

Die Leistungen der Bauern zur Sprache bringen

HOFTIERE Nach den Promis auf Plakaten und TV-Spots mit Bäuerinnen und Bauern kommunizieren ab Frühjahr 2015 neu die Tiere vom Bauernhof die vielfältigen Leistungen der Schweizer Bauernfamilien für die Gesellschaft.



Markus Rediger

Kaum jemand kann die Arbeit der Schweizer Bauernfamilien besser beurteilen, als die Bauernhoftiere selbst. Sie erleben die Arbeit der Bäuerin und des Bauern tagtäglich hautnah. Wohl kaum jemand kann so gut wie sie begründen: «Gut gibt's die Schweizer Bauern!», wenn es darum geht, deren Leistungen bei Tierwohl und Tierschutz zu beurteilen, oder auch in den Bereichen Biodiversität, Ökologie, Landschaftspflege und bei der Produktion von qualitativ hochstehenden Lebensmitteln.

Deshalb erhalten die Kuh Sonja, der Ziegenbock Konrad, der Hofhund Max und ein Milan in der neuen Plakatkampagne das Wort. Die Plakate vermitteln

ihre Botschaft, in schlichter Bildsprache und je einem Satz, auffällig, rasch erfassbar und eingängig.

Die Stadt erreichen Die Arbeitsgruppe Basiskommunikation des Schweizer Bauernverbands hat im Jahr 2014 das Konzept der Basiskommunikationskampagne (BaKa) analysiert und neu ausgerichtet. Diese Kampagne soll aufklären über die multifunktionalen Aufgaben und Leistungen der Bauern zugunsten der ganzen Gesellschaft und das Verständnis dafür fördern.

Damit sollen Leute in den Städten und Agglomerationen erreicht werden, Familien, Konsumenten, aber auch Schüler. Gerade weil diese immer weni-

ger direkten Kontakt zu den Bauern haben, will die Kampagne Brücken schlagen, indem sie informiert, aufklärt und Beziehungen schafft.

Dies geschieht einerseits durch Medienkampagnen wie die der Hoftiere im Edelweisshemd, aber auch durch Online- und gedruckte Informationen, durch Begegnungsmöglichkeiten auf Höfen und an Messen und weitere Aktivitäten.

Wettbewerb mit vier Agenturen

Mit dem Ziel, eine neue Leitidee für die BaKa zu finden, wurden im Jahr 2014 vier verschiedene Werbeagenturen beauftragt, Ideen zu präsentieren. Ausgewählt wurde der überzeugendste Vor-



Rolf Helfenstein, Geschäftsführer der Werbeagentur Karling, Zürich.

Je weniger die Städter wissen, desto gleichgültiger werden sie.

Markus Rediger: Was bedeutet die Kampagne für Sie als Leiter der jungen Werbeagentur Karling und welche Beziehung haben Sie zur Landwirtschaft?

Rolf Helfenstein: Für unsere Agentur ist es eine wunderbare Aufgabe, für die Bauern und ihre Leistungen zu werben. Es fällt leicht, sich voll damit zu identifizieren und sich entsprechend zu engagieren. Mein persönlicher Bezug zum Thema kommt durch meinen zwölfjährigen Sohn. Wie ein kleiner Bauer pflegt er selbstständig 15 verschiedene Obst- und Gemüsesorten, er baut Getreide und Mais an und hält Wachteln.

Für das Fotoshooting bei Familie Hensler in Einsiedeln waren Sie auf einem Bauernhof und auf einer Alp, wie haben Sie das erlebt? Die Familie Hensler (siehe Seite 86) führt einen tollen und vielseitigen Betrieb. Entsprechend konnten wir gleich drei unserer vier Protagonisten in Einsiedeln fotografieren. Beim Shooting selbst gilt es,

immer geduldig zu sein – besonders mit Tieren und bei Aussenaufnahmen mit unsicherem Wetter. Es ist aber alles gut gekommen und wir sind mit dem Resultat sehr zufrieden.

Schweizer und Städter haben immer weniger direkte Beziehungen zur Landwirtschaft. Beeinflusst dies ihrer Meinung nach die Beziehung zwischen Stadt und Land?

Ganz eindeutig und leider meist negativ. Das Gewissen wird gebildet durch Wissen. Je weniger die Städter über die Landwirtschaft und die ländlichen Gegenden kennen, desto gleichgültiger stehen sie diesen gegenüber. Diese Gleichgültigkeit äussert sich dann zum Beispiel bei Abstimmungen oder beim täglichen Einkauf.

Welche Idee steckt hinter der neuen Kampagne?

Wer an die Bauern denkt, denkt sehr schnell an Tiere. Tiere sind Teil jedes Bau-

ernhofs. Tiere sind nahe bei den Bauern. Sie sind direkt betroffen und sie sehen die ganze Leistung der Bauern. Sie sind quasi Augenzeugen. Unsere Kampagne illustriert auf sympathische Art, was die Tiere über die Bauern sagen könnten.

Gibt es eine Hauptaussage über die gesamte Kampagne aus Ihrer Sicht?

Die Bäuerinnen und Bauern leisten viel mehr, als man denkt. Dies insbesondere mit hochwertigen Produkten, dem Fokus aufs Tierwohl, Artenschutz, Ökologie und Landschaftspflege.

Ist es nicht heikel mit vermenschlichten Tieren zu werben?

Herr und Frau Schweizer sind werbeerfahren. Sie verstehen sehr schnell, dass es sich hier um eine werbliche Dramatisierung handelt. Hoftiere in dieser Form sind überraschend und gleichzeitig logisch und glaubwürdig für die Schweizer Bauern. Die



Neue Kampagne

Alle Plakate und viele Edelweissprodukte finden sich im Internet unter www.landwirtschaft.ch.

Ein Making-Off-Film unter: www.buureTV.ch.



Vor dem Fotoshooting: Bartpflege für Geissbock Konrad.



Fototermin für Hofhund Max auf dem Hof Beugen in Einsiedeln.



Markus Rediger und Sandra Helfenstein.

schlag der jungen Werbeagentur Karling aus Zürich. Im Interview auf dieser Seite gibt Rolf Helfenstein, Leiter von Karling, Auskunft zu Entstehung, Motivation und Grundüberlegungen der Kampagne. Alle Bauernfamilien

können sich an der Basiskommunikation beteiligen. Bauern und Bäuerinnen sind hier die glaubwürdigsten Botschafter! Wenn sie den Spruch «Gut gibt's die Schweizer Bauern» leben und mit Inhalten füllen, dann meckern und bel-

len diese Hoftiere auf den Plakaten nicht umsonst.

Weitere Informationen zu allen bisherigen und der neuen Kampagne werden online auf www.landwirtschaft.ch präsentiert. ■



Autor Markus Rediger, Leiter landwirtschaftlicher Informationsdienst (LID), 3000 Bern 6, www.lid.ch

INFOBOX
www.ufarevue.ch 3 · 15

Schweizer Landwirtschaft hat ja schon immer mit Tieren geworben, man denke nur an die Kuh Lovely oder Barry & Hans für Schweizer Früchte.

Plakate wollen auffallen und Herzen öffnen.

Auf den Plakaten sind Bauernhoftiere im Edelweisshemd zu sehen. Ist das nicht ein Abstieg nachdem Promis auf Plakaten und Bauern in TV-Spots in diesen Hemden aufgetreten sind?

Im Gegenteil, es ist eine Weiterentwicklung. Erstens sind die Tiere deutlich auffälliger. Zweitens mögen fast alle Menschen Tiere. Und drittens passen die Hoftiere mindestens so gut zu den Bauern wie ein Prominenter, der heute für dieses und morgen für jenes Produkt wirbt.

In den TV-Spots wurden Bauern in humoristischem Stil quasi als Helden dargestellt, um zu sagen, was sie alles für die Gesellschaft leisten. Ist das nicht selbstverständlich, bekannt, anerkannt?

Wir alle sehen, unter welchem Druck der Bauernstand ist und welche Veränderungen laufend passieren. Wer hier nicht kommuniziert, vergibt die Chance, die Meinungsbildung der Bevölkerung aktiv zu beeinflussen. Die Werbung ist nur ein kleiner, aber wichtiger Teil der gesamten Kommunikation der Schweizer Bauern.

Haben Sie das Gefühl, dass mit einer solchen Werbung das Bewusstsein gefördert werden kann oder ist es nur Unterhaltung? Mündige Konsumenten wollen heute nicht nur mit Werbung berieselt, sondern auch gut unterhalten werden. Gelingt es der Werbung, die Sympathie einer Marke oder Organisation zu steigern, werden meist alle Eigenschaften dieser Marke besser bewertet. Wenn wir also die Beliebtheit steigern können, werden wir auch in anderen Dimensionen profitieren können.

Ihr persönlicher Wunsch, was die neuen Plakate bewirken sollen?
Die Kampagne soll auffallen und die Herzen öffnen.

LESERANGEBOT

Ja, auch wir wollen unsere Landwirtschaft positiv ins Gespräch bringen und bestellen kostenlos ein Set mit allen vier neuen Plakaten (70x100 cm, deutsch).

Das Gratisangebot gilt für UFA-Revue-Leser bis am 30. April 2015 für maximal drei Sets. Bitte Code 815 102 001 angeben bei der Bestellung.

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, WTB 815 102 001