

Mit Humor die Leistungen der Bauern kommunizieren

DIE IMAGEKAMPAGNE DER SCHWEIZER BAUERN geht im September 2011 in die nächste Runde. Nach den Promis steigen Bauern und Bäuerinnen selbst ins Edelweisshemd und kommunizieren mit neuen TV-Spots ihre vielfältigen Leistungen.



Markus Rediger

Für einen 30 Sekunden Film benötigt es einen Tag Dreharbeiten.

Mit einer breiten Palette von Kommunikationsprojekten und zahlreichen Partnern schlägt die Imagekampagne «Gut gibt's die Schweizer Bauern» seit über 12 Jahren Brücken zwischen Stadt und Land. Im September beginnt eine neue Medienkampagne mit TV-Spots, Plakaten und Inseraten. Sie steht unter dem Motto «Bauern sind Alleskönner». Damit sollen die vielfältigen Leistungen der Schweizer Bauernfamilien für die Öffentlichkeit kommuniziert werden. Die sympathische Plakatkampagne mit den Prominenten im Edelweisshemd wird so abgelöst und durch Bauern und Bäuerinnen im Edelweisshemd fortgesetzt.

Bauern, die Alleskönner In den Texten heisst es: Der Bauer ist auch Wellnesstrainer – er achtet auf das Wohl der Tiere. Oder: Wer Bauer ist, ist auch Landschaftsarchitekt. Er pflegt und gestaltet die Landschaft. Wer Bäuerin ist, ist auch Product Manager, sie produziert

qualitativ hochstehende Produkte und verkauft diese. Damit werden einige der vielfältigen Leistungen der Bauernfamilien mit einer Prise Humor angesprochen und die Öffentlichkeit sensibilisiert. Landschaftspflege, Tierwohl, Biodiversität und Qualitätsprodukte sind nur einige davon.

Die Medienkampagne wurde von der Arbeitsgruppe Kommunikation des Schweizerischen Bauernverbands SBV unter der Leitung von Kommunikationschef Urs Schneider vorbereitet und von der Werbeagentur Jung von Matt/Limmat in Zürich umgesetzt. Diese Agentur hat sich in einem Präsentationswettbewerb gegen drei weitere Anbieter



Markus Rediger im Gespräch mit Alexander Jaggy. Jaggy ist Creative Director der Agentur Jung von Matt.

Rückbesinnung auf Heimat gefragt

Um mehr über die Hintergründe der neuen Medienkampagne zu erfahren, stellen wir Alexander Jaggy ein paar Fragen.

Markus Rediger: Was bedeutet die Kampagne für Sie als Leiter der Kreationsteilung bei Jung von Matt und welche Beziehung haben Sie zur Landwirtschaft?

Alexander Jaggy: Mir bedeutet es sehr viel, die Bauernkampagne zu machen, weil mein Vater selber Bauer war, ich auf einem Bauernhof aufgewachsen bin und auch mein bester Freund ein Bauernsohn war. Ich habe deshalb eine grosse Affinität zu den Bauern.

Schweizer und Städter haben immer weniger direkte Beziehungen zur Landwirtschaft. Beeinflusst dies Ihrer Meinung nach die Beziehung zwischen Stadt und Land? Stadtbewohner können durchaus leben ohne mit Bauern und der Landwirtschaft in Kontakt zu kommen; es ist dann nicht

einfach ein Image zu vermitteln. Ich glaube, dass sich Städter das Leben auf dem Land romantischer und clichéhafter vorstellen, als es ist.

Haben Sie ähnliche Werbekampagnen geschaffen, die mit Landwirtschaft, Produkten, und Umwelt zu tun haben?

Die Werbung der Migros mit dem Huhn, da ging es um Frische und Regionalität. Bei dieser Migros-Kampagne ist mir aufgefallen, dass die Werte abgestimmt und kongruent sind mit dem, was der Kampagne «Gut gibt's die Schweizer Bauern» auch wichtig ist. Die Migros legt neben dem Wert von Preis-Leistung und Swisness noch ganz viele andere Werte fest, welche die Nachhaltigkeit und Regionalität betreffen, und da gibt es eine grosse Deckungsgleichheit. Auf der anderen Seite gibt es bei vielen Kunden eine Rückbesinnung auf die Heimat, mit der Frage woher man kommt, was wo

produziert wird. Dies finde ich persönlich eine schöne Entwicklung.

Unterhaltung oder Bewusstseinsbildung?

Wird mit einer solchen Werbung das Bewusstsein gefördert oder handelt es sich bloss um Unterhaltung? Stärkt sie die Werte?

Da glaube ich 100% daran. Da gibt es auch Studien darüber, dass eine starke Botschaft mit Humor und Sympathie verbunden hängenbleibt, glaubwürdig ist und eher akzeptiert wird. Humorvolle Storys bleiben auf jeden Fall hängen und bauen ein positives Image auf. Sie fördern die Bewusstseinsbildung.

Sind dies auch Eigenschaften, die die neue Kampagne prägen?

Ja, auf jeden Fall: Humor und Sympathie, vielleicht auch etwas Ironie. Dies ist zwar



Neue Kampagne

Alle TV-Spots, die Plakate und viele Edelweissprodukte finden Sie im Internet unter www.landwirtschaft.ch. Ein Making-Off-Film unter: www.buureTV.ch



Filmbauer und Schauspieler Erich Hufschmid lässt die Ziegen ins Freie.



Humorvolle Storys bleiben hängen.



Regisseurin Bettina Oberli schuf die TV-Spots, sie sagt: «Ich war immer gerne auf Bauernhöfen.»

durchgesetzt. «Im Rahmen der Konkurrenzpräsentation hat uns Jung von Matt die beste Lösung präsentiert, um die Sympathie und Akzeptanz der Schweizer Bauern weiter zu steigern,» so Urs Schneider.

Regie Bettina Oberli Die neue Medienkampagne besteht aus vier TV-

Spots und fünf Printsujets, die für Plakate und Inserate eingesetzt werden können. Für die Realisierung der TV-Spots war die bekannte Schweizer Regisseurin Bettina Oberli verantwortlich, sie hat auch die beiden Spielfilme «Herbstzeitlosen» und «Tannöd» geschaffen. Oberli sagt gegenüber der UFA-Revue, «die Aussagen in den TV-

Spots sollen glaubwürdig sein.» Die Fotos für die Plakate kommen vom Zürcher Fotografen Stefan Minder. Die Bauernhöfe und Landschaften wurden stellvertretend für alle Höfe in der Schweiz gewählt. Für die Dreharbeiten wählte Bettina Oberli die Bauernhöfe der Familien Habegger und Wüthrich in Trub und Schangnau. ■



Die neuen Plakate im Format 70x100cm gibt als UFA-Revue-Leseraktion (siehe Talon).

Autor Markus Rediger, Geschäftsführer des Landwirtschaftlichen Informationsdienstes LID, Bern, www.lid.ch

INFOBOX
www.ufarevue.ch 9 · 11

in der Schweiz ein schwieriges Thema, doch Selbstironie kommt gut an. Diese Kampagne ist sympathisch aufgebaut, es kann darüber gelacht werden, doch schlussendlich bleibt etwas Elementares hängen. Bei jedem Motiv soll ja eine andere Leistung der Schweizer Bauern vermittelt werden.

Im Spot werden Bauern porträtiert. Heisst dies, dass Bauern in den Spots selber auftreten?

Es sind nicht authentische Bauern. Es sind Schauspieler, die Bauernhof-Erfahrung haben und eine Affinität zum Bauern. Wir haben für alle Spots die gleiche Familie gewählt, Bauer, Bäuerin und Sohn.

Die Bauern in den Filmen tragen alle Edelweisshemden, warum?

Wir wollten das Hemd dorthin zurückbringen wo es herkommt, zum Bauern. Dieser ist auch die Grundlage für die Kampagne.

Unser Auftrag war es, zu vermitteln was der Bauer alles leistet. So sind wir zurück zum Bauern gegangen, wo Werte wie Tierwohl, Landschaftspflege und ökologische Leistungen vermittelt werden können.

Ein Ausblick, Ihr persönlicher Wunsch, was die TV Spots bewirken sollen?
Mein Wunsch wäre, dass die Schweiz darüber spricht, dass wir einen populären Erfolg mit der Kampagne erzielen und sich die Leute auf weitere Spots freuen. Natürlich auch, dass die Leute konkrete Antworten bekommen, was der Job eines Bauern ist. Dann nämlich ist die Botschaft angekommen verpackt in einer humorvollen Idee, das wäre der Idealfall.

Bestellung Plakate



Ja, auch wir wollen unsere Landwirtschaft positiv ins Gespräch bringen und bestellen ein Set mit allen fünf neuen Plakaten (70x 100 cm, deutsch) zum UFA-Revue-Leser-Preis von nur 10 Fr. (inklusive Porto und Verpackung). 10er Note in Briefumschlag einsenden oder per Rechnung bezahlen.

Vorname / Name
Adresse
PLZ / Ort
E-Mail:
Telefon

Einsenden an: LID, Weststrasse 10, 3000 Bern 6, ☎ 031 359 59 77 / info@lid.ch
Weitere Angebote zur Edelweisskampagne gibt's unter «Shop» auf www.landwirtschaft.ch

