

FAQ zur Kampagne „Gut, gibt’s die Schweizer Bauern.“

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 produziert – ein wertschöpfungsschwacher Sektor. Das liegt nicht zuletzt an ungünstigen Marktstrukturen (viel 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 zusätzlich erhöht. Aus topografischen Gründen sind sie zudem im Wachstum eingeschränkt. Der seit 20 Jahren andauernde Reformprozess und die sinkenden Produzentenpreise und in der Folge unbefriedigende Einkommen haben dazu geführt, dass die Anzahl Bauernbetriebe stetig zurück geht und unterdessen bei 55'000 angelangt ist. Das ist halb so viele wie vor 30 Jahren. Nur wenn Schweizer Rohstoffe eine höhere Wertschätzung in Form eines kostendeckenden Preises erhalten, haben sie eine Zukunft. Die Bevölkerung sollte im Laden bewusst Schweizer Lebensmittel kaufen und dafür bereit sind, einen angemessenen Preis zu bezahlen.

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

Während in früheren Zeiten ein Grossteil der Bevölkerung in oder nahe der Landwirtschaft beschäftigt war oder einen Bezug dazu hatte, sind heute keine drei Prozent der Erwerbstätigen im Primärsektor tätig. Stattdessen wohnt heute über 75 Prozent in Städten oder deren Agglomerationen. Diese Schweizerinnen und Schweizer haben nur mehr wenig direkte Berührungspunkte mit der Urproduktion. Sie kennen weder die Zusammenhänge, die speziellen Leistungen der Landwirtschaft noch die Saisonalität der Produkte. Über diese Kluft zwischen Stadt und Land will die Basiskampagne „Gut, gibt’s die Schweizer Bauern“ Brücken schlagen.

Was will „Gut, gibt’s die 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. „Gut, gibt’s die 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 „Gut, gibt’s die Schweizer Bauern“ für die Leistungen der Landwirtschaft in Form von Plakaten und zweimal in Form von TV-Spots. Im Jahr 2006 wurde die Mediakampagne im Rahmen eines Agenturwettbewerbserneuert. 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.

Nach fünf Jahren Prominenten auf Plakaten war Zeit für eine Erneuerung. Anstelle der Prominenten rückten ab 2011 die Bäuerinnen und Bauern ins Zentrum. Sie erklären selber, welche Leistungen sie für die Schweizer Bevölkerung erbringen. In vier zum Schmunzeln anregenden Fernsehspots – unter der Regie von Bettina Oberli – präsentieren sie die ganze Breite ihrer speziellen Fähigkeiten, sei es als Bo-

taniker (Biodiversität), Namensforscher (tierfreundliche Haltung), Detailhändler (Produktion von hochwertigen Lebensmitteln) oder Landschaftskünstler (Gestaltung der Kulturlandschaft).

Warum kommen jetzt Tiere?

Auf den über 55'000 Landwirtschaftsbetrieben sind fast 14 Millionen Nutztiere zuhause (Rindvieh, Schweine, Pferde, Schafe, Geflügel). Millionen weitere Tiere leben rund um die Höfe und profitieren von den Bauern und ihrer Leistungen. Tiere sind Teil jedes Bauernhofs und sie sind nahe bei den Bauernfamilien. Sie sind direkt betroffen und sie sehen die gesamte Leistung der Bauern und damit sind sie quasi Augenzeugen. Die Kampagne illustriert auf sympathische Art, was die Tiere über die Bauern sagen könnten.

Nutztiere, Haustiere und Wildtiere, die auf dem Bauernhof leben, sind damit ein logisches Testimonial. Im Gegensatz zu Prominenten polarisieren sie kaum, sie funktionieren in allen Landesteilen und Sprachen, sie kosten keine Modell-Gagen und haben keine Reputations-Risiken. Werbung mit Tieren schafft nachweislich überdurchschnittlich Aufmerksamkeit und Gefallen. Fast alle lieben Tiere und durch die vermenschlichte Darstellung im Edelweisshemd sind sie ein absoluter Hingucker.

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

Die Basiskommunikation von „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“ ist in ein dreistufiges Modell (Basiskommunikation, Branchenkommunikation, Produkte- und Markenwerbung) integriert. 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. Weil sie die Mehrwerte aufzeigt, 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 neues und im internationalen Vergleich sehr strenges Tierschutzgesetz, welche 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 Steinhäufen, 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, geeigneter 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 10 Prozent der Flächen werden biologisch bewirtschaftet, das heisst es kommen nur natürliche Dünger- und Pflanzenschutzmittel zum Einsatz.

Die Landschaftsgestaltung: Beispiele für Leistungen sind einmalige Landschaften und Naherholungsgebiete von internationalem Rang, generell 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: „Gut, gibt’s die Schweizer Bauern“ 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.
- BuureTV zeigt Kurzvideos zu verschiedensten Aspekten einer innovativen Landwirtschaft.
- Die Direktvermarktungsplattform „Vom Hof“: www.vomhof.ch.
- Internetseite www.landwirtschaft.ch.
- Lockpfostenwege: Lockpfosten informieren Hofbesucher, Kundinnen, Passanten, Spaziergänger und Wanderer auf ungewöhnliche Weise über die Landwirtschaft.
- Infobroschüren und Werbematerial.
- Ergänzungsprojekte der Mitgliedsektionen: Mit dem gleichen Erscheinungsbild führen die kantonalen Mitgliedsektionen des Bauernverbands vielfältige Projekte durch, wie zum Beispiel die „Sichle- te“ auf dem Bundesplatz, „Vo Puur zu Puur“, und ähnliches mehr.

Was kostet die Kampagne und wer bezahlt sie?

Die Kampagne „Gut, gibt’s die Schweizer Bauern“ unter der Leitung des Schweizer Bauernverbands hat für alle Massnahmen ein jährliches Budget von rund 4.4 Millionen Franken. Davon eine knappe Million auf die Mediawerbung. Der Rest verteilt sich auf die zahlreichen anderen Projekte. Das Geld kommt 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 verdoppeln.