihren Preis wert



"Zum Schluss lese ich Ihnen noch einige Aussagen zur Schweizer Landwirtschaft vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob diese Ihrer Meinung nach zutreffen oder nicht."

Schweizer Bauern geniessen viel Sympathien

