

Bauern wollen ehrliche Werbung

Milchproduzenten Mittelland / Die Marketingleiter erklärten ihre Strategie für Milch- und Käsewerbung. Die Köpfe der Produzenten sind dafür gefragt.

BRUNEGG «Wir wollen wissen, was ihr über die Milch- und Käsewerbung denkt», eröffnete MPM-Präsident Andreas Hitz den Produzententag in Brunegg. Stefan Arnold, Leiter von Swissmilk Marketing und Martin

Spahr, Leiter von Switzerland Cheese Marketing, erklärten ihre Strategien und nahmen Rückmeldungen der Produzenten entgegen.

«Ehrlich bleiben», wünschte sich beispielsweise Stefan Käser,

Präsident der Aargauer Holsteinzüchter. «Präsentiert keine Heidi-Landwirtschaft. Unsere Kühe fressen auch Silo, das darf nicht verteuert werden. Und zeigt auch produktive Laufställe – die bringen Leistung, schaffen Kapital und Arbeitsplätze.»

Schlecht informiert

«Die Konsumenten wissen gar nicht, wie wenig wir Produzenten von jenem Geld bekommen, das er im Laden bezahlt», bemängelte ein weiterer Produzent. Er forderte eine entsprechende Kommunikation vom Verband. Stefan Arnold, Leiter von Swissmilk Marketing, bestätigte die Unkenntnis der Bevölkerung: Gemäss einer Umfrage haben die Konsumenten sogar wenig Ahnung davon, wie viel beziehungsweise wie wenig die Trinkmilch im Laden kostet. Theoretisch wären sie bereit, deutlich mehr zu bezahlen. «Wir nehmen das Thema auf», versprach Arnold. Die Enthornung von Lovely wurde hingegen vergebens gefordert. Die Hörner seien einfach ein Markenzeichen, sagte der Marketing-Fachmann.

Schweizer Werte betonen

Eine grosse Herausforderung für den Schweizer Käse sind Billig-Importe. Gemäss Martin Spahr will der Verband die spezifischen

Werte von Schweizer Käse betonen, will Erlebnisse schaffen, Wissen vermitteln, Werte aufzeigen. Familien und junge Erwachsene sind wichtige Zielgruppen, viele von ihnen sind online am besten erreichbar. Als eine entsprechend moderne Werbung mit Videobloggern realisiert wurde, sei die Branche skeptisch gewesen, liess Spahr verlauten – der Beitrag erreichte allerdings eine sensationelle Reichweite.

Gesichter der Bauern

Die Bauernfamilien sollen nicht nur Milch produzieren, sondern sie auch verkaufen helfen. Bis jetzt tun sie das mittels Beiträgen und Abzügen auf ihrem Milchgeld, künftig auch mit ihren Gesichtern. Swissmilk Marketing produziert zu diesem Zweck Videos, die Milchproduzenten bei ihrer Arbeit auf den Höfen zeigen. «Quer durch die Schweiz, die ganze Bandbreite der Betriebe und Kuhrasen, vom Tal bis auf den Berg», versprach Stefan Arnold in Brunegg. Da dürfe auch Kraftfutter zu sehen sein – aber einheimisches. «Wir können nicht über Soja und Palmöl fluchen und dann unsere Kühe damit füttern», gab er zu bedenken.

Und auch Emmi sucht Bauern, die sich «outen», wie Reto Hüb-

scher, Leiter Milcheinkauf, informierte. Die Produzenten sollen eine Brücke schlagen zwischen Emmi und dem Produkt. Dafür stellt die Bauernfamilie eine entsprechende Tafel auf ihrem Hof auf und präsentiert sich auf der

Emmi-Internetseite. «Ihr macht Werbung für eure Milch in unseren Produkten», fasste Hübscher zusammen. Bauern mit eigenem digitalen Auftritt können diesen verlinken und Aufmerksamkeit generieren. *Ruth Aerni*



Die Milchproduzenten nutzten in Brunegg die Gelegenheit, das Milch- und Käsemarketing zu kommentieren. (Bild: rae)



Stefan Arnold, Leiter Swissmilk Marketing, will den Mehrwert der Schweizer Milch mittels Tierwohl und Ökologie ausloben.