

FAQ zur Kampagne „Schweizer Bauern – Von hier, von Herzen“

Inhalt

Warum braucht es Werbung für die Schweizer Bauernfamilien?.....	2
Warum weiss die Bevölkerung heute nur noch wenig über die Landwirtschaft?	2
Weshalb werden das Landwirtschaftskreuz und der Slogan „Gut, gibt’s die Schweizer Bauern“ nun verabschiedet?	2
Was sind die Gründe für den neuen Absender „Schweizer Bauern“ und den Slogan „Von hier, von Herzen“?	2
Was will die Kampagne „Schweizer Bauern“ erreichen?	3
Wie sah die Werbung bisher aus?	3
Warum kommen jetzt Bäuerinnen und Bauern?	3
Es gibt bereits viel landwirtschaftliche Werbung, braucht es die Basiskommunikation überhaupt?.....	4
Für welche Leistungen der Bauernfamilien wirbt die Kampagne?	4
Mit Plakaten allein ist es wohl nicht getan. Was gehört sonst dazu?	5
Was kostet die Kampagne und wer bezahlt sie?.....	5

Warum braucht es Werbung für die Schweizer Bauernfamilien?

Die Schweizer Bauernfamilien sehen sich – wie fast alle ihre Kollegen auf der Welt – vielfältigen Herausforderungen gegenüber. Die Landwirtschaft ist, obwohl sie überlebenswichtige Lebensmittel und öffentliche Güter als Lebensgrundlage für alle produziert, ein wertschöpfungsschwacher Sektor. Das liegt nicht zuletzt an ungünstigen Marktstrukturen (viele Anbieter und wenige, mächtige Abnehmer) und hohen Investitions- und Produktionskosten. Die Schweizer Bauern halten strenge Vorschriften in Bezug auf Ökologie und Tierschutz ein, was ihre Kosten gegenüber ihren ausländischen Berufskollegen zusätzlich erhöht. Aus topografischen Gründen sind sie zudem im Wachstum eingeschränkt. Der seit einem Vierteljahrhundert andauernde Reformprozess, die sinkenden Produzentenpreise und in der Folge unbefriedigende Einkommen führten dazu, dass die Anzahl Landwirtschaftsbetriebe seither stetig zurück geht und unterdessen bei 52'000 angelangt ist. Die Zahl der Höfe hat sich – im Vergleich zu 1990 – beinahe halbiert. Nur wenn Schweizer Rohstoffe und Arbeitsleistungen eine höhere Wertschätzung in Form eines kostendeckenden Preises erhalten, haben sie eine Zukunft. Und genau hier setzen die Werbung und all die weiteren Marketingelemente an: Die Bevölkerung sollte im Laden bewusst Schweizer Lebensmittel kaufen und dafür bereit sein, einen angemessenen Preis zu bezahlen.

Warum weiss die Bevölkerung heute nur noch wenig über die Landwirtschaft?

Während früher ein Grossteil der Bevölkerung in oder nahe der Landwirtschaft beschäftigt war oder mindestens einen Bezug dazu hatte, sind heute keine drei Prozent der Erwerbstätigen mehr im Primärsektor tätig. Stattdessen wohnen heute über 75 Prozent in Städten oder deren Agglomerationen. Und dieser Trend geht weiter: Gemäss Schätzungen wird der Urbanisierungsgrad 2050 rund 85 Prozent betragen. Viele Schweizerinnen und Schweizer haben nur noch wenig oder gar keine Berührungspunkte mit der Urproduktion. Sie kennen weder die Zusammenhänge, die speziellen Leistungen der Landwirtschaft noch wann welches Nahrungsmittel Saison hat. Über diese Kluft zwischen Stadt und Land will die Kampagne „Schweizer Bauern“ Brücken schlagen.

Weshalb werden das Landwirtschaftskreuz und der Slogan „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“ nun verabschiedet?

Die Gesamtkampagne der Schweizer Bäuerinnen und Bauern läuft seit ihrem Start 1998 unter dem gleichen Slogan („Gut, gibt's die Schweizer Bauern“) und Logo (Landwirtschaftskreuz). Der Edelweiss-Stoff ist seit 2006 im Spiel. Er entwickelte sich zum Erkennungszeichen der Kampagne und prägte seither nebst den Plakaten auch Werbeartikel, Webseiten sowie das Branding von Betrieben, Messeauftritten und Events (Hoftafeln, Tischrollen usw.). Nach 20 Jahren „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“ entschied der Schweizer Bauernverband (SBV) nach einer gründlichen Prüfung, die Kernelemente seiner Kampagne anzupassen.

Was sind die Gründe für den neuen Absender „Schweizer Bauern“ und den Slogan „Von hier, von Herzen“?

„Schweizer Bauern“: Die neue Marke greift das Landschaftsbild auf, das von den Bäuerinnen und Bauern massgeblich mitgeprägt wird. Wie bei einer typischen Schweizer Hügellandschaft teilt eine geschwungene Linie die beiden Begriffe. Dadurch entsteht ein Effekt von dreidimensionaler Tiefe, was für ein Logo einzigartig ist. Die beiden Grüntöne unterstützen die Trennung der zwei Ebenen. Man kann in den beiden Farben Wiesen und Äcker sehen oder einfach verschiedene Felder mit unterschiedlichen Pflanzen.

„Von hier, von Herzen“: Der neue Slogan deckt gleich mehrere zentrale Kernelemente ab. Er beschreibt einerseits die Regionalität und den Bezug zu den Produkten („Von hier“). Was von hier ist, wurde saisonal produziert und hat keine langen Transportwege hinter sich. Man weiss, woher es stammt und unter welchen Bedingungen es produziert wurde. Andererseits hat der Slogan eine stark emotionale Komponente: die Leidenschaft der Bauern, mit der sie tagtäglich die vielfältigen Leistungen für die Gesellschaft erbringen („von Herzen“). Bauer sein ist nicht nur ein Beruf, sondern eine Berufung.

Was will die Kampagne „Schweizer Bauern“ erreichen?

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. „Schweizer Bauern“ will die vielfältigen Leistungen der Bauernfamilien für die Gesellschaft sichtbar machen und damit die Bedeutung der Landwirtschaft für unser Land unterstreichen.

Wie sah die Werbung bisher aus?

Seit 1998 wirbt die Kampagne „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“ (neu „Schweizer Bauern“) für die Leistungen der Landwirtschaft in Form von Plakaten oder TV-Spots. Im Jahr 2006 wurde die Mediakampagne erneuert. Der Startschuss erfolgte mit einer Plakat- und Inseratenkampagne, in der sich prominente Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Sport, Kultur und Showbusiness im charakteristischen Edelweisshemd für die Bäuerinnen und Bauern stark machten. Umfragen ergaben, dass praktisch 100 Prozent der Leute das Edelweisshemd als Sympathieträger 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 Erneuerung. Anstelle der Prominenten rückten ab 2011 die Bäuerinnen und Bauern ins Zentrum. Sie erklärten selber, welche Leistungen sie für die Schweizer Bevölkerung erbringen. Abgelöst wurden die Bäuerinnen und Bauern 2014/15 von den Hoftieren im Edelweisshemd. Tiere sind Teil jedes Bauernhofs und nahe bei den Bauernfamilien. Sie sehen tagtäglich die gesamte Leistung der Bauern und damit sind sie quasi Augenzeugen. Die Kampagne illustrierte auf sympathische Art, was die Tiere über die Bauern sagen könnten.

Warum kommen jetzt Bäuerinnen und Bauern?

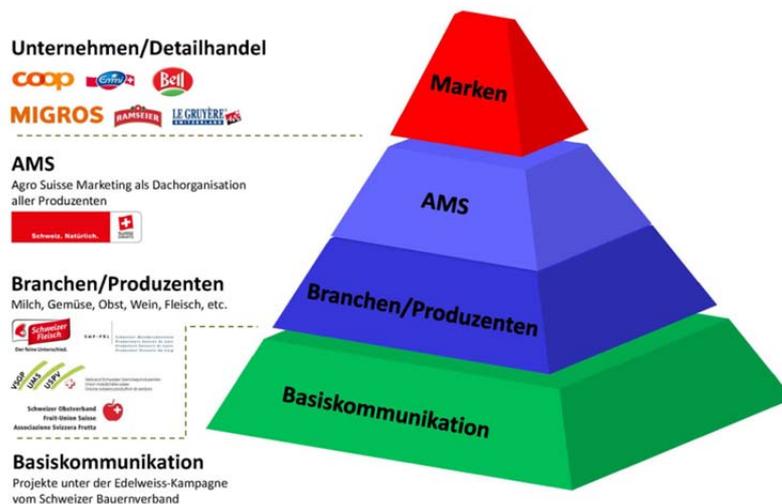
Bisher setzte der SBV bei der Mediakampagne – bis auf eine Ausnahme – immer andere Testimonials auf Plakaten und in TV-Spots ein (Promis, Tiere usw.), die darauf hinwiesen, welche Bedeutung die Bauernfamilien haben. Mit der neuen Marke „Schweizer Bauern“ ist der direkte Einsatz von Bäuerinnen und Bauern auch in der Mediakampagne eine logische Konsequenz. Sie sind die authentischsten Botschafter, wenn es um die Anliegen der Schweizer Landwirtschaft geht. Zudem polarisieren sie im Gegensatz zu Prominenten kaum, sie funktionieren in allen Landesteilen und Sprachen und haben kaum Reputations-Risiken.

Die neue Kampagne gibt den 52'000 Bäuerinnen und Bauern ein Gesicht respektive viele Gesichter. Wir präsentieren die Bauern als Familien- und Kleinbetriebe in ihrer ganzen Vielfalt. Mit der Verwendung von unretouchierten Schwarzweiss-Bildern stärken wir die Authentizität. Wir zeigen echte Bauern wie sie sind: vertrauenswürdig, sympathisch und mit Charakter.

Die Kampagne richtet sich an jüngere Personen in Städten. Entsprechend versuchen die Headlines, einen Bezug zur Zielgruppe zu schaffen und sie auf charmante Art zu involvieren. Die Betrachter sollen die Relevanz der Leistungen der Schweizer Bauern für sich erkennen.

Es gibt bereits viel landwirtschaftliche Werbung, braucht es die Basiskommunikation überhaupt?

Die Basiskommunikation „Schweizer Bauern“ ist in ein dreistufiges Modell (Basiskommunikation, Branchenkommunikation, Produkte- und Markenwerbung) eingebettet. Die Massnahmen und Aktivitäten greifen ineinander. Die Basiskommunikation legt ein Fundament, das Verständnis für die mit der Landwirtschaft verbundenen Leistungen schafft und die Ausgangslage für den Verkauf einheimischer Produkte verbessert. Sie zeigt Mehrwerte auf, die allen Lebensmitteln aus der Schweiz gemeinsam sind.



Für welche Leistungen der Bauernfamilien wirbt die Kampagne?

Herstellung von hochwertigen Lebensmitteln

Beispiele für produktbezogene Leistungen der Bauern sind: die saisonale Produktion, eine schonende und naturnahe Produktion, die bekannte Herkunft, mehr Frische dank kurzen Transportwegen und gesunde Nahrungsmittel dank gesunden Tieren und strengen und gut kontrollierten Gesetzen.

Tierfreundliche Haltung

Beispiele für Leistungen zugunsten der Nutztiere sind: unser im internationalen Vergleich sehr strenges Tierschutzgesetz, welches den Tieren ausreichend Platz, eingestreute Liegeflächen und eine artgerechte Beschäftigung garantiert, die permanente Kontrolle der Tiergesundheit, das Programm RAUS für regelmässigen Auslauf, das Programm BTS für tierfreundliche Stallhaltungssysteme, das rohfaserreiche Futter für Kälber, das Verbot von Batteriehaltungen von Hühnern.

Erhaltung der Biodiversität

Beispiele für Leistungen zur Erhaltung der Biodiversität sind: eine generell boden- und naturschonende Produktion, sieben Prozent ökologische Ausgleichsflächen in Form von Magerwiesen, Hecken, Krautsäumen, Buntbrachen, Obstgärten oder Steinhaufen, die Förderung von Hochstammbäumen und weitergehende Label wie IP-Suisse oder die Bio-Knospe.

Schonung der natürlichen Ressourcen

Beispiele für Leistungen zugunsten des Umweltschutzes sind der ökologische Leistungsnachweis aller Bauern, der eine ausgeglichene Düngerbilanz, eine geregelte Fruchtfolge, geeigneten Bodenschutz im Winter, die gezielte Auswahl und Anwendung der Pflanzenschutzmittel sowie Vorgaben betreffend Saat- und Pflanzgut sowie Pufferstreifen enthält. Die Schweiz produziert zudem ohne gentechnisch veränderte Pflanzen und verzichtet auch beim Tierfutter freiwillig auf Gentechnik. Sie setzt zudem – ebenfalls freiwillig – nur Soja ein, das nachweislich ökologisch nachhaltig produziert wurde. Über zehn Prozent der Flächen werden biologisch bewirtschaftet, das heisst es kommen nur natürliche Dünger- und Pflanzenschutzmittel zum Einsatz.

Landschaftsgestaltung

Beispiele für Leistungen sind einmalige Landschaften und Naherholungsgebiete von internationalem Rang, generell die Erschaffung der Schweizer Kulturlandschaft mit Wiesen, Äckern, Obstgärten oder Hecken. Urbarmachung und Erschliessung der Voralpen und Alpen.

Mit Plakaten allein ist es wohl nicht getan. Was gehört sonst dazu?

- Messeauftritte: Die Kampagne „Schweizer Bauern – von hier, von Herzen“ ist 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.
- 1. August-Brunch: Am Nationalfeiertag ist die Bevölkerung jeweils landesweit zum Brunch auf dem Bauernhof eingeladen. Rund 150'000 Gäste geniessen diesen auf einem der über 350 Betriebe.
- Stallvisite: Hier stehen das ganze Jahr über 300 Höfe den Konsumenten zu fixen Besuchszeiten offen, um sich über die Produktionsmethoden und die Herkunft der Lebensmittel zu informieren.
- Online-Videoportal BuureTV.ch zeigt Kurzvideos zu verschiedensten Aspekten einer innovativen, einheimischen Landwirtschaft.
- Die Direktvermarktungsplattform „Vom Hof“: www.vomhof.ch.
- Internetseite www.landwirtschaft.ch mit vielfältigen Angeboten, Informationen und Links.
- Lockpfostenwege: Lockpfosten informieren Hofbesucher, Kunden, Passanten, Spaziergänger und Wanderer auf ungewöhnliche Weise über die Landwirtschaft.
- Infobroschüren und Werbematerial.
- Ergänzungsprojekte der Mitgliedorganisationen: Mit dem gleichen Erscheinungsbild führen die kantonalen Mitgliedorganisationen des Bauernverbands vielfältige Projekte durch, wie zum Beispiel die „Sichleite“ auf dem Bundesplatz, „Vo Puur zu Puur“, und Ähnliches mehr.
- Ab 2019: Tag der offenen Hoftüren.

Was kostet die Kampagne und wer bezahlt sie?

Die Kampagne „Schweizer Bauern“ unter der Leitung des SBV hat für alle Massnahmen ein jährliches Budget von rund 4.4 Millionen Franken zur Verfügung – davon fliessen ca. 800'000 Franken in die Mediawerbung. Der Rest verteilt sich auf die zahlreichen anderen Projekte. Das Geld kommt einerseits vom SBV selber, andererseits über die kantonalen Bauernverbände und Fachorganisationen von den Schweizer Bauernfamilien. Weiter beteiligen sich auch private Firmen als Sponsoren für Teilprojekte. Das Bundesamt für Landwirtschaft unterstützt die Finanzierung, indem sie gemäss der Absatzförderungsverordnung jeden von den Bauern und privaten Sponsoren zur Verfügung gestellten Franken subsidiär verdoppeln.